



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Διπλωματική Εργασία

του

Νικολάου Φράγκου

Θεσσαλονίκη, Φεβρουάριος 2022

ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Φράγκος Νικόλαος

Διπλωματική Εργασία

υποβαλλόμενη για τη μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων του

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

Επιβλέπων Καθηγητής:
Χρήστος Γεωργιάδης

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή την/02/2022

ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ
ΧΡΗΣΤΟΣ

ΣΤΕΙΑΚΑΚΗΣ
ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ

ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ
ΜΑΡΩ

Φράγκος Νικόλαος

Περίληψη

Με τη δημιουργία του World Wide Web και του Διαδικτύου, ίσως οι μεγαλύτερες εφευρέσεις μετά την τυπογραφία, ο κόσμος έχει εισέλθει σε μια νέα εποχή. Αυτές οι τεχνολογίες έχουν μεταμορφώσει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται, και ιδίως τις μεθόδους που χρησιμοποιούν για να αυξήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Η διαφήμιση μετατοπίζεται από την παραδοσιακή (τηλεόραση, υπαίθριο, άμεσο μάρκετινγκ κ.λπ.) σε μια πιο ψηφιακοκεντρική προσέγγιση και οι διαφημιστές ή αλλιώς μαρκετίστες επενδύουν όλο και περισσότερο στα ψηφιακά μέσα, εις βάρος παραδοσιακότερων μορφών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ξεκίνησαν, ως εργαλεία ψυχαγωγίας και εξελίχθηκαν σε πολύτιμα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ, λόγω των αξιοσημείωτων πλεονεκτημάτων τους στον επιχειρηματικό τομέα. Στα πρώτα κεφάλαια πραγματοποιείται η βιβλιογραφική επισκόπηση του ψηφιακού μάρκετινγκ και των κοινωνικών δικτύων. Στη συνέχεια αναφέρεται η μελέτη περίπτωσης στην Ελληνική αγορά. Ακόμη, αναλύονται τα όρια του ψηφιακού μάρκετινγκ, αλλά και οι προκλήσεις οι οποίες προκύπτουν. Τέλος παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της μελέτης περίπτωσης καθώς και της διπλωματικής εργασίας.

Λέξεις Κλειδιά: Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Κοινωνικά Δίκτυα, Κοινωνικά Μέσα, Μελέτη περίπτωσης, Ελληνική Αγορά

Abstract

With the creation of the World Wide Web and the Internet, perhaps the greatest inventions after printing, the world has entered a new era. These technologies have radically transformed the way businesses operate, and in particular the methods they use to increase sales of their products and services. Advertising is shifting from the traditional (television, outdoor, direct marketing, etc.) to a more digital approach, advertisers or marketers are increasingly investing in digital media. Social media started as an entertainment tool and has evolved into a valuable digital marketing tool due to its remarkable business advantages. The first chapters provide a bibliographic overview of digital marketing and social networks. Then we mentioned the case study in the Greek market. Also, the limits of digital marketing are analyzed, as well as the challenges that arise. Finally, the conclusions of the case study as well as the dissertation are presented.

Keywords: Digital Marketing, Social Networks, Social Media, Case Study, Greek Market

Ευχαριστίες

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Χρήστο Γεωργιάδη για την πολύτιμη καθοδήγηση και τις συμβουλές που μου έδωσε κατά τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας, καθώς και για τις συμβουλές που μου παρείχε κατά την διάρκεια της φοίτησης μου. Ακόμη, θα ήθελα να ευχαριστήσω την εργοδότη μου κ. Αλκυόνη Ιωαννίδου για την αμέριστη υποστήριξη και εμπιστοσύνη που μου έδωσε σχετικά με τη μελέτη περίπτωσης της διπλωματικής. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω το οικογενειακό μου περιβάλλον το οποίο μου στάθηκε δίπλα μου καθ' όλη τη διάρκεια της μεταπτυχιακής μου σπουδής.

Περιεχόμενα

Περίληψη	iii
Abstract	iv
Ευχαριστίες	v
Περιεχόμενα.....	vi
Κατάλογος Εικόνων	x
Κατάλογος Πινάκων	xi
Κατάλογος Γραφημάτων	xi
1. Εισαγωγή.....	1
1.1 Πρόβλημα - Σημαντικότητα του θέματος.....	1
1.2 Σκοπός - Στόχοι	1
1.3 Συνεισφορά της μελέτης	2
1.4 Διάρθρωση της μελέτης	2
2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση	3
2.1 Εταιρίες και κοινωνικές πλατφόρμες	3
2.1.1 Διαφήμιση	7
2.1.2 Σχέσεις αγοραστή-πωλητή και ο τομέας επιχειρηματικών δικτύων	8
2.1.2.1 Βιωσιμότητα, μόδα και συμπεριφορά καταναλωτών.....	8
2.1.2.2 Σημασία του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στη βιώσιμη μόδα	9
2.1.3 Υπολογιστές και νέες τεχνολογίες στο μάρκετινγκ επιχειρήσεων.....	9
2.1.4 Υποστήριξη αποφάσεων και επιστήμη διαχείρισης πελατολογίου.....	10
2.1.5 Επικοινωνία μάρκετινγκ.....	11
2.1.6 Πωλήσεις	11
2.1.7 Επιρροή των κοινωνικών μέσων και αποτελέσματα	12
2.1.8 Διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης.....	12
2.1.9 Διαφήμιση κοινωνικών μέσων	16
2.1.10 Διαφήμιση προβολής προϊόντος/υπηρεσίας	18
2.1.11 Ανάλυση δεδομένων ιστού και κοινωνικά μέσα.....	19
2.1.12 Δημοπρασία σε πραγματικό χρόνο: το μέλλον των διαφημίσεων προβολής.....	20
2.1.13 Προσέγγιση μηχανικής μάθησης με ενσωματωμένο SMM (ML-SMM).....	22
2.1.14 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ηλεκτρονική φήμη από στόμα σε στόμα (eWOM)	23
2.1.15 Κοινωνικά μέσα και διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM).....	24
2.2 Εφαρμόζοντας το μοντέλο της «Ανατολικής Ευρώπης τριών ταχυτήτων»	24
2.2.1 Εταιρική κοινωνική ευθύνη	25
2.2.2 Πολιτισμός και δημογραφικά στοιχεία	26

2.2.3 Παράδειγμα χώρας υψηλής ταχύτητας, Σλοβακία	28
2.2.4 Παράδειγμα χώρας συμπλέγματος μεσαίας ταχύτητας, Βουλγαρία:	29
2.2.5 Παράδειγμα χώρας συμπλέγματος χαμηλής ταχύτητας, Αλβανία	29
2.3 Τεχνολογική πρόβλεψη και κοινωνική αλλαγή	30
2.3.1 Ανάλυση κοινού	31
2.3.2 Ανάλυση εικόνων.....	32
2.3.3 Ανάλυση συναισθημάτων.....	33
2.4 Κοινωνικά μέσα και μάρκετινγκ	33
2.4.1 Τι είναι το διαδίκτυο 2.0 και τα κοινωνικά μέσα.....	37
2.4.2 Κοινωνικά μέσα: Μια στρατηγική ευκαιρία για τους διαφημιστές.....	37
2.4.3 Τα κοινωνικά μέσα ως μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ.....	38
2.4.4 Τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλεία μάρκετινγκ	39
2.4.5 Χρήση εφαρμογών διαδικτύου 2.0 ως εταιρικά εργαλεία δημοσίων σχέσεων και άμεσου μάρκετινγκ.....	41
2.4.6 Προσέλκυση προσωπικοτήτων κοινωνικών μέσων ως πρεσβευτών προϊόντων ή επωνυμιών	41
2.4.7 Κριτικές προϊόντων	42
2.4.8 Η πυραμίδα του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	42
2.4.9 Δραστηριότητες μάρκετινγκ σε κοινωνικά μέσα	43
2.4.10 Συμπεριφορές ενασχόλησης στα κοινωνικά μέσα	44
2.4.11 Αποτελέσματα του πλούτου των μέσων:	45
2.4.12 Οι επιδράσεις της εμπιστευτικότητας περιεχομένου	47
2.4.13 Μοντέλο έρευνας	47
2.4.14 Αντιληπτή αξία (Perceived value – PV)	48
2.4.15 Κοινωνική ταυτότητα.....	49
2.4.16 Τρεις τύποι πρόθεσης.....	50
2.5 Μάρκες εμπορίου επιχείρησης προς επιχειρήσεις σε κοινωνικά μέσα.....	51
2.5.1 Μάρκες σε ιδιωτικό και εθνικό επίπεδο	51
2.5.2 Επίδραση διάχυσης μεταξύ ιδιωτικών μαρκών και μαρκών σε εθνικό επίπεδο	52
2.5.3 Ανάπτυξη υπόθεσης	52
2.6 Κοινωνικές προκλήσεις για τους διαχειριστές ψηφιακού μάρκετινγκ.....	53
2.6.1 Τέσσερα είδη επιχειρήσεων	53
2.6.2 Πρόκληση 1: Η ρευστοποίηση της οικονομίας.....	53
2.6.3 Πρόκληση 2: Προσαρμογή στην αντιδραστική διαχείριση του μάρκετινγκ.....	55
2.6.4 Πρόκληση 3: Διαχείριση της δημιουργίας και της αφοσίωσης των πελατών.....	55
2.6.5 Πρόκληση 4: Διαχείριση πολύπλευρων αγορών.....	55

2.6.7 Πρόκληση 5: Προσαρμογή στο μεταβαλλόμενο ταξίδι των αγορών των πελατών...	55
2.6.8 Πρόκληση 6: Κατανόηση του συστήματος πομπού-δέκτη από πελάτη προς πελάτη	56
2.6.9 Πρόκληση 7: Δημιουργία συναρπαστικής και κερδοφόρας παιχνιδοποιημένης αλληλεπίδρασης	56
2.6.10 Πρόκληση 8: Προσαρμογή σε ένα μεταβαλλόμενο σύνολο δεξιοτήτων στο μάρκετινγκ.....	57
2.7 Κινητά κοινωνικά μέσα και μάρκετινγκ σε κινητά.....	57
2.7.1 Τι είναι τα κινητά κοινωνικά μέσα: Ταξινόμηση και ορισμός.....	58
2.7.2 Έρευνα στις εφαρμογές κοινωνικών μέσων στο κινητό	58
2.7.3 Προτάσεις για εφαρμογές κοινωνικών μέσων στα κινητά	58
2.7.4 Η κινητή συσκευή ως ένα σημαντικό κέντρο ελέγχου.....	59
2.7.5 Κινητά τηλέφωνα και προσωπικά δεδομένα.....	59
2.8 Η επίδραση της επωνυμίας και του branding	60
2.8.1 Πρόθεση επαναγοράς	61
2.8.2 Η ανάπτυξη αλληλεπιδράσεων μεταξύ χρηστών και εταιριών	62
2.8.3 Θεωρία ανθρώπινης μάρκας	63
2.8.4 Χαρακτηριστικά των influencer κοινωνικών μέσων που ικανοποιούν την ιδανικότητα, τη συσχέτιση και τις ανάγκες των φαν	64
2.8.5 Θεωρητικές και διαχειριστικές επιπτώσεις	66
2.8.6 Τυποποίηση και τοπικοποίηση για μάρκες πολυτελείας σε έντυπα μέσα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	67
2.8.7 Αντιληπτή πολυτέλεια εμπορικών σημάτων	68
2.8.8 Βιωσιμότητα και πολυτέλεια μάρκας.....	69
3. Μεθοδολογία.....	70
3.1 Σκοπός εργασίας - ερευνητικά ερωτήματα	70
Ερευνητικά ερωτήματα.....	70
3.2 Μέθοδος έρευνας	70
3.3 Στάδια ποιοτικής έρευνας	71
3.4 Δομική ανάλυση της μελέτης περίπτωσης.....	71
3.5 Όροι αναζήτησης.....	71
4. Μελέτη περίπτωσης.....	72
4.1 Εισαγωγή - περιγραφή της Μελέτης Περίπτωσης.....	72
4.2 Σχετικά με τη Μ. ΙΩΑΝΝΙΔΗΣ Α.Ε.Β.Ε.	72
4.3 Σχετικά με τη Mercedes-Benz Hellas	73
4.4 Συνέντευξη.....	74
4.5 Συλλογή δεδομένων	75
4.5.1 Δημιουργία νέας Ιστοσελίδας Μ. ΙΩΑΝΝΙΔΗΣ Α.Ε.Β.Ε. Mercedes-Benz	75

4.5.2 Προτεινόμενο σετάρισμα του site και customer journey	76
4.5.3 Customer Journey από την πλευρά της αγοράς καινούργιου οχήματος	76
4.5.4 Customer Journey από την πλευρά της προβολής και αίτησης μια υπηρεσίας	77
4.6 Προϊοντική παρουσίαση Νέας EQA και C-Class	80
Οργανικές δημοσιεύσεις.....	80
Χορηγούμενες διαφημίσεις	80
4.7 Open days στη Mercedes-Benz M. ΙΩΑΝΝΙΔΗΣ Α.Ε.Β.Ε.....	81
4.8 Προώθηση του Mercedes me Adapter	83
Οργανικές δημοσιεύσεις.....	83
Χορηγούμενες διαφημίσεις	84
4.9 Κλείσιμο online ραντεβού για το συνεργείο	85
Οργανικές δημοσιεύσεις.....	85
Χορηγούμενες διαφημίσεις	86
4.10 Ανάλυση δεδομένων	86
4.11 Συμπεράσματα	87
5. Επίλογος.....	88
5.1 Σύνοψη και συμπεράσματα.....	88
5.2 Μελλοντικές επεκτάσεις.....	89
Βιβλιογραφία.....	89
Ιστοσελίδες	95

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1: Η παλαιότερη μορφή της ιστοσελίδας της Μ. Ιωαννίδης Α.Ε.Β.Ε. (Ioannidis, 2022)σελ.79	σελ.79
Εικόνα 2: Η παλαιότερη μορφή της ιστοσελίδας της Μ. Ιωαννίδης Α.Ε.Β.Ε. (Ioannidis, 2022).....σελ.80	σελ.80
Εικόνα 3: Η νέα μορφή της ιστοσελίδας της Μ. Ιωαννίδης Α.Ε.Β.Ε. (Ioannidis, 2022).....σελ.80	σελ.80
Εικόνα 4: Η νέα μορφή της ιστοσελίδας της Μ. Ιωαννίδης Α.Ε.Β.Ε. (Ioannidis, 2022)...σελ.81	σελ.81
Εικόνα 5: Αναρτήσεις στο Instagram (Instagram, 2022).....σελ.82	σελ.82
Εικόνα 6: Αναρτήσεις στο Facebook (Facebook, 2022).....σελ.82	σελ.82
Εικόνα 7: Δημιουργία event στο Facebook (Facebook, 2022).....σελ.83	σελ.83
Εικόνα 8: Δημιουργία ερωτηματολογίου στο Google Forms (Google, 2019).....σελ.84	σελ.84
Εικόνα 9: Ανάρτηση στο Facebook (Facebook, 2022).....σελ.85	σελ.85
Εικόνα 10: Ανάρτηση story στο Instagram (Instagram, 2022).....σελ.85	σελ.85
Εικόνα 11: Χορηγούμενη διαφήμιση στο Facebook (Facebook, 2022).....σελ.86	σελ.86
Εικόνα 12: Ανάρτηση στο Facebook (Facebook, 2022).....σελ.87	σελ.87
Εικόνα 13: Χορηγούμενη διαφήμιση στο Facebook (Facebook, 2022).....σελ.87	σελ.87

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: *Η κίνηση στο διαδίκτυο (Hofacker and Belanche, 2016)*.....σελ. 4

Πίνακας 2: *Λέξεις κλειδιά βιβλιογραφικής επισκόπησης*.....σελ. 75

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1: *Οι χρήστες του διαδικτύου (Arasu, Seelan and Thamaraiselvan, 2020)*.....σελ. 7

Γράφημα 2: *Στάδια κοινωνικής αλληλεπίδρασης (Cao et al., 2020)*.....σελ. 11

Γράφημα 3: *Οι διαστάσεις του web 2.0 (Constantinides, 2014)*.....σελ. 15

Γράφημα 4: *Εφαρμογή κοινωνικών δικτύων για κινητά (Yadav, Joshi and Rahman, 2015)*.....σελ.19

Γράφημα 5: *Στάδια ψηφιακού μάρκετινγκ (Järvinen and Karjaluoto, 2015)*.....σελ. 38

Γράφημα 6: *Επηρεασμός στα κοινωνικά δίκτυα και αποτελέσματα στις επιχειρήσεις (Salo, 2017)*.....σελ. 40

Γράφημα 7: *Σύνδεση μεταξύ πελατών, αγοράς και τεχνολογιών (Jayaram, Manrai and Manrai, 2015)*.....σελ. 42

Γράφημα 8: *Οι διαφημίσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ (Aslam and Karjaluoto, 2017)*.....σελ. 48

Γράφημα 10: *Προκλήσεις ενός social media manager (Hofacker and Belanche, 2016)*..σελ. 56

Γράφημα 11: *Η αξία ενός brand (Kong, Witmaier and Ko, 2020)*.....σελ. 64

Γράφημα 12: *Τα κοινωνικά δίκτυα και οι προθέσεις αγοράς (Arasu, Seelan and Thamaraiselvan, 2020)*.....σελ.65

Γράφημα 13: *Η επίδραση της διαδικτυακής φήμης (Balakrishnan, Dahnil and Yi, 2014)*.....σελ. 67

Γράφημα 14: *Διαδικτυακές πηγές στις οποίες βασίζονται οι χρήστες με σκοπό να λάβουν πληροφορίες για μια εταιρεία (Kirtiς and Karahan, 2011)*.....σελ. 70

1. Εισαγωγή

1.1 Πρόβλημα - Σημαντικότητα του θέματος

Η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αντικατοπτρίζει την ανάγκη των ανθρώπων για περισσότερες διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις με άλλους. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν φέρει κοινωνικές δραστηριότητες στον διαδικτυακό εικονικό κόσμο. Για παράδειγμα, η αποστολή γραπτών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο διευκολύνει την ανταλλαγή πληροφοριών και τις διαδικτυακές κοινωνικές επαφές μεταξύ των ανθρώπων. Αυτό το φαινόμενο υποδηλώνει ότι οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως το πλέον σημαντικό μέρος της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ (Pentina et al., 2018).

Στην ψηφιακή εποχή, η χρήση πλατφορμών κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram, το Pinterest και το YouTube έχει γίνει κανόνας για τις εταιρίες μόδας να προσπαθούν να προσελκύσουν τους καταναλωτές μέσω αυτών. Στο μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (SMM), οι εταιρίες παρέχουν ζωντανές ενημερώσεις, blog, φωτογραφίες και δημοσιεύσεις σχετικά με την προώθηση νέων προϊόντων ή υπηρεσιών (Pentina et al., 2018).

Το διαδίκτυο επομένως είναι το κυρίαρχο εργαλείο μάρκετινγκ και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσελκύσει πελάτες, να δημιουργήσει αξιοπιστία και να επεκτείνει την φήμη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν πλατφόρμες όπου οι άνθρωποι επικοινωνούν και συνεργάζονται εικονικά. Οι σκέψεις των χρηστών ελέγχονται και επηρεάζονται από διαφημίσεις που συναντώνται σε διάφορες πλατφόρμες ιστολογίων και κοινωνικών μέσων (Pentina et al., 2018).

1.2 Σκοπός - Στόχοι

Ο σκοπός της μελέτης αυτής είναι να ερευνήσει τις πτυχές του ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς και των κοινωνικών δικτύων τόσο από την πλευρά του χρήστη - καταναλωτή όσο και από την πλευρά της μάρκας - εταιρίας. Ακόμη, η παρούσα διπλωματική εργασία προσπαθεί να εξετάσει τους τρόπους με τους οποίους μια εταιρεία θα πρέπει να χαράξει τη δικιά της στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ, ώστε να μπορέσει να κερδίσει τον χρήστη τόσο μεσοπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα.

1.3 Συνεισφορά της μελέτης

Το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα κοινωνικά δίκτυα διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη ζωή μας. Οι εταιρίες προσπαθούν μέσα από αυτά τα ψηφιακά εργαλεία να αποσπάσουν την προσοχή του χρήστη με στόχο να του προσφέρουν μια καλύτερη και πιο βελτιωμένη εμπειρία, ώστε να επηρεάσουν την απόφαση αγοράς του. Ο χρήστης από την άλλη, χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα και προσπαθεί να χρησιμοποιήσει όλα αυτά τα διαθέσιμα ψηφιακά εργαλεία προς όφελος του.

Μέσω της βιβλιογραφικής επισκόπησης αξίζει να αναφερθούμε σε έννοιες, όπως μηχανική εκμάθηση, ηλεκτρονική φήμη από στόμα σε στόμα, διαχείριση πελατειακών σχέσεων, influencer, αντιληπτή αξία, διαχειριστές ψηφιακού μάρκετινγκ, πρόθεση επαναγοράς, θεωρία ανθρώπινης μάρκας κ.α..

Η μελέτη περίπτωσης στην Ελληνική αγορά ερευνά την αυτοκινητοβιομηχανία και πιο συγκεκριμένα τις πολυτελείς μάρκες αυτοκινήτου. Η παρούσα μελέτη πρόβαλε σημαντικά συμπεράσματα σχετικά με την κατάσταση η οποία επικρατεί στην Ελλάδα.

1.4 Διάρθρωση της μελέτης

Η παρούσα διπλωματική μελέτη αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο ασχολείται με την εισαγωγή της διπλωματικής, τους σκοπούς και τους στόχους, τη συνεισφορά καθώς και τη διάρθρωση. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η βιβλιογραφική επισκόπηση και ερευνώνται θέματα σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα κοινωνικά δίκτυα. Στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται η μεθοδολογία της μελέτης περίπτωσης. Αναλυτικότερα εξετάζεται ο σκοπός της εργασίας και θέτονται τα ερευνητικά ερωτήματα, η μέθοδος της έρευνας, τα στάδια της ποιοτικής έρευνας, η δομική ανάλυση της μελέτης περίπτωσης καθώς και οι όροι αναζήτησης. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται η μελέτη περίπτωσης αυτή καθαυτή. Αναλυτικότερα αναφέρεται η περιγραφή της μελέτης περίπτωσης, η συνέντευξη, η συλλογή δεδομένων, η ανάλυση δεδομένων καθώς και τα συμπεράσματα. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η σύνοψη και τα συμπεράσματα καθώς και οι μελλοντικές επεκτάσεις της διπλωματικής.

2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1 Εταιρίες και κοινωνικές πλατφόρμες

Οι πλατφόρμες παρέχουν γρήγορη ανατροφοδότηση και δίνουν στις επιχειρήσεις άμεσες ενδείξεις για την επίλυση διαφόρων προβλημάτων, όπως για παράδειγμα μια επικοινωνιακή κρίση. Το μάρκετινγκ ως ακαδημαϊκή μελέτη αποτέλεσε αντικείμενο σημαντικών μετασχηματισμών τα τελευταία είκοσι χρόνια. Πολλοί ερευνητές και επαγγελματίες του κλάδου συμφωνούν ότι μερικές από τις παλιές τακτικές του μάρκετινγκ φαίνεται να χάνουν έδαφος, ενώ οι δημοφιλείς προσεγγίσεις μαζικής διαφήμισης κατά τη δεκαετία του '60 και του 70 γίνονται λιγότερο αποτελεσματικές. Ο πολλαπλασιασμός των μέσων ενημέρωσης, η παγκοσμιοποίηση της αγοράς και η εμφάνιση μιας νέας γενιάς τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών καθώς με το διαδίκτυο να είναι το πιο σημαντικό από αυτά άλλαξαν τους κανόνες του μάρκετινγκ και τη δυναμική της αγοράς ενώ ενδυνάμωσαν τους χρήστες με πολλές νέες ευκαιρίες (Coviello and Brodie, 2001).

Στο πεδίο της τεχνολογίας πληροφοριών, ένα από τα πιο πρόσφατα επιτεύγματα είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι εφαρμογές κοινωνικών μέσων που έχουν χρησιμοποιηθεί και μελετηθεί όλο και περισσότερο, ειδικά στο πλαίσιο μάρκετινγκ μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Περισσότερο από το ένα τρίτο όλων των χρηστών του διαδικτύου στον κόσμο και το ένα έκτο του παγκόσμιου πληθυσμού, είναι ενεργά μέλη τέτοιων δικτύων. Τα κοινωνικά δίκτυα από οικονομικής άποψης, έχουν σημαντική αξία για τις εταιρείες που τα κατέχουν, παρόλο που οι χρήστες δεν πληρώνουν για αυτές τις υπηρεσίες. Η απόκτηση του LinkedIn από τη Microsoft για 26 δισεκατομμύρια δολάρια (περισσότερα από 102 δολάρια ΗΠΑ ανά χρήστη), αποτελεί ένα παράδειγμα της δυναμικής αξίας και του υψηλού ανταγωνισμού στον τομέα των κοινωνικών δικτύων. Οι στρατηγικές συγχωνεύσης και οι εξαγορές από τις εταιρείες προκειμένου να αποκτήσουν πελάτες, όπως η αγορά του Instagram και του WhatsApp από το Facebook, αποκαλύπτουν την ανάγκη να ηγηθούν αυτής της ψηφιακής εξέλιξης. Οι καταναλωτές μέσω των κοινοτήτων που δημιουργούνται στα κοινωνικά μέσα μπορούν να αποκτήσουν και να μοιραστούν πληροφορίες, να μάθουν για τις τελευταίες τάσεις της μόδας και να ενημερωθούν για νέα προϊόντα από τις αγαπημένες τους επωνυμίες (Dessart, 2017).

Ενώ πολλοί καταναλωτές έχουν κίνητρα να αλληλοεπιδρούν με άλλους χρήστες σε ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων, υπάρχουν επίσης αυξανόμενες ενδείξεις ότι ορισμένοι

χρήστες έχουν επιλέξει να μην εμπιστεύονται το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων λόγω διαφόρων μορφών «ψηφιακής ρύπανσης», όπως η υπερφόρτωση περιττών πληροφοριών χαμηλής αξίας, συμπεριλαμβανομένων ανεπιθύμητων και ψεύτικων ειδήσεων. Οι εταιρείες επιλέγουν προσεκτικά τις πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων που θα χρησιμοποιήσουν, αναπτύσσοντας τις δικές τους εφαρμογές όταν το κρίνουν απαραίτητο. Οι ψηφιακοί έμποροι επιδιώκουν να ενθαρρύνουν την ενεργή συμμετοχή των καταναλωτών. Η κατανόηση της αφοσίωσης των καταναλωτών είναι ζωτικής σημασίας για τις εταιρείες που δρουν στο ψηφιακό μάρκετινγκ προκειμένου να οικοδομήσουν και να διατηρήσουν την αφοσίωση των χρηστών και να προσελκύσουν νέους πελάτες (Wang and Yu, 2017).

Οι διαδικτυακές πλατφόρμες βίντεο έχουν σχετικό πλεονέκτημα στη συμβατότητα και την ευκολία χρήσης, γεγονός που μειώνει την πιθανότητα χρήσης της τηλεόρασης. Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου προσφέρει ακριβή στόχευση βάσει τοποθεσίας και δημιουργία προφίλ για τους χρήστες βάσει δεδομένων, τμηματοποιώντας την αγορά σύμφωνα με τις προτιμήσεις, τα ενδιαφέροντα και τα χόμπι του χρήστη και επιτρέπει την επαναστόχευση του. Αυτό έχει, ως αποτέλεσμα να συντάσσονται αναλυτικότερες και ποιοτικότερες αναφορές με πιο ορθά μοντέλα τιμολόγησης. Αυτά είναι κάποια από τα μοναδικά χαρακτηριστικά τα οποία δεν προσφέρονται στα παραδοσιακά μέσα (Cha, 2013).

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Increase
Internet video	337.1	446.7	591.9	776.5	1016.1	1288.0	282.0%
Web, email, and data	88.6	107.5	129.6	149.4	164.8	199.3	125.0%
File sharing	69.9	69.6	68.6	67.3	66.2	70.0	0.2%
Online gaming	1.0	1.5	2.2	3.4	4.9	6.7	592.7%
ALL	496.6	625.2	792.4	996.7	1252.0	1563.9	215.0%

Source: Own elaboration from Cisco Visual Networking Index Forecast (2016).

Πίνακας 1: Η κίνηση στο διαδίκτυο (Hofacker and Belanche, 2016)

Για έναν απλό παρατηρητή, η επανάσταση που ξεδιπλώνεται στη μετατροπή του παραδοσιακού μάρκετινγκ σε ψηφιακό είναι συναρπαστική. Νέα εργαλεία, τεχνικές και πρότυπα συνεχίζουν να εμπλουτίζουν, να απλοποιούν και να επιταχύνουν τον τρόπο με τον οποίο αλληλοεπιδρούν οι διαφημιστές με το κοινό. Υπάρχει μια πληθώρα διαθέσιμων τεχνολογιών για τους σημερινούς εμπόρους, ειδικά για τη στόχευση νέων πελατών στις αναδυόμενες αγορές. Οι πιο ανταγωνιστικοί οργανισμοί προσφέρουν ανώτερες εμπειρίες που διατηρούν την προσοχή των πελατών τους σε όλα τα κανάλια. Αυτό απαιτεί τη δυνατότητα εξατομίκευσης της διαφήμισης, που είναι η ουσία αυτού που καθιστά το ψηφιακό μάρκετινγκ ανώτερο από το παραδοσιακό. Οι τεχνολογίες για κινητά τηλέφωνα και μέσα κοινωνικής

δικτύωσης έχουν μεταμορφώσει τη δυναμική αλληλεπίδρασης με τους πελάτες. Καθώς παράγονται περισσότερα δεδομένα από ποτέ, με ταχύτερο ρυθμό από ποτέ, οι εταιρείες που μπορούν να ταξινομήσουν και να διαχειριστούν τα δεδομένα με επιτυχία είναι πιθανότερο να μπορέσουν να δημιουργήσουν ανταγωνιστική διαφοροποίηση από τις υπόλοιπες. Σήμερα, οι μαρκετίστες βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στο ψηφιακό μάρκετινγκ για να χτίσουν μια επιτυχημένη στρατηγική για τη μάρκα τους, θεωρώντας ότι αυτή η προσέγγιση τους βοηθά επίσης να γνωρίσουν καλύτερα τους πελάτες τους και να εντοπίσουν ή να προβλέψουν πιθανές αρνητικές αντιδράσεις ευκολότερα. Άλλα οφέλη του ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνουν την ευκολία με την οποία τα αποτελέσματα αυτά μπορούν να παρακολουθούνται και να καταγράφονται. Οι μαρκετίστες μπορούν να δουν γρήγορα τα ποσοστά απόκρισης των χρηστών και να μετρήσουν την επιτυχία μιας καμπάνιας μάρκετινγκ σε πραγματικό χρόνο. Η ψηφιακή διαφήμιση αναπτύσσει διαφορετικές τεχνολογίες σε ποικίλες ψηφιακές πλατφόρμες μέσα από ένα περίπλοκο οικοσύστημα δικτύων οι οποίες δημιουργούν τις νέες ψηφιακές τάσεις (Tiago and Verissimo, 2014).

Ωστόσο, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ότι κάθε ιστοσελίδα κοινωνικών μέσων έχει τη δική της μοναδική γεύση παρουσίασης περιεχομένου. Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στα κοινωνικά δίκτυα θα πρέπει να επιλέξουν μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα η οποία θα εξυπηρετεί αποτελεσματικά τη μάρκετινγκ στρατηγική τους. Για παράδειγμα, για να ενθαρρυνθεί η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση γύρω από τις ιδέες σχεδιασμού ενός προϊόντος μόδας με τους χρήστες κοινωνικών μέσων, οι εταιρείες θα μπορούσαν να δημιουργήσουν λογαριασμούς σε ιστοσελίδες όπως το Facebook και το Twitter με άμεσα σχόλια και ζωντανή αλληλεπίδραση. Ωστόσο, εάν στοχεύουν να ξεκινήσουν ένα νέο προϊόν και να ενθαρρύνουν την αγορά του, θα μπορούσαν να δοθούν προτεραιότητες σε ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων όπως το Instagram και το Pinterest με εικόνες και βίντεο υψηλής ποιότητας. Εάν ο στόχος είναι να προσεγγίσουν και να ενημερώσουν ένα ευρύτερο κοινό χρηστών, οι πιο «παραδοσιακοί» και δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικών μέσων όπως το Facebook μπορεί να παραμείνουν μια καλή επιλογή. Γνωρίζουμε ότι η ανταλλαγή καταναλωτικών εμπειριών είτε θετική είτε αρνητική δημιουργεί ένα θετικό συναίσθημα (Kim and Fesenmaier, 2015).

Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στα κοινωνικά δίκτυα θα πρέπει επίσης να επιδιώκουν να ενισχύσουν την ενασχόληση των χρηστών με το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων «χτίζοντας» διάυλους αξιοπιστίας και ενσωματώνοντας υψηλό περιεχόμενο. Για να ενισχυθεί η αξιοπιστία του περιεχομένου που δημιουργείται από τις εταιρείες, αντί να

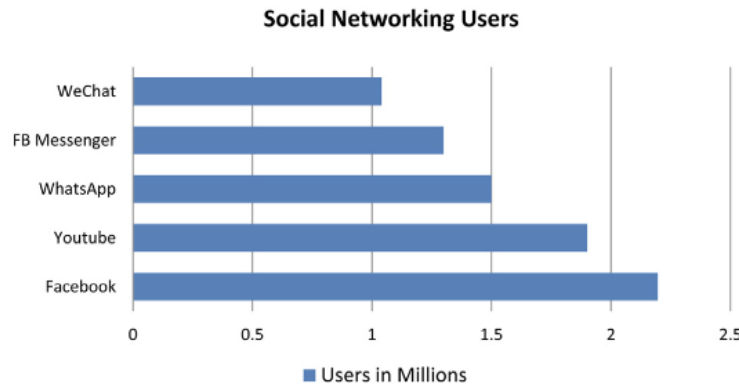
χρησιμοποιηθούν επικλήσεις στο συναίσθημα (π.χ. τεχνική μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα ή επιρροή από διασημότητες), οι εταιρείες θα πρέπει να σέβονται την κρίση των καταναλωτών και τις επιλογές εστιάζοντας περισσότερο στα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους κατά τη δημιουργία του περιεχομένου τους.

Οι influencers ορίζονται, ως ένα νέο είδος ανθρώπινης μάρκας οι οποίοι παρουσιάζουν κάποιες συγκεκριμένες ιδιαιτερότητες καθοδηγούμενοι από την προσωπικότητα και τις δεξιότητες τους στην επιμέλεια και την παρουσίαση του περιεχομένου. Με αυτόν τον τρόπο τους επιτρέπεται να λειτουργούν ως διαμορφωτές κοινής γνώμης. Τα μηνύματα από τους influencers θα πρέπει να είναι αξιόπιστα λόγω της γνώσης τους στα συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Η πρόσβαση στα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα είναι δωρεάν. Λόγω του ιδιαίτερα μειωμένου διαφημιστικού κόστους, θεωρείται ότι έχει γίνει το πλέον προτιμώμενο μέσο για διαφήμιση μεταξύ των επιχειρήσεων. Καθώς η πρόθεση αγοράς είναι υποκειμενική η προτίμηση των καταναλωτών για ένα συγκεκριμένο προϊόν, χρησιμοποιείται συχνά για τη μέτρηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Fishbein and Ajzen, 1975).

Οι διαδικτυακές περιηγήσεις των πελατών ποικίλλουν ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των πελατών, την κατηγορία προϊόντων και τη γεωγραφική τους θέση. Τάσσονται υπέρ της εξατομίκευσης του μάρκετινγκ και της εκτροπής των δαπανών του μάρκετινγκ σε πιο αποτελεσματικά μέσα. Όταν οι καταναλωτές αποκτούν εμπιστοσύνη, είναι πρόθυμοι να βασιστούν σε ένα εμπορικό σήμα. Η κοινωνική και εταιρική ευθύνη μιας επωνυμίας επηρεάζουν έντονα τις αντιλήψεις για την υπευθυνότητα και την εμπιστοσύνη, οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζουν την αφοσίωση και τις προθέσεις αγοράς (Chaudhuri and Holbrook, 2001). Η εμπιστοσύνη καθορίζει επίσης, εάν οι πληροφορίες για το προϊόν θεωρούνται αξιόπιστες και ακριβείς. Με αυτόν τον τρόπο, οι εταιρείες που πιστεύεται ότι είναι αξιόπιστες και ειλικρινείς δημιουργούν θετική φήμη μέσω της κοινωνικής εταιρικής ευθύνης και δεσμεύονται σε περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα (McWilliams and Siegel, 2001).

Όταν οι καταναλωτές βλέπουν μια ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από έναν ομοεθνή διάσημο χρήστη (influencer), μπορούν να ταυτιστούν πιο εύκολα με την εταιρεία την οποία προβάλλει. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια πλατφόρμα στην οποία οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν την εταιρική κοινωνική τους ταυτότητα, μέσα στην οποία οι άνθρωποι μπορούν να αλληλοεπιδρούν πιο εύκολα με άλλους παρόμοιους χρήστες. Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αλληλοεπιδρούν ευκολότερα με διασημότητες

της ίδιας εθνικής ομάδας στην οποία ανήκουν με σκοπό να αναπτύξουν περαιτέρω την κοινωνική τους ταυτότητα. Εταιρείες όπως η Amazon και το Netflix ευδοκούν χάρη στην ανάλυση δεδομένων, μέσω της δημιουργίας ενός διαισθητικού εξατομικευμένου συναρπαστικού περιεχομένου (Chaudhuri and Holbrook, 2001).



Γράφημα 1: Οι χρήστες του διαδικτύου (Arasu, Seelan and Thamaraiselvan, 2020)

2.1.1 Διαφήμιση

Στο πεδίο της τεχνολογίας πληροφοριών, ένα από τα πιο πρόσφατα επιτεύγματα είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι εφαρμογές κοινωνικών μέσων που έχουν χρησιμοποιηθεί και μελετηθεί όλο και περισσότερο, ειδικά στο πλαίσιο μάρκετινγκ μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Τα κοινωνικά μέσα περιλαμβάνουν συνεργατικά έργα, ιστολόγια, κοινότητες δημιουργίας περιεχομένου, ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, εικονικούς κόσμους παιχνιδιών και εικονικούς κοινωνικούς κόσμους. Το συναίσθημα που διεγείρει μια ανάρτηση στο Facebook αποτελεί μια ιδιαίτερα αποτελεσματική στρατηγική κοινωνικών μέσων για την αγορά μια υπηρεσίας ή ενός προϊόντος σε B2C και B2B επίπεδο. Το Facebook πρόκειται για ένα δημοφιλές κανάλι τόσο για τους διαφημιστές όσο και για τους καταναλωτές, όπως και το Twitter, το οποίο όμως διαφέρει σε στρατηγική μάρκετινγκ (De Vries, Gensler and Leeflang, 2012).

Οι εταιρείες B2B τείνουν να χρησιμοποιούν πιο συναισθηματικές επικλήσεις στα tweet τους, ενώ ούτε οι επιχειρήσεις B2C, ούτε οι διαφημιστές B2B έχουν υιοθετήσει στρατηγικές «σκληρών» και απρόσωπων μηνυμάτων. Οι εταιρείες που πωλούν σε άλλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν branded περιεχόμενο. Ακόμη χρησιμοποιούν περισσότερους συνδέσμους και στοιχεία προς αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών. Στο μάρκετινγκ δημιουργίας περιεχομένου είναι αναγκαίο οι χρήστες να λαμβάνουν πολύτιμο περιεχόμενο, το οποίο θα

πρέπει να είναι χρήσιμο, σχετικό, συναρπαστικό και έγκυρο. Οι Holliman και Rowley (2014) υποδεικνύουν ότι η δημιουργία περιεχομένου η οποία είναι πολύτιμη για το κοινό. Μέσω μιας ανάρτησης, η οποία θα πρέπει να περιλαμβάνει την κατανόηση του κοινού (περσόνας) και απαιτεί μια στρατηγική αλλαγής από την «πώληση» ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε «παρακίνηση», με σκοπό ο χρήστης να πειστεί, γιατί χρειάζεται το συγκεκριμένο προϊόν καθώς και τον τρόπο με τον οποίο θα τον βοηθήσει στην καθημερινότητα του (De Vries, Gensler and Leeflang, 2012).

2.1.2 Σχέσεις αγοραστή-πωλητή και ο τομέας επιχειρηματικών δικτύων

Η ανταλλαγή πληροφοριών μέσω κοινωνικών δικτύων, είναι αυτό που αλλάζει περισσότερο στα κοινωνικά μέσα, καθώς πολλές πλατφόρμες επιτρέπουν διαφορετικές χρήσεις για συχνή ανταλλαγή πληροφοριών (κινητά, email, ιστολόγια, διαδικτυακά σεμινάρια) και ανταλλαγή κοινωνικών μηνυμάτων (π.χ., προτροπές «μου αρέσει» και σχόλια στο LinkedIn). Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αγκαλιάζεται όλο και περισσότερο από την επονομαζόμενη γενιά Y (Kaplan and Haenlein, 2010).

Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στους εμπόρους να δημιουργήσουν διάλογο με τους καταναλωτές, να επικοινωνήσουν καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ και να διατηρήσουν την παρουσία της μάρκας σε υψηλά επίπεδα. Με την αυξημένη υιοθέτηση διαφημίσεων στο διαδίκτυο, ο παγκόσμιος ιστός γίνεται σταδιακά μια τυπική πλατφόρμα διαφημίσεων. Ο Ιστός προσφέρει στις επιχειρήσεις πλούσια εργαλεία πολυμέσων, διαδραστικές υπηρεσίες καθώς και παγκόσμια εμβέλεια. Η πρόθεση αγοράς αναφέρεται στην υποκειμενική κρίση των καταναλωτών κατά την οποία αξιολογούν ένα προϊόν πριν την αγορά του. Η ικανοποίηση διαδραματίζει μεγάλο ρόλο στην αφοσίωση ενός πελάτη σχετικά με την επωνυμία. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη με τη σειρά της έχει και αυτή θετική επίδραση στην αφοσίωση της μάρκας (Kaplan and Haenlein, 2010).

2.1.2.1 Βιωσιμότητα, μόδα και συμπεριφορά καταναλωτών

Οι καταναλωτές τείνουν να προτιμούν μάρκες που είναι γνωστές για τη βιωσιμότητα τους και την εταιρική τους κοινωνική ευθύνη. Η βιωσιμότητα επεκτείνεται σε όλες τις διαδικασίες διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας, από πρώτες ύλες έως την προμήθεια, την παραγωγή, τη διανομή, τη λιανική πώληση και την κατανάλωση. Για να καθίσταται βιώσιμο ένα προϊόν, οι διαδικασίες κατασκευής του πρέπει να καλύπτουν τις τρέχουσες

περιβαλλοντικές, οικονομικές και κοινωνικές ανάγκες χωρίς να διακυβεύονται οι μελλοντικές γενιές. Στον αντίποδα η γρήγορη μόδα για παράδειγμα που κυριαρχεί έχει δημιουργήσει ιδιαίτερες ανησυχίες στους ειδικούς σχετικά με τη βιωσιμότητα των προϊόντων της, καθώς οι καταναλωτές συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο, ότι οι αγορές τους έχουν περιβαλλοντικές επιπτώσεις (Lai, Chiu, Yang and Pai, 2010). Το 70 τοις εκατό των καταναλωτών είναι πιο πιθανό να αγοράσει από περιβαλλοντικά ενσυνείδητες εταιρείες παρά από περιβαλλοντικά ανεύθυνες εταιρείες. Οι καταναλωτές που γνωρίζουν τα θέματα περί βιωσιμότητας είναι πιθανότερο να αγοράσουν βιώσιμα προϊόντα (Gardyn, 2003).

2.1.2.2 Σημασία του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στη βιώσιμη μόδα

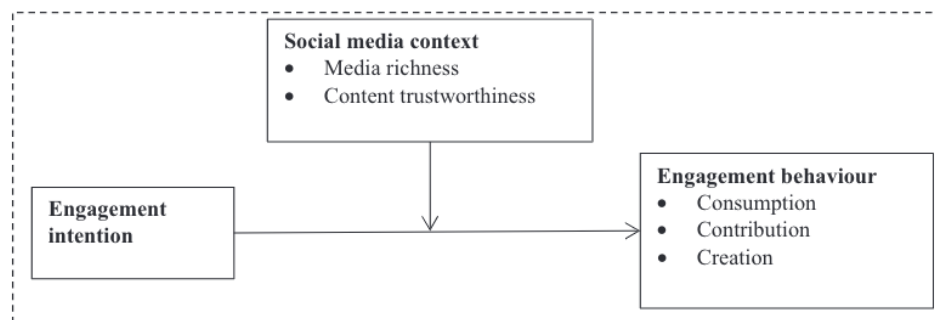
Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων διαφέρει από το παραδοσιακό μάρκετινγκ καθώς απαιτεί μικρότερη οικονομική δαπάνη για την παροχή αμφίδρομων επικοινωνιών που ικανοποιούν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για βιωσιμότητα. Οι διαφημιστικές εταιρείες κοινωνικών δικτύων μπορούν εύκολα να στοχεύουν τους καταναλωτές και κατά συνέπεια να είναι σε θέση να προωθήσουν την πράσινη διαφήμιση μέσω αναρτήσεων. Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να βοηθήσουν στη μείωση του επικοινωνιακού χάσματος μεταξύ εταιρειών και καταναλωτών και να σπάσουν τα εμπόδια που αποτρέπουν τη βιώσιμη συμπεριφορά, όπως την έλλειψη ενδιαφέροντος, την ανεπαρκή γνώση και τον σκεπτικισμό. Οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων των καταναλωτών ποικίλλουν ανάλογα με τις κατηγορίες προϊόντων που θα ήθελαν να αγοράσουν. Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αυξημένο αντίκτυπο στους καταναλωτές, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κατανοήσουν την συμπεριφορά τους και να ανταποκριθούν σε πιο βιώσιμες και πράσινες διαφημίσεις στις διαδικτυακές τους πλατφόρμες. Οι χρήστες που αλληλοεπιδρούν με τις μάρκες, επηρεάζονται έντονα και αποκτούν μεγαλύτερη συναισθηματική δέσμευση (McAlexander, Schouten and Koenig, 2002).

2.1.3 Υπολογιστές και νέες τεχνολογίες στο μάρκετινγκ επιχειρήσεων

Το 2008 – 2009, οι εταιρείες B2B δίσταζαν να υιοθετήσουν τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, αλλά πειραματίστηκαν με ιστολόγια, wiki και διαμοιρασμό βίντεο. Τα ιστολόγια χρησιμοποιήθηκαν για την αναγνώριση και την οικοδόμηση ενός ηγετικού προσώπου στη βιομηχανία, ενώ τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιήθηκαν για τη διαφήμιση από στόμα σε στόμα με τη συμμετοχή influencers. Οι διαδικτυακές κοινότητες χρησιμοποιήθηκαν από τις εταιρείες για τη δημιουργία και συλλογή επαφών από πιθανούς πελάτες, αλλά και για τη

γνωριμία των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους με την κοινότητα (de Ruyter, K., Isobel Keeling, D. and Ngo, 2018).

Η προβολή ενός ολογραφικού, τρισδιάστατου καναπέ στο σαλόνι ενός πελάτη με την εφαρμογή Place του IKEA, μπορεί να μην είναι ένας πραγματικός καναπές FÄRLÖ! Όμως η επαυξημένη πραγματικότητα (AR), βελτιώνει τις εμπειρίες πελατών εντός και εκτός διαδικτύου. Αυτό το διαδραστικό μείγμα εικονικών και φυσικών πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο οδηγεί σε μια συναρπαστική εμπειρία που αναστέλλει στιγμιαία τη δυσπιστία ότι το εικονικό αντικείμενο δεν είναι πραγματικό. Καθώς οι πελάτες έχουν πλέον μια καλύτερη αίσθηση για τις ψηφιακές προσφορές, μειώνεται ραγδαία το άγχος των πολλών επιλογών, η εγκατάλειψη του καλαθιού αγορών και οι επιστροφές προϊόντων, ενώ οι διαδικτυακές πωλήσεις αυξάνονται. Εναλλακτικά, το AR μπορεί να ενδυναμώσει τους καταναλωτές φιλτράροντας τις πληροφορίες που τους αποσπούν την προσοχή. Εταιρείες όπως το IKEA, η L'Oreal, το Zara, η Allianz και η PepsiCo έχουν προσθέσει εφαρμογές AR στην πρώτη γραμμή των υπηρεσιών τους. Τεχνολογικές εταιρείες, όπως η Apple, η Samsung, η Microsoft και η Google αποκτούν νέες start-up που έχουν σχέση με AR (de Ruyter, K., Isobel Keeling, D. and Ngo, 2018).



Γράφημα 2: Στάδια κοινωνικής αλληλεπίδρασης (Cao et al., 2020)

2.1.4 Υποστήριξη αποφάσεων και επιστήμη διαχείρισης πελατολογίου

Οι κύριοι στόχοι που τέθηκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το ψηφιακό μάρκετινγκ ήταν αρχικά η ενημέρωση των χρηστών σχετικά με το προϊόν, η ενίσχυση και προβολή της εταιρείας και η απόκτηση νέων πελατών. Αξίζει να αναφέρουμε ότι το περιεχόμενο που επιλύει τα προβλήματα των πελατών είναι το κλειδί στην στρατηγική μάρκετινγκ δημιουργίας περιεχομένου. Η ενσωμάτωση προγραμμάτων CRM σε συνδυασμό

με το μάρκετινγκ αυτοματισμού δημιουργεί πλεονεκτήματα για τις εταιρείες, αυξάνοντας τις πωλήσεις (Salo, 2017).

2.1.5 Επικοινωνία μάρκετινγκ

Μια σημαντική πτυχή για μια επιτυχημένη επικοινωνία μάρκετινγκ είναι ο σωστός συντονισμός των διαφημιστικών αναρτήσεων. Εκτός από το συντονισμό των αναρτήσεων, το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι εξίσου προσεγμένο και μελετημένο, ενώ θα πρέπει να ακολουθεί μια ορθή χρονική αλληλουχία. Η προσθήκη νέου περιεχομένου, η συμμετοχή σε συζητήσεις στις ψηφιακές κοινότητες και ο έλεγχος της συμπεριφοράς των εργαζομένων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή τον έμμεσο έλεγχο των εργαζομένων εκπαιδεύοντάς τους να δημιουργήσουν το επιθυμητό περιεχόμενο και να εκτελέσουν δραστηριότητες ψηφιακού μάρκετινγκ. Μπορούν δυνητικά να επηρεάζουν άλλους χρήστες στο να δημιουργήσουν περιεχόμενο το οποίο θα είναι ευνοϊκό για την εταιρεία στην οποία εργάζονται (Salo, 2017).

Η ισχυρή εσωτερική επικοινωνία και η συνεπής εξωτερική επικοινωνία βοηθούν την εταιρεία να συμμετέχει ενεργά σε τοπικές ψηφιακές κοινότητες. Αναρτήσεις οι οποίες απευθύνονται σε εταιρείες B2B, έχουν υψηλότερο ποσοστό σε επισημάνσεις «μου αρέσει», αλλά χαμηλότερο ποσοστό σχολιασμού σε σχέση με τις αναρτήσεις που προορίζονται για εταιρείες B2C (Salo, 2017).

2.1.6 Πωλήσεις

Όταν οι εταιρείες B2B άρχισαν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρέασαν με τη σειρά τους τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των εταιρειών B2B, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των πελατών σε επίπεδο B2C. Οι διαχειριστές εταιρικών λογαριασμών κοινωνικών δικτύων χρησιμοποιούσαν αυτά τα μέσα για να συνδεθούν με τον πελάτη με σκοπό να δημιουργηθεί μια σύνδεση μεταξύ εταιρείας και χρήστη. Για να σχηματιστεί η σύνδεση, οι διαχειριστές κοινωνικών σελίδων χρησιμοποιούσαν μέσα και στρατηγικές μάρκετινγκ για την απόκτηση φήμης. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων έχει αντίκτυπο στην διάδοση των πληροφοριών (π.χ. η συχνότητα των αναρτήσεων) σχετικά με το προϊόν. Με αυτόν τον τρόπο ενισχύουμε τις προωθητικές ενέργειες καθώς και την ικανοποίηση των πελατών. Ακόμη, εάν μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης συμμετέχει ενεργά στην κοινότητα και αλληλοεπιδρά με τους χρήστες, αυτό συμβάλλει θετικά στην ικανοποίηση πελατών (Salo, 2017).

2.1.7 Επιρροή των κοινωνικών μέσων και αποτελέσματα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τους χρήστες και το ευρύτερο κοινό με παρόμοιο τρόπο, όπως η κλασική διαφήμιση. Το περιεχόμενο της διαφήμισης, ο τύπος και η επιλογή των καναλιών επηρεάζουν το επιθυμητό αποτέλεσμα και τη στρατηγική μάρκετινγκ (π.χ. αναγνωρισιμότητα επωνυμίας, πωλήσεις και εξυπηρέτηση πελατών) (Salo, 2017). Η αποτελεσματική καταγραφή και ανάλυση των ενεργειών του ψηφιακού μάρκετινγκ αποτελεί ένα σημαντικό πρώτο βήμα για την κάθε εταιρεία. Αυτό πραγματοποιείται με πολλαπλά εργαλεία όπως αυτοματοποιήσεις στο μάρκετινγκ, εργαλεία ανάλυσης ιστού και άλλα ψηφιακά εργαλεία ανάλυσης τα οποία χρησιμοποιούνται για τη καλύτερη διαχείριση πωλήσεων και πελατών, καθώς και για την ανάδειξη της εταιρείας (Salo, 2017).

2.1.8 Διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης

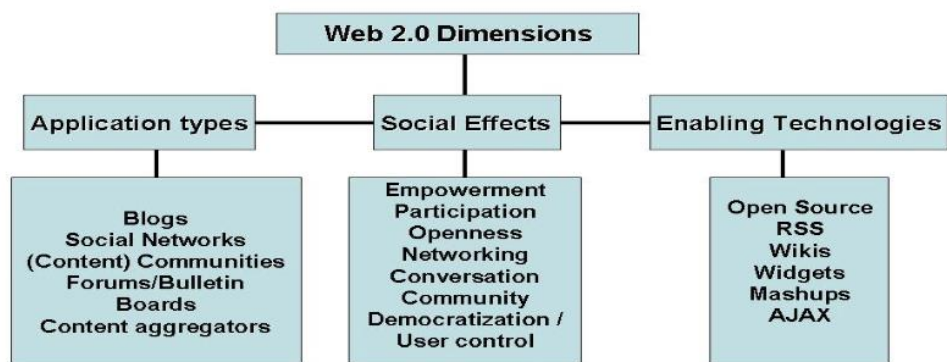
Η διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης ασχολείται με χορηγούμενες θέσεις που εμφανίζονται σε στοχευμένες λέξεις - κλειδιά σε οποιαδήποτε μηχανή αναζήτησης και συνήθως αναφέρεται ως μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) ή χορηγούμενη διαφήμιση αναζήτησης (SSA). Στο SEM, οι διαφημιζόμενοι υποβάλλουν προσφορές έναντι στοχευμένων λέξεων - κλειδιών μέσω συμμετοχής σε δημοπρασία. Υποβάλλοντας μια προσφορά καθώς και το κείμενο της διαφήμισης τους και την σελίδα προορισμού. Οι προσφορές και τα αντίγραφα των διαφημίσεων προσαρμόζονται ανάλογα με τις περιστάσεις. Ο εκδότης πουλάει συνήθως μία διαφημιστική θέση στον διαφημιζόμενο βάσει των εμφανίσεων ή των κλικ. Με την πάροδο του χρόνου, ο αυξανόμενος αριθμός διαφημιζομένων κάνει το οικοσύστημα της διαφήμισης προβολής ακόμη πιο περίπλοκο (Amaldos et al., 2016).

Οι χορηγούμενες διαφημίσεις αναζήτησης περιστρέφονται γύρω από διάφορους ενδιαφερόμενους συμπεριλαμβανομένων των διαφημιζομένων, των χρηστών καθώς και της ίδιας της μηχανής αναζήτησης. Σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, υιοθετήθηκε το Google ως η βασική μηχανή αναζήτησης στη μελέτη διαφημιστικών αναζητήσεων. Στην πραγματικότητα, υπάρχουν πολλές μηχανές αναζήτησης που λειτουργούν παγκοσμίως, με διαφορετικούς μηχανισμούς διαφήμισης. Για να προσεγγίσει δυνητικούς πελάτες μέσω χορηγούμενης διαφήμισης αναζήτησης, ένας διαφημιζόμενος πρέπει να επιλέξει τις σωστές λέξεις - κλειδιά, να γράψει ένα αποτελεσματικό κείμενο διαφήμισης και να επιλέξει τη

κατάλληλη σελίδα προορισμού. Για να προσελκύσει όλους τους πιθανούς πελάτες, συνήθως απαιτούνται πολλές λέξεις - κλειδιά (Li et al., 2016).

Όταν ένας χρήστης πληκτρολογεί ένα ερώτημα στη μηχανή αναζήτησης εμφανίζονται οργανικές και επί πληρωμή αποτελέσματα αναζήτησης. Σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς τρόπους μάρκετινγκ, το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να προσφερθεί σε πολύ χαμηλές τιμές, επειδή το κόστος που απαιτείται για την παραγωγή του είναι σχεδόν μηδενικό (Seoung Na et al., 2017). Οι χρήστες που αναζητούν δημοφιλείς λέξεις-κλειδιά είναι πιθανότερο να ικανοποιηθούν από οργανικές καταχωρίσεις, επειδή γνωρίζουν ακριβώς τι ψάχνουν και οι οργανικές καταχωρίσεις παρέχουν λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με το θέμα. Από την άλλη πλευρά, όσοι χρησιμοποιούν λιγότερο δημοφιλείς λέξεις - κλειδιά έχουν την τάση να κάνουν κλικ σε χορηγούμενες διαφημίσεις αναζήτησης, στις οποίες οι σύνδεσμοι κατατάσσονται διαδοχικά ανάλογα με το κόστος προβολής (Jerath et al., 2014).

Πολλοί διαφημιζόμενοι μπορούν να υποβάλουν προσφορές ταυτόχρονα για τις ίδιες λέξεις - κλειδιά. Συνήθως, η Google χρησιμοποιεί μια παραλλαγή αυτού που ονομάζεται δημοπρασία επόμενης τιμής, στην οποία ο αγοραστής δεν χρειάζεται να πληρώσει το πλήρες ποσό προσφοράς, αλλά μόνο εκείνο του επόμενου υψηλότερου πλειοδότη. Η Google εξετάζει τις προσφορές συνδυάζοντας πολλούς παράγοντες ποιότητας, όπως οι αναμενόμενες αναλογίες ανά κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (CTR), η συνάφεια της σελίδας προορισμού και το αναμενόμενο κλικάρισμα της διαφήμισης. Με αυτόν τον τρόπο υπολογίζεται η κατάταξη της κάθε διαφήμισης. Η κατάταξη καθώς και η τιμή για κάθε κλικ καθορίζεται από το μοντέλο δημοπρασίας της επόμενης τιμής. Οι μηχανές αναζήτησης εκτιμούν επίσης την συνάφεια μιας διαφήμισης έναντι της κάθε λέξης - κλειδιού. Η κατάταξη των διαφημίσεων θεωρείται ότι έχει μεγάλη σημασία, καθώς οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να κάνουν κλικ σε διαφημίσεις υψηλής κατάταξης από ό,τι σε αυτές με χαμηλότερη και εμφανίζονται πιο κάτω στα αποτελέσματα αναζήτησης (Feng et al., 2007).



Source: Constantinides and Fountain, 2008

Γράφημα 3: Οι διαστάσεις του web 2.0 (Constantinides, 2014)

Μερικές φορές όμως, δεν υπάρχει διαφορά όσον αφορά στα κλικ και τις πωλήσεις, ακόμη και αν ο διαφημιζόμενος ανεβαίνει στην ιεραρχία κατάταξης. Αν και αυξάνεται το CTR και η μετατροπή σε υψηλότερες κατατάξεις, αυξάνεται επίσης και η τιμή. Αυτός είναι ένας παράγοντας στον οποίο οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να αξιολογήσουν προσεκτικά. Βραχυπρόθεσμα, οι διαφημιζόμενοι που επιδιώκουν να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη από τις συναλλαγές μερικές φορές είναι προτιμότερο να μην δίνουν έμφαση στην επίτευξη υψηλότερων θέσεων αναζήτησης καθώς είναι αρκετά πιο κοστοβόρο και χωρίς τα επιθυμητά αποτελέσματα. Με λίγα λόγια οι καλύτερες βαθμολογίες οδηγούν πιθανότατα σε υψηλότερες τιμές ανά κλικ και υψηλότερο κόστος για το SEM, με διαφορετικές συνέπειες για το κέρδος (Narayanan and Kalyanam, 2015).

Η κατάλληλη επιλογή λέξεων - κλειδιών παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στη συνολική αποτελεσματικότητα μιας καμπάνιας. Οι περισσότερες λέξεις - κλειδιά δεν δημιουργούν πάντα αξιόπιστα διαφημιστικά αποτελέσματα και εξαντλούν τον διαφημιστικό προϋπολογισμό του διαφημιζομένου (Ji et al., 2010). Οι μεγάλες φράσεις - κλειδιά συνήθως βοηθούν στην αύξηση της κατάταξης των διαφημίσεων. Καθώς οι χρήστες συγκεκριμένων λέξεων - κλειδιών δεν επηρεάζονται πολύ από τον ανταγωνισμό σε σύγκριση με εκείνους που χρησιμοποιούν πιο γενικές λέξεις - κλειδιά, η χρήση συγκεκριμένων λέξεων - κλειδιών επιτρέπει στους διαφημιστές να επωφεληθούν από τους καταναλωτές σε συγκεκριμένες αγορές, δημιουργώντας άμεσες πωλήσεις. Από την άλλη πλευρά, οι γενικές λέξεις - κλειδιά μπορούν να βοηθήσουν τους διαφημιστές να επωφεληθούν από τις έμμεσες πωλήσεις (Lu και Zhao, 2014). Ωστόσο, η υποβολή προσφορών για όλες τις γενικές λέξεις - κλειδιά δεν είναι η σωστή

στρατηγική, καθώς οι διαφημιστές θα πρέπει να αξιολογήσουν προσεκτικά τις αναζητήσεις των καταναλωτών τους, παρατηρώντας τον ανταγωνισμό (Nottorf and Funk, 2013).

Οι μηχανές αναζήτησης έχουν λύσεις για καλύτερη χρήση και αντιστοίχιση των λέξεων - κλειδιών. Μια τέτοια επιλογή είναι η ευρεία αντιστοίχιση, όπου η μηχανή αναζήτησης προβάλλει διαφημίσεις όταν οι καταναλωτές αναζητούν, είτε τις ακριβείς λέξεις - κλειδιά που καθορίζονται από τον διαφημιζόμενο, είτε παραλλαγές αυτών όπως συνώνυμα ή διατυπώσεις σε ενικό και πληθυντικό καθώς και ορθογραφικά λάθη. Η αύξηση του CTR είναι περίπου 50% υψηλότερη για την ακριβή αντιστοίχιση από ό,τι για τις επιλογές ευρείας αντιστοίχισης (Klapdor et al., 2014).

Ενδιαφέρον είναι ότι, εάν οι μεγάλοι ανταγωνιστές αρχίσουν να χρησιμοποιούν ευρεία αντιστοίχιση, τα κέρδη του διαφημιζόμενου θα μειωθούν, (Amaldoss et al., 2016). Καθώς ορισμένοι χρήστες ξεκινούν από μια πιο γενική αναζήτηση. Οι περισσότερες μεγάλες εταιρείες επενδύουν σε μεγάλο βαθμό σχεδόν σε όλες τις σχετικές λέξεις - κλειδιά. Οι αναζητήσεις χρηστών συχνά μετατρέπονται από γενικές σε επώνυμες και αυτό ονομάζεται ως το εφέ της διάχυσης (Rutz and Bucklin, 2011).

Μεγαλύτερες και μικρότερες φράσεις - κλειδιά σε διαφορετικές διαφημίσεις μπορούν επίσης να έχουν αποτέλεσμα. Από αυτή την άποψη, ο Kim et al. (2015) εισήγαγε την έννοια της ελκυστικότητας των λέξεων - κλειδιών. Διαπίστωσε ότι επειδή οι λέξεις-κλειδιά όπως δωρεάν, καταπληκτικές και εξοικονομήστε είναι πιο ελκυστικές για τους χρήστες, οι διαφημιζόμενοι μπορούν να αλλάξουν τη συμπεριφορά του κλικ ανά χρήστη υπέρ τους. Η ανάλυσή έδειξε επίσης ότι η ελκυστικότητα μπορεί να εξηγήσει τις συμπεριφορές των χρηστών από την άποψη της βελτιωμένης συνάφειας. Οι διαφημιζόμενοι συνήθως προβάλλουν πολλές διαφημίσεις για τον ίδιο σύνδεσμο ή ιστοσελίδα με πολλές λέξεις ή φράσεις - κλειδιά. Συνήθως, ένας πελάτης θα επισκεφθεί την ιστοσελίδα και θα αποχωρήσει, αλλά μπορεί και να επιστρέψει κάνοντας κλικ σε έναν άλλο σύνδεσμο λέξεων - κλειδιών που δεν είχε κάνει κλικ στο παρελθόν. Εάν, για παράδειγμα, στην τρίτη επίσκεψή του, ο πελάτης αγοράσει πραγματικά το προϊόν, είναι σημαντικό να αποδώσετε αυτήν τη μετατροπή σε μια δεδομένη λέξη - κλειδί ή φράση. Αυτό επιτρέπει στους διαφημιστές να κατανοήσουν ποιες λέξεις - κλειδιά παρέχουν τις περισσότερες μετατροπές και να τις χρησιμοποιούν συχνότερα στο μέλλον. Αποδίδει όμως και η αρχική λέξη - κλειδί που είναι υπεύθυνη για τη μετατροπή. Η Google προσφέρει και

άλλες στρατηγικές. όπως το τελευταίο μη άμεσο κλικ, το τελευταίο κλικ λέξεων διαφημίσεων, την πρώτη αλληλεπίδραση κ.α (Jayaram, Manrai and Manrai, 2015).

Οι μηχανές αναζήτησης συνδέουν αγοραστές και πωλητές ακριβώς τη στιγμή του μέγιστου ενδιαφέροντος. Η επιτυχία των μηχανών αναζήτησης μεταμόρφωσε την άμεση διαφήμιση και την απόκτηση πελατών στη Δυτική Ευρώπη και είχε αρχίσει να φτάνει σε ένα σημείο αιχμής στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη, με τους ρυθμούς αύξησης των διαφημιστικών δαπανών στο διαδίκτυο να βρίσκονται μεταξύ 25% και 50% από το 2005 έως το 2006 (Jayaram, Manrai and Manrai, 2015).

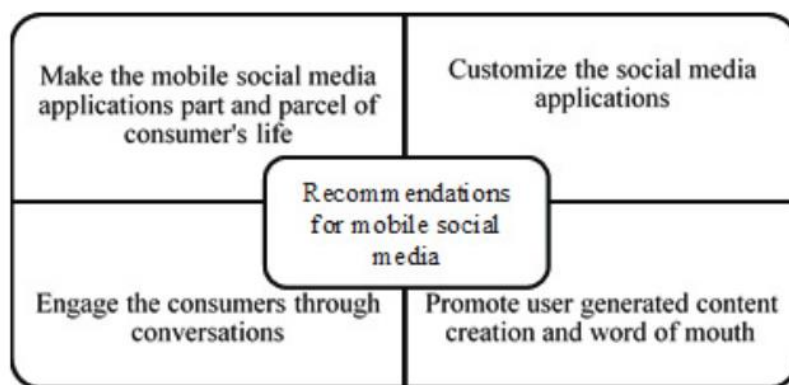
2.1.9 Διαφήμιση κοινωνικών μέσων

Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι δυνατό οι εταιρείες όλων των μεγεθών να επιτύχουν στόχους μάρκετινγκ και αναγνωσιμότητα επωνυμίας με χαμηλό κόστος. Οι κύριοι παίκτες στη διαφήμιση των κοινωνικών μέσων αποτελούνται από το Twitter, το LinkedIn, το Instagram και το Facebook. Άλλα κοινωνικά μέσα όπως το snapchat χρησιμοποιούνται περισσότερο για χόμπι, διαμοιρασμό προβλημάτων και βελτίωση των κοινωνικών γνώσεων, ενώ στους χρήστες του Instagram αρέσει να ακολουθούν τις τάσεις και να έχουν την υψηλότερη αφοσίωση στην κοινότητα μιας μάρκας. Οι χρήστες του Twitter είχαν την υψηλότερη αλληλεπίδραση σχετικά με τις μάρκες και την μεγαλύτερη συμμετοχή σε συζητήσεις γύρω από αυτές. Οι χρήστες (ειδικά οι millennial) περνούν πολύ περισσότερο χρόνο στο Facebook. Μια έρευνα επιβεβαίωσε ότι σχεδόν έξι στους δέκα millennial περνούν μία ώρα ή λιγότερο στο Facebook κάθε φορά που συνδέονται στο διαδίκτυο, γεγονός που υπονομεύει τις προσπάθειες επικοινωνίας μάρκετινγκ εκτός δικτύου Facebook (Duffett, 2015).

Οι διαφημίσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαφέρουν σημαντικά από τις χορηγούμενες διαφημίσεις αναζήτησης. Στο τελευταίο, ένας χρήστης δείχνει έντονο ενδιαφέρον για ένα θέμα εισάγοντας τις κατάλληλες λέξεις - κλειδιά προτού συναντήσει οποιαδήποτε πληρωμένα ή οργανικά αποτελέσματα. Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποδεικνύεται ότι ωφελούν τους διαφημιστές αναφορικά με τη δημιουργία ενός δικτύου πληροφοριών ή τη δημιουργία και ενίσχυση εμπορικών σημάτων. Συγκρίσεις έδειξαν ότι οι χρήστες δέχονται πιο εύκολα τις εικονικές κοινότητες εταιρειών παρά τις διαφημίσεις του Facebook και ανταποκρίνονται ευνοϊκότερα σε αυτές. Εκτός από την εμπιστοσύνη σε εικονικές κοινότητες, οι χρήστες του Facebook τις θεωρούν επίσης λιγότερο ενοχλητικές. Ο

σκοπός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να είναι η ενίσχυση της επωνυμίας των επιχειρήσεων, προσφέροντας στους εν δυνάμει πελάτες άμεση επικοινωνία με την επωνυμία και επομένως οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη βάση στα κοινωνικά μέσα. Πρέπει να αναγνωριστεί ότι αυτό είναι ένα πολύ ισχυρό μέσο για τους διαφημιστές που αναζητούν να στοχεύουν άτομα σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους (Hensel and Deis, 2010).

Τα εμπορικά σήματα παίζουν σημαντικό ρόλο στην ευρεία αποδοχή μιας διαφήμισης. Για τους διαφημιστές, η καλύτερη στρατηγική είναι να διατηρηθεί μια ισορροπία, προσφέροντας στους καταναλωτές ποιοτικές πληροφορίες και όχι ποσοτικές. Οι διαφημίσεις που προσελκύουν πραγματικά έναν πελάτη είναι πιο πιθανό να γίνουν αποδεκτές σαν αναρτήσεις σε ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων παρά σαν διαφημίσεις υπό μορφή μπάνερ. Οι διαφημίσεις που προβάλλονται στα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν ψυχαγωγικό και ενημερωτικό περιεχόμενο και είναι ωφέλιμο να αυξάνεται και η συνάφεια τους αναλόγως τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις των πελατών. Για παράδειγμα, εάν ένας χρήστης του Facebook σκέφτεται να αγοράσει παπούτσια, ένας διαφημιζόμενος μπορεί να παρακολουθεί τη ροή του χρήστη στα κοινωνικά δίκτυα για να προσδιορίσει τον τελικό σκοπό του χρήστη. Εάν, για παράδειγμα, ο χρήστης ψάχνει για σχολικό πάρτι, είναι λογικό να εμφανίζονται μοντέρνα, στιλάτα παπούτσια σε αυτόν τον συγκεκριμένο χρήστη. Εάν, ένας χρήστης χρησιμοποιεί μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συνδέεται με τους φίλους του, οι διαφημίσεις θα πρέπει να έχουν σχεδιαστεί για να το καταγράφουν, προβάλλοντας του διαφημίσεις σχετικά με κοινωνικές εκδηλώσεις, ταινίες και βιβλία και όχι μια διαφήμιση που πουλά ένα προϊόν. Η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα είναι πιο χρήσιμη από τη στόχευση μεμονωμένων ατόμων με παραδοσιακό τρόπο, καθώς μπορεί να δημιουργήσει πιο εύκολα ενδιαφέρον για το συγκεκριμένο προϊόν (Soares and Pinho, 2014).



Γράφημα 4: Εφαρμογή κοινωνικών δικτύων για κινητά (Yadav, Joshi and Rahman, 2015)

2.1.10 Διαφήμιση προβολής προϊόντος/υπηρεσίας

Αυτή η κατηγορία θεωρείται κλασική, καθώς η διαφήμιση στο Διαδίκτυο έχει τις ρίζες της στη διαφήμιση προβολής προϊόντος ή υπηρεσίας. Σε αυτό το πλαίσιο, είναι σημαντικό να γίνει διάκριση μεταξύ των χορηγούμενων διαφημίσεων στις μηχανές αναζήτησης και των διαφημίσεων προβολής. Οι τελευταίες τοποθετούνται στις ιστοσελίδες που περιηγούνται οι καταναλωτές και δεν έχει σημασία από πού προέρχονται. Αντίθετα, οι διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης εμφανίζονται στο αποτέλεσμα όταν ένας χρήστης εισάγει ένα ερώτημα με λέξεις - κλειδιά. Αναλυτικότερα ο χρήστης δείχνει από πριν ενδιαφέρον για ένα συγκεκριμένο θέμα εισάγοντας τις επιθυμητές λέξεις - κλειδιά και ενώ η δομή των διαφημίσεων στις μηχανές αναζήτησης συνήθως τυποποιείται με τη μορφή κειμένου με συνδέσμους. Ο ψηφιακός μάρκετινγκ μάνατζερ έχει μικρό έλεγχο στον σχεδιασμό και τη διάταξή τους. Οι διαφημίσεις προβολής στις ιστοσελίδες διατίθενται σε διάφορα μεγέθη και ενδέχεται να διαφέρουν στον προσανατολισμό (κάθετος ή οριζόντιος) (Luo et al., 2011).

Οι διαφημίσεις τύπου μπάνερ βρίσκονται συνήθως στο επάνω μέρος μιας ιστοσελίδας σε οριζόντια ή ορθογώνια μορφή. Άλλες μορφές περιλαμβάνουν μορφή «ουρανοξύστη», η οποία αναφέρεται σε ορθογώνιο σχήμα διαφήμισης του οποίου το ύψος υπερβαίνει το πλάτος του και είναι κατακόρυφα τοποθετημένο κατά μήκος της πλευράς μιας ιστοσελίδας. Αυτοί οι ουρανοξύστες τείνουν να προσελκύουν περισσότερη προσοχή από ότι τα οριζόντια πανό, επειδή είναι πιο κοντά στην πλούσια σε πληροφορίες περιοχή του θέματος της εκάστοτε σελίδα. Καθώς οι διαφημίσεις προβολής επιτρέπουν την προσαρμογή της μορφής της διάρκειας του περιεχομένου και της εμφάνισης της διαφήμισης, οι ερευνητές προσπάθησαν να βρουν την κατάλληλη ισορροπία μεταξύ αυτών των βασικών παραγόντων για λόγους, όπως η πρόκληση μεγαλύτερης προσοχής από τον χρήστη και επομένως καλύτερων αποτελεσμάτων. Αυτή η ποικιλία μπορεί να κάνει μια διαφήμιση πολύπλοκη ή ακατανόητη. Εάν, είναι δύσκολη η κατανόηση μιας διαφήμισης μπάνερ, μια αύξηση στη διάρκεια του χρόνου μπορεί να επηρεάσει θετικά τη στάση του χρήστη, επειδή θα υπάρξει περισσότερος χρόνος για την επεξεργασία των σύνθετων πληροφοριών. Από την άλλη πλευρά, εάν μια διαφήμιση είναι εύκολα κατανοητή αυτό μπορεί πρώτα να βελτιώσει και στη συνέχεια, να υπονομεύσει τη στάση των χρηστών, ακολουθώντας το μοτίβο της αναστροφής. Οι πλούσιες μορφές διαφήμισης, όπως τα κινούμενα σχέδια θεωρούνται ελκυστικότερα από μια στατική διαφήμιση μπάνερ. Μια κινούμενη διαφήμιση δεν προσελκύει αρχικά την προσοχή, αλλά με

επανειλημμένη μικρή έκθεση, οι κινούμενες διαφημίσεις επιτυγχάνουν καλύτερα αποτελέσματα από τις στατικές διαφημίσεις. Το κινούμενο σχέδιο έχει επίσης θετική επίδραση στην προσοχή αναφορικά με τους ουρανοξύστες, αλλά επηρεάζει αρνητικά την προσοχή στα banner. Οι διαδραστικές διαφημίσεις εμπλουτισμένων μέσων (βίντεο κίνησης) είναι ένας άλλος τύπος διαφήμισης προβολής που προσελκύει τους χρήστες και συλλαμβάνει υψηλά επίπεδα διαδραστικότητας μεταξύ των χρηστών. Ορισμένοι τύποι μπάνερ που συνοδεύονται από πτυσσόμενο μενού έχουν μεγαλύτερη προσοχή από τα στατικά μπάνερ, κυρίως επειδή προσφέρουν στον χρήστη μια μοναδική εμπειρία και μια πιο ελκυστική πληροφόρηση (Lee et al., 2013).

Η αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων προβολής μετριέται, αν λάβουμε επίσης υπόψη το ίδιο το προϊόν σε σύγκριση με τη χαμηλή ή υψηλή συμμετοχή αλληλεπίδρασης. Ενώ οι διαφημίσεις υψηλής αλληλεπίδρασης έχουν καλύτερη απόδοση με μορφές εμπλουτισμένων μέσων, οι διαφημίσεις προϊόντων χαμηλής αλληλεπίδρασης είναι πιο επιτυχημένες όταν βασίζονται σε κείμενο. Αυτές οι διαφημίσεις πρέπει να τοποθετούνται ανάλογα με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Για παράδειγμα, τα προϊόντα που σχετίζονται με τον αθλητισμό θα πρέπει να διαφημίζονται σε αθλητικές ιστοσελίδες (Flores et al., 2013).

2.1.11 Ανάλυση δεδομένων ιστού και κοινωνικά μέσα

Η μια φιλοσοφία του μάρκετινγκ απόδοσης που καλεί τους εμπόρους να πειραματίζονται συνεχώς και να βελτιώνουν την προσέγγισή τους μετρώντας τα κλικ των πελατών, τις προβολές σελίδας και τα σημεία αλληλεπίδρασης. Συμβουλεύουν τους διαφημιστές σχετικά με πέντε πραγματικότητες του Διαδικτύου:

1. Οι χρήστες οδηγούν τις επιχειρήσεις
2. Οι αλγόριθμοι αναζήτησης καθορίζουν ποιες ιστοσελίδες, επωνυμίες και ιστορίες είναι πιο ορατές
3. Οι πελάτες έχουν τεράστια δύναμη μέσω συγκριτικών αγορών
4. Οι χρήστες του διαδικτύου εμπιστεύονται ο ένας τον άλλον περισσότερο από όσο εμπιστεύονται τους εμπόρους
5. Η ευκολία στην είσοδο στο διαδίκτυο καθιστούν τον ανταγωνισμό πολύ πιο έντονο για τα φυσικά καταστήματα.

Μερικές από αυτές τις νέες ευκαιρίες που προκύπτουν από τα δεδομένα που απορρέουν από τη χρήση κοινωνικών μέσων από τους καταναλωτές. Ένα μωσαϊκό που σχηματίζεται από θραύσματα πληροφοριών που βρίσκονται στα κοινωνικά μέσα μπορούν να βοηθήσουν στη δημιουργία ενός νέου προϊόντος ή μιας νέας υπηρεσίας (Jayaram, Manrai and Manrai, 2015). Για να αξιοποιηθούν αυτές οι πληροφορίες σωστά, θα πρέπει:

1. Να υπάρξει ενασχόληση ανώτερων στελεχών σε αναλύσεις δεδομένων των εταιρικών λογαριασμών στα κοινωνικά μέσα.
2. Να δημιουργηθούν διάφορα είδη κοινωνικών δικτύων και η διαχείριση τους θα πρέπει να γίνεται από άτομα τα οποία έχουν βαθιά κατανόηση της επιχείρησης στην οποία δουλεύουν.
3. Να εξοπλιστούν οι υπάλληλοι με γνώσεις, ώστε να περιηγούνται σε ιστολόγια, να δημιουργούν αλληλεπιδράσεις με τους χρήστες και να ταιριάζουν τα ενδιαφέροντά των χρηστών με τις προσφορές του καταστήματος (Jayaram, Manrai and Manrai, 2015).

2.1.12 Δημοπρασία σε πραγματικό χρόνο: το μέλλον των διαφημίσεων προβολής

Καθώς η διαφήμιση προβολής είναι ένα από τα παλαιότερα εργαλεία μάρκετινγκ του διαδικτύου, το οικοσύστημά του έχει γίνει πολύπλοκο επειδή πολλοί παράγοντες συμβάλλουν σε διαφορετικά στάδια. Είναι επίσης ένα δύσκολο σύστημα καθώς η ροή δεδομένων (από διαφημιστή σε καταναλωτή) μπορεί να περιλαμβάνει δεκάδες διαφορετικούς διαφημιστικούς παίκτες. Η διαδικασία υποβολής προσφορών σε πραγματικό χρόνο (RTB) επιτρέπει την υποβολή προσφορών για μια θέση διαφημιστικής προβολής. Πριν από την εμφάνιση του RTB, η αγορά διαφημίσεων προβολής αφορούσε κυρίως premium συμβόλαια και δίκτυα διαφημίσεων. Το RTB διαφέρει ριζικά από τις χορηγούμενες δημοπρασίες αναζήτησης, οι οποίες περιλαμβάνουν υποβολή προσφορών για επιλεγμένες λέξεις - κλειδιά (Zhang et al., 2014).

Η διαδικασία του RTB ξεκινά όταν ένας διαφημιζόμενος αιτείται σε μια πλατφόρμα (DSP) την εκτέλεση μιας διαφημιστικής καμπάνιας που πληροί τις απαιτήσεις του από άποψη προϋπολογισμού, στοχευμένου κοινού και διάρκειας. Όταν ο χρήστης επισκέπτεται την ιστοσελίδα του εκδότη (publisher), το πρόγραμμα περιήγησης ιστού στέλνει τις προτιμήσεις, τα στοιχεία επικοινωνίας και την τοποθεσία του χρήστη στον εκδότη. Ο εκδότης θα ελέγξει εάν είναι διαθέσιμος ο διαφημιζόμενος. Εάν όχι, το αίτημα για διαφήμιση αποστέλλεται σε

όλες τις πλατφόρμες ανταλλαγών RTB. Η πλατφόρμα ανταλλαγής RTB θα αποφασίσει την τιμή προσφοράς βάσει ενός αιτήματος της διαφημιστικής εταιρείας η νικηφόρα προσφορά μετά από ορισμένο χρονικό διάστημα, ειδοποιεί το νικηφόρο DSP, το οποίο στη συνέχεια ζητά τη διαφήμιση από τη διαφημιστική εταιρεία για να σταλθεί στο RTB ανταλλαγών για την τελική προβολή στον χρήστη (Adikari and Dutta, 2015). Εν ολίγοις, το RTB επιτρέπει σε έναν διαφημιζόμενο να αγοράσει μια εμφάνιση καθώς δημιουργείται.

Η ψηφιακή διαφήμιση γενικά χωρίζεται σε τρεις κύριες κατηγορίες: διαφήμιση μηχανών αναζήτησης, διαφήμιση προβολής και διαφήμιση κοινωνικών μέσων, τα οποία χρησιμοποιούν και πωλούν διαφημιστικούς χώρους. Αυτές οι κατηγορίες είναι ανεξάρτητες, οι μηχανισμοί μιας καμπάνιας, ο τρόπος πληρωμής, η επιλογή κοινού και τα αποτελέσματα διαφέρουν μεταξύ των κατηγοριών διαφήμισης και έχουν διαφορετική απόδοση. Με τις λέξεις - κλειδιά και τη στρατηγική δημοπρασίας των διαφημιζόμενων η μηχανή αναζήτησης παρέχει στο επιθυμητό κοινό τη διαδοχική κατάταξη, χρησιμοποιώντας το μοντέλο δημοπρασίας δεύτερης τιμής (Nabout and Skiera, 2012). Από πλευράς διαφημιζόμενου, είναι σημαντικό να υποβάλουμε προσφορές για τις σωστές λέξεις - κλειδιά. Ο καθορισμός της στρατηγικής για τις λέξεις-κλειδιά του διαφημιζόμενου εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως η στοχευμένη αγορά, η φύση της επιχείρησης και η ανάλυση δεδομένων από προηγούμενες καμπάνιες. Η επιλογή λέξεων-κλειδιών παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στη συνολική αποτελεσματικότητα της καμπάνιας, καθώς αρκετές φορές οι περισσότερες λέξεις - κλειδιά δεν δημιουργούν θετικά διαφημιστικά αποτελέσματα και εξαντλούν τους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς (Ji et al., 2010). Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, οι διαφημιστές θα πρέπει να αποφασίσουν εάν θα χρησιμοποιήσουν μακροσκελείς λέξεις - κλειδιά, γενικές λέξεις - κλειδιά ή λέξεις - κλειδιά με συντελεστή (π.χ. ελκυστικές λέξεις-κλειδιά όπως εκπτώσεις, δωρεάν ή εξοικονομήστε). Είτε χρησιμοποιούν ευρεία αντιστοίχιση, είτε ακριβή αντιστοίχιση, θα πρέπει να καθορίσουν την καταλληλότερη κατάταξη διαφήμισης και τις σχετικές λέξεις - κλειδιά (Kim et al., 2014).

Καθώς η δημοπρασία για ελκυστικές λέξεις-κλειδιά μπορεί να αυξήσει το CTR στην ακριβή αντιστοίχιση, οι διαφημιστές μπορούν να επωφεληθούν από μια πιο εστιασμένη προσέγγιση για συγκεκριμένες λέξεις - κλειδιά ανάλογα με το κοινό στο οποίο στοχεύουν και το προϊόν τους. Από την άλλη πλευρά η ευρεία αντιστοίχιση μπορεί να βοηθήσει στη μείωση του κόστους, εάν όμως οι μεγάλοι ανταγωνιστές αρχίσουν και αυτοί με την σειρά τους να χρησιμοποιούν ευρεία αντιστοίχιση αυτό θα μειώσει τα κέρδη του διαφημιζόμενου (Klapdor et al., 2014). Μεγάλες εταιρείες που υποβάλλουν προσφορές για μεγάλο πλήθος λέξεων

συνήθως επωφελούνται από το φαινόμενο της υπερφόρτωσης. Ο πελάτης μπορεί να ξεκινήσει από τη βασική έρευνα, χωρίς ιδιαίτερη γνώση για τη μάρκα, μετατοπίζοντας αργότερα την έρευνα του σχετικά με τη μάρκα, καθώς το επιθυμητό προϊόν σχετίζεται με τη συγκεκριμένη μάρκα (Rutz and Bucklin, 2011).

Τα δίκτυα κοινωνικών μέσων όπως το Facebook κερδίζουν το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων τους από τη διαφήμισή οι οποίες περιλαμβάνουν εγκαταστάσεις εφαρμογών, αύξηση αναγνώρισης επωνυμίας, κλικ σε ιστοσελίδες, απαντήσεις σε εκδηλώσεις, παραγωγή δυναμικών πελατών, τοπική ευαισθητοποίηση, προσφορές, like σε σελίδας, αλληλεπίδραση σε αναρτήσεις σελίδας, επισκέψεις στο κατάστημα, προβολές βίντεο και μετατροπές ιστοσελίδας (Facebook, 2022).

Είναι πολύ σημαντικό να υπάρξει σύνδεση με τον χρήστη με τρόπο που να μην προσβάλλεται από το χορηγούμενο περιεχόμενο, επομένως θα πρέπει να ενσωματωθεί για να γίνει μέρος της κοινότητας, δημιουργώντας μια σύνδεση μεταξύ των αναγκών των χρηστών και της έγκρισης από άλλους καταναλωτές «το περιεχόμενο είναι βασιλιάς» για τα κοινωνικά μέσα. Χωρίς πολύ καλό και ελκυστικό περιεχόμενο, η φωνή κάποιου δεν μπορεί να ακουστεί πάνω από τον θόρυβο του μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα. Οι μηχανισμοί της διαφήμισης προβολής ήταν απλοί στην αρχή: αγορά και πώληση χώρων σε διαφορετικές ιστοσελίδες, ως άμεση συναλλαγή μεταξύ εκδότη και διαφημιστή. Αλλά με την πάροδο του χρόνου, όλο και περισσότεροι παίκτες εμφανίστηκαν: πλατφόρμες ζήτησης, πλατφόρμες προσφοράς, ανταλλαγές διαφημίσεων και δίκτυα διαφημίσεων. Το RTB είναι επίσης γνωστό, ως αγορά μέσω προγραμματισμού αυτό σημαίνει ότι κάθε εμφάνιση διαφήμισης στο διαδίκτυο μπορεί να αξιολογηθεί, να αγοραστεί και να πωληθεί μεμονωμένα και στιγμιαία. Επιτρέποντας στα χρηματιστήρια και τους αγοραστές να συνεργάζονται συστηματικά για την πώληση και την υποβολή προσφορών με αυτόν τον τρόπο κάθε εμφάνιση μπορεί να είναι οικονομικά αποδοτική και να στοχεύει το σωστό άτομο τη σωστή στιγμή (Green, 2012).

2.1.13 Προσέγγιση μηχανικής μάθησης με ενσωματωμένο SMM (ML-SMM)

Μία από τις σημαντικότερες καινοτομίες στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ ήταν η εισαγωγή εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης για τον εξ ορθολογισμό των διαδικασιών μάρκετινγκ και τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των επιχειρήσεων. Οι διαφημιστικές εταιρείες χρησιμοποιούν τα αποτελέσματα της μηχανικής εκμάθησης για να κατανοήσουν σε

βάθος τις αντιλήψεις των καταναλωτών και να βελτιστοποιήσουν τις στρατηγικές τους. Τα εργαλεία μηχανικής εκμάθησης μπορούν να είναι χρήσιμα για τις εταιρείες, επιτρέποντάς τους να αποκαλύπτουν και να κατανοούν καλύτερα τα δεδομένα τους. Παρακολουθώντας τις τάσεις των καταναλωτών και επεξεργάζοντας διάφορες πληροφορίες, θα μπορούσαν να προβλέψουν τη διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά. Με περισσότερους από 2 δισεκατομμύρια μηνιαίους χρήστες, το Facebook χρησιμοποιεί τεχνητή νοημοσύνη για να επεξεργαστεί και να προσθέσει αυτόματα τις ετικέτες στις φωτογραφίες των χρηστών. Το LinkedIn χρησιμοποιεί μηχανική εκμάθηση και τεχνητή νοημοσύνη σε σχεδόν όλα τα προϊόντα του. Το LinkedIn ακόμη χρησιμοποιεί αλγόριθμους με δυνατότητα πρόβλεψης χρηστών, το οποίο είναι σε θέση να ταξινομεί καλύτερα τον χρήστη για μια θέση εργασίας. Χρησιμοποιώντας αλγόριθμους μηχανικής εκμάθησης, ειδοποιεί τους υποψηφίους που είναι πιθανότερο να ανταποκριθούν σε νέες ευκαιρίες θέσεων εργασίας. Το Twitter για παράδειγμα ξεκίνησε πρόσφατα να χρησιμοποιεί τεχνητή νοημοσύνη για να περικόψει μια εικόνα χρησιμοποιώντας ανίχνευση προσώπου (Hudson et al., 2015).

2.1.14 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ηλεκτρονική φήμη από στόμα σε στόμα (eWOM)

Μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες είναι σε θέση να μεταδώσουν τη δική τους εμπειρία στους διαδικτυακούς τους φίλους ευκολότερα από ποτέ. Επίσης, η ηλεκτρονική διάδοση της φήμης από στόμα σε στόμα έχει μεγαλύτερη απήχηση και επιρροή σε σχέση με την παραδοσιακή φήμη από στόμα σε στόμα που διαμοιράζεται στις κλασικές ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις. Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν τον αντίκτυπο και την επικράτηση του eWOM σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ. Όντας πιο αλληλεπιδραστικές πλατφόρμες και με μεγαλύτερο μέγεθος κοινότητας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν πραγματικά τη δυνατότητα στους πελάτες να μοιράζονται αποτελεσματικά τη δική τους εμπειρία, είτε θετική, είτε αρνητική για τις εταιρείες καθώς και για τα προϊόντα. Η εμπιστοσύνη παίζει καθοριστικό ρόλο στην εμπλοκή των πελατών στην διάδοση της ηλεκτρονική φήμης από στόμα σε στόμα. Οι χρήστες οι οποίοι έχουν μεγαλύτερη προθυμία να χρησιμοποιήσουν και να συμμετάσχουν στην διαδικτυακή κοινότητα εξέφρασαν επίσης μεγαλύτερη πρόθεση να διαδώσουν θετικές φήμες από στόμα σε στόμα και να συστήσουν τις εταιρείες και τα προϊόντα και σε άλλους χρήστες του διαδικτύου (Hudson et al., 2015).

2.1.15 Κοινωνικά μέσα και διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM)

Όσο πιο ικανούς συναισθηματικούς και κοινωνικούς δεσμούς μπορούν να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν οι εταιρείες με τους χρήστες τους, τόσο περισσότερο θα μπορούν να έχουν μια στενότερη και σταθερή σχέση. Από αυτή την άποψη, οι εφαρμογές κοινωνικών δικτύων θεωρούνται ότι συμβάλουν τόσο στην καλύτερη εμπειρία των πελατών τους όσο και στη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. Με την αύξηση του ρυθμού που οι εταιρείες ανταλλάζουν και μοιράζονται περιεχόμενο με τους χρήστες στις πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων, προσπαθούν να αυξήσουν το επίπεδο αλληλεπίδρασης με τους πελάτες τους (Coulter and Roggeveen, 2012).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να βοηθήσουν τις εταιρείες να διατηρήσουν τη σχέση που έχουν με πελάτες τους. Σύμφωνα με τον Moore et al. (2013), ο ρόλος των κοινωνικών μέσων στη διαμόρφωση της σχέσης των πελατών με τις μάρκες θα μπορούσε να είναι διαφορετικός ανάλογα με το είδος της πλατφόρμας που χρησιμοποιείται Facebook ή Twitter. Κάθε πλατφόρμα εξυπηρετεί το σκοπό της, για παράδειγμα το Facebook θα μπορούσε να ενισχύσει την εμπειρία των πελατών, ενώ το Twitter θα μπορούσε να επιτύχει περισσότερη διαδραστικότητα με το περιεχόμενό του. Παρόλο που οι χρήστες φαίνεται να είναι ενθουσιασμένοι που ακολουθούν τις επωνυμίες στο Facebook, ενδιαφέρονται λιγότερο στο να διατηρήσουν επαφή με αυτές, όπως και να μοιραστούν το περιεχόμενό τους στα δικά τους profile (Coulter and Roggeveen, 2012).

2.2 Εφαρμόζοντας το μοντέλο της «Ανατολικής Ευρώπης τριών ταχυτήτων»

Καθώς ξεκινάει κανείς να χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες ψηφιακού μάρκετινγκ για να διεισδύσει στις αγορές της Ανατολικής Ευρώπης, πρέπει πρώτα να δημιουργηθεί στρατηγική μάρκετινγκ για την υποστήριξη της ευρύτερης επιχειρηματικής στρατηγικής που θα αναγνωρίσει τα σχετικά χαρακτηριστικά της αγοράς και που θα πρέπει να αντιμετωπίσει και να εστιάσει στις τεχνολογίες οι οποίες είναι πιο κατάλληλες (Alexa, Alexa and Stoica, 2012).

Αγορές της Ανατολικής Ευρώπης:

Πρέπει να προλογίσουμε αυτήν την κριτική αναγνωρίζοντας ότι ο ίδιος ο ορισμός της «Ανατολικής Ευρώπης» εξελίσσεται. Σε ένα άρθρο του 2010, το «Economist» αμφισβήτησε αυτό τον χαρακτηρισμό, καθώς ξεδιπλώνόταν μια οικονομική κρίση στην Ευρώπη. Ωστόσο, αυτή η ετικέτα εφαρμόζεται συνήθως στο πρώην μπλοκ σοβιετικών χωρών που βρίσκονται γεωγραφικά ανατολικά της Γερμανίας και δυτικά της Ρωσίας. Ένα σύμπλεγμα με τέσσερις συστάδες για τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, με βάση τις διαστάσεις της «εμπορευματοποίησης» και της «δυτικοποίησης» τους. Αυτό είναι ένα χρήσιμο κατασκεύασμα για την ταυτόχρονη ανάδειξη τόσο των ομοιοτήτων όσο και των διαφορών μεταξύ αυτών των χωρών, έτσι ώστε να προσαρμοστούν οι καταλληλότερες προσεγγίσεις μάρκετινγκ. Σε αυτό το μοντέλο τεσσάρων συστάδων αναφέρεται και η μακροοικονομική προοπτική της «Ανατολικής Ευρώπης τριών ταχυτήτων» (Alexa, Alexa and Stoica, 2012).

Η ευρωπαϊκή διαφημιστική βιομηχανία άξιζε περίπου 25 δισεκατομμύρια δολάρια το 2013 και ανέμενε να αυξηθεί σε 31 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2018. Σχεδόν το ήμισυ της αγοράς του 2013 βρισκόταν στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης, του Ηνωμένου Βασιλείου, της Γερμανίας, της Γαλλίας, της Ισπανίας και της Ιταλίας. Αυτό δείχνει ότι υπάρχει αρκετό περιθώριο για ανάπτυξη στην Ανατολική Ευρώπη καθώς αυτές οι οικονομίες μεταμορφώνονται και οι νέοι καταναλωτές εισέρχονται δυναμικά σε διάφορες αγορές. Μπορεί επίσης να σημαίνει ότι η παραδοσιακή χρήση των μέσων δεν είναι αρκετά παγιωμένη στην Ανατολική Ευρώπη, ανοίγοντας επομένως την πόρτα για να ακμάσει μια νέα ψηφιακή εποχή (Alexa, Alexa and Stoica, 2012).

Η διευρυμένη χρήση των κοινωνικών μέσων στο γενικότερο ρουμανικό πληθυσμό χρηστών του διαδικτύου είναι μεγάλη. Περίπου το 50% αυτών των χρηστών έχουν λογαριασμούς Facebook, εκ των οποίων το 80% είναι μεταξύ 13 έως 34 ετών. Εάν οι αριθμοί αυτοί αντανακλούν και άλλες αναδυόμενες αγορές της Ανατολικής Ευρώπης, υπάρχουν δυνητικά τεράστιες αγορές νέων καταναλωτών που μπορούν να προσεγγιστούν μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ (Alexa, Alexa and Stoica, 2012).

2.2.1 Εταιρική κοινωνική ευθύνη

Οι Bester και Jere (2012) διερεύνησαν εάν η εμπλοκή των καταναλωτών με κάποια κοινωνική αποστολή και ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώνεται το μήνυμα, επηρεάζουν την

πρόθεση αγοράς. Διαπίστωσαν ότι το κοινωνικό μήνυμα επηρεάζει σημαντικά την πρόθεση αγοράς, ενώ ο τρόπος δεν την επηρεάζει. Σε παρόμοια σχέση με τα οφέλη του μάρκετινγκ που σχετίζεται με κοινωνικό μήνυμα, η Kuznetsova (2010) συζητά τις δυνατότητες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) να συμβάλει στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη στην αναδυόμενη οικονομία της αγοράς της Ρωσίας. Αναφέρει τη χαμηλή κοινωνική εμπιστοσύνη στις μετά-κομμουνιστικές χώρες, όπου το κοινό δεν πιστεύει ότι οι ιδιωτικές επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για τις κοινωνικές ανάγκες. Σε τέτοιες συνθήκες, η ΕΚΕ μπορεί πραγματικά να είναι ένα όχημα που οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να αυξήσουν τόσο την εμπιστοσύνη του κοινού όσο και του κράτους.

2.2.2 Πολιτισμός και δημογραφικά στοιχεία

Ο McKenzie (2010) μελέτησε τον τομέα του λιανικού εμπορίου στις μεταβατικές οικονομίες της Εσθονίας, της Λετονίας και της Λιθουανίας, οι οποίες προσχώρησαν στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 2004. Ένα ενδιαφέρον σημείο που επισημαίνεται είναι ότι ένας από τους λόγους για την υψηλή ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου σε αυτά τα τρία κράτη της Βαλτικής είναι η επιθυμία των ανθρώπων τους να επιδείξουν κοινωνική αλλαγή, δηλαδή την απομάκρυνση τους από τις σοβιετικές τους συνήθειες και τρόπους ζωής. Οι λιανοπωλητές δεν πρέπει να θεωρούν αυτές τις χώρες ως μία αγορά.

Οι τεχνολογίες και οι διαφημιστικές καμπάνιες που εφαρμόζονται σε μια ευρωπαϊκή χώρα ενδέχεται να μην έχουν τα ίδια αποτελέσματα σε άλλες, λόγω των διαφορών στην κουλτούρα, στην ωριμότητα της αγοράς και στο στάδιο της διαδικτυακής εξέλιξης. Η Παγκόσμια έρευνα ψηφιακών καταναλωτών παρέχει τις ακόλουθες πληροφορίες σχετικά με το πώς οι ψηφιακά συνδεδεμένοι καταναλωτές των ΗΠΑ κάτω των 35 ετών αλλάζουν τις απαιτήσεις τους στο μάρκετινγκ. Λαμβάνοντας υπόψη τις επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης και του διαδικτύου στη νεολαία σε όλο τον κόσμο, μπορούμε να υποθέσουμε παρόμοιες συμπεριφορές τέτοιων καταναλωτών και σε πολλές άλλες χώρες (Groom, 2014). Σε σύγκριση με τους ηλικιωμένους καταναλωτές, οι νέοι καταναλωτές είναι πολύ πιο πιθανό να κάνουν τα εξής:

1. Να κατέχουν «έξυπνα» τηλέφωνα, τάμπλετ, κονσόλα παιχνιδιών με ενεργή σύνδεση στο διαδίκτυο.

2. Να έχουν χρησιμοποιήσει VOIP, βιντεοσυνομιλίες, κοινωνικά μέσα, εφαρμογές σε κινητά τηλέφωνα, βίντεο on-demand και βίντεο Over the Top (OTT), δηλαδή βίντεο από το διαδίκτυο στην τηλεόραση.
3. Να πληρώνουν για πρόσθετο, premium, ψηφιακό περιεχόμενο και να αγοράζουν εφαρμογές
4. Να μην χρησιμοποιούν τα email για χάρη των κοινωνικών δικτύων, ιδίως του Facebook.
5. Να δείχνουν ισχυρό δεσμό με συγκεκριμένες μάρκες.

Ο Groom (2014) περιγράφει την κατάσταση σχετικά με τους κανονισμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης που έχουν σχεδιαστεί για την αύξηση της ιδιωτικής προστασίας του απορρήτου των δεδομένων των καταναλωτών. Οι εταιρείες θα πρέπει να επενδύσουν σε διαδικασίες, συστήματα και προσωπικό για να συμμορφωθούν με πιο περίπλοκους κανονισμούς. Αυτό αποτελεί κίνδυνο για οποιαδήποτε στρατηγική διεξόδου στην ευρωπαϊκή αγορά που βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε τεχνολογία αιχμής.

Συνδυάζοντας τις ιδέες της Dana-Nicolet (1997), προτείνουμε την ομαδοποίηση των χωρών της Ανατολικής Ευρώπης. Χωρίζονται σε τρεις ομάδες:

- Σύμπλεγμα υψηλής ταχύτητας: Ορίζονται οι χώρες με μεγάλη «δυτικοποίηση», οι οποίες έχουν ήδη υψηλά επίπεδα μάρκετινγκ και είναι μέλη της ΕΕ. για τουλάχιστον δέκα χρόνια. Οι αγορές τους μοιάζουν πολύ με τις αγορές της Δυτικής Ευρώπης και ως επί το πλείστον έχουν αφήσει πίσω τα κατάλοιπα της κληρονομιάς τους από το πρώην σοβιετικό μπλοκ. Παραδείγματα περιλαμβάνουν τη Σλοβακία, την Τσεχική Δημοκρατία, την Ουγγαρία, την Πολωνία και τη Σλοβενία.
- Σύμπλεγμα μεσαίας ταχύτητας: Ορίζονται οι χώρες με μεγάλη δυτικοποίηση, αλλά είναι μέλη της ΕΕ για λιγότερο από δέκα χρόνια. Στα παραδείγματα περιλαμβάνονται η Βουλγαρία, η Ρουμανία και η Κροατία.
- Σύμπλεγμα χαμηλής ταχύτητας: Ορίζονται οι κάπως δυτικοποιημένες χώρες που είναι υποψήφιας για την Ε.Ε., αλλά χωρίς καθορισμένη ημερομηνία συμμετοχής. Στα παραδείγματα περιλαμβάνονται η Αλβανία, η πΓΔΜ, η Σερβία, η Ισλανδία και η Τουρκία. Ακόμη η Τουρκία έχει ορισμένα χαρακτηριστικά δυτικοποίησης υψηλής ταχύτητας και μέσης ταχύτητας, αλλά χαρακτηρίζεται ως χαμηλή ταχύτητα επειδή βρίσκεται εκτός του εμπορικού και κανονιστικού πλαισίου της Ε.Ε..

Καθώς οι έμποροι παρατηρούν ένα συγκεκριμένο σύμπλεγμα λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά που αναφέρονται παραπάνω, μπορούν να αρχίσουν να επιλέγουν τις κατάλληλες τεχνολογίες ψηφιακού μάρκετινγκ.

2.2.3 Παράδειγμα χώρας υψηλής ταχύτητας, Σλοβακία

Οι αγορές στο σύμπλεγμα υψηλής ταχύτητας χαρακτηρίζονται από εξαιρετική πρόσβαση σε συνδέσεις διαδικτύου υψηλής ταχύτητας, μέσω διαφόρων συσκευών, συμπεριλαμβανομένων κινητών τηλεφώνων. Είναι καθολική η χρήση του διαδικτύου από σπουδαστές και μαθητές. Η χρήση του Διαδικτύου είναι ευρέως διαδεδομένη στους οικιακούς, εμπορικούς και κυβερνητικούς χρήστες, για πληθώρα σκοπών όπως η ενημέρωση, η ψυχαγωγία και οι δημόσιες υπηρεσίες. Ακόμη, οι φορητές συσκευές κερδίζουν συνεχώς δημοτικότητα και χρησιμοποιούνται ευρέως (Dana-Nicolet, 1997).

Λαμβάνοντας υπόψη τα υψηλά ποσοστά εκπαίδευσης, την τεχνική γνώση του πληθυσμού (ειδικά μεταξύ των νέων), τις ευνοϊκές κυβερνητικές πολιτικές και την ωριμότητα των υποστηριζόμενων ιδρυμάτων, αναμένουμε ότι η μη εμπορική χρήση του διαδικτύου θα οδηγηθεί σε υψηλότερα ποσοστά ηλεκτρονικού εμπορίου στα επόμενα χρόνια. Είναι επίσης πιθανό ότι η επόμενη γενιά καταναλωτών θα απομακρυνθεί από τη χρήση παραδοσιακών ιστοσελίδων και θα βασίζεται σε εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας για αγορές, βασιζόμενη στις προτάσεις άλλων καταναλωτών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επέλεξαν αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Ακολουθεί μια ιστορία επιτυχίας των τεχνολογιών μάρκετινγκ που εφαρμόστηκαν στο σύμπλεγμα χωρών υψηλής ταχύτητας όπως η Σλοβακία (Dana-Nicolet, 1997).

1η μελέτη περίπτωσης - Σύμπλεγμα υψηλής ταχύτητας, Σλοβακία:

Το Digital Training Academy (2012) αναφέρει την επιτυχία μιας εκστρατείας στο Facebook για τα πατατάκια Lay's στη Σλοβακία. Σε μια χώρα με πληθυσμό άνω των πέντε εκατομμυρίων, η εκστρατεία συγκέντρωσε πάνω από 400.000 επισκέψεις την εβδομάδα, συνδέοντας έξυπνα τα πατατάκια με ένα ευρέως δημοφιλές εθνικό πιάτο πατάτας, το «Halusky». Αυτός ήταν ένας οικονομικά αποδοτικός και ελκυστικός τρόπος για να αυξηθεί σημαντικά η αναγνωρισιμότητα για την επωνυμία.

2.2.4 Παράδειγμα χώρας συμπλέγματος μεσαίας ταχύτητας, Βουλγαρία:

Οι αγορές στο σύμπλεγμα μεσαίας ταχύτητας έχουν επίσης εξαιρετική πρόσβαση στο Διαδίκτυο, αλλά η ταχύτητα πρόσβασης και η επιλογή συσκευών είναι κάπως κατώτερες από εκείνες του συμπλέγματος υψηλής ταχύτητας. Οι αγορές μεσαίας ταχύτητας έχουν χαμηλότερη αγοραστική δύναμη από τις αγορές υψηλής ταχύτητας. Αυτοί οι παράγοντες μεταφράζονται σε χαμηλότερο βαθμό χρήσης του διαδικτύου συνολικά (Digital Training Academy, 2012).

2η μελέτη περίπτωσης – Χώρα συμπλέγματος μεσαίας ταχύτητας, Βουλγαρία:

Το επιχειρηματικό πάρκο Sofia στη Βουλγαρία έχει πολλούς ενοικιαστές. Η σελίδα της Hewlett-Packard (HP) στο πάρκο αναφέρει ότι είναι η μεγαλύτερη εταιρεία τεχνολογίας, η οποία δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 170 χώρες. Εδώ και 30 χρόνια, η HP είναι παρούσα στην αγορά της Βουλγαρίας για πάνω από δέκα χρόνια. Η εταιρεία υπήρξε ο απόλυτος ηγέτης και παρέχει προϊόντα, υπηρεσίες και λύσεις για τους πελάτες της. Η HP εργάζεται τόσο στον δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα της Βουλγαρίας και βοηθά τη χώρα να ανταποκριθεί στις προϋποθέσεις ένταξης της Ε.Ε. και τη μετάβαση της σε κοινωνία της πληροφορίας.

Για εταιρείες υψηλής τεχνολογίας όπως η HP, η Βουλγαρία παρέχει ένα σύνολο καλά εκπαιδευμένων εργαζομένων σε εξαιρετικά ανταγωνιστικούς μισθούς (EBSCO Industries Inc., 2015). Η Βουλγαρία διαθέτει ένα καλό δίκτυο τεχνικών σχολών και η χώρα ήταν ένας από τους κύριους προμηθευτές τεχνολογίας υπολογιστών στο πρώην Σοβιετικό μπλοκ (Digital Training Academy, 2012).

2.2.5 Παράδειγμα χώρας συμπλέγματος χαμηλής ταχύτητας, Αλβανία

Είναι πιο δύσκολο να συγκεντρωθούν δεδομένα για αγορές στο σύμπλεγμα χαμηλής ταχύτητας. Ένας λόγος είναι ότι δεν έχουν ακόμη μελετηθεί στον βαθμό που έχουν μελετηθεί τα μέλη της Ε.Ε. Η υποδομή του διαδικτύου κυμαίνεται από φτώχη (σε αγροτικές περιοχές) και αποδεκτή (σε αστικές περιοχές). Οι καταναλωτές είναι λιγότερο μορφωμένοι, λιγότερο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία, οικονομικά φτωχότεροι και λιγότερο δεκτικοί σε μη παραδοσιακούς τρόπους μάρκετινγκ. Το χάσμα αγροτικής-αστικής ζωής είναι έντονο (Jayaram, Manrai and Manrai, 2015).

Καθώς γίνονται μέλη της Ε.Ε. και απολαμβάνουν την κινητικότητα των προϊόντων σε ανοικτά σύνορα, λαμβάνουν κεφάλαια της Ε.Ε. και αναπτύσσονται οικονομικά. Μια νέα γενιά καταναλωτών και επιχειρηματιών θα είναι αρκετά δεκτικοί να συμμετάσχουν στην παγκόσμια αγορά. Μέχρι τότε, οι έμποροι θα πρέπει να συμπληρώνουν προσεκτικά τα παραδοσιακά μέσα με επιλεγμένες ψηφιακές τεχνολογίες (Jayaram, Manrai and Manrai, 2015).

3η μελέτη περίπτωσης – Χώρα συμπλέγματος χαμηλής ταχύτητας, Αλβανία:

Η Vodafone δραστηριοποιείται με επιτυχία στην Αλβανία με πωλήσεις συνολικού ύψους 195.500.000 δολαρίων το 2010. Στην πραγματικότητα, το 2012, η Vodafone Albania ήταν η 7η μεγαλύτερη εταιρεία στην Αλβανία. Το έργο SurePay® έδωσε στους χρήστες τη δυνατότητα να ενσωματώνουν προπληρωμένες υπηρεσίες. Με την ικανότητά του να εισάγει προπληρωμένες υπηρεσίες, η Vodafone εκτελεί συχνά προσφορές μέσω αυτού του μέσου (Jayaram, Manrai and Manrai, 2015).

Αυξάνοντας τη δημοτικότητά της και αυξάνοντας την πελατειακή της βάση, η Vodafone Albania αποφάσισε να συνεργαστεί με την Konsort για να λάβει βοήθεια στην παρακολούθηση του δικτύου της, στον εντοπισμό σημείων βλαβών, στη διάσωση δεδομένων και στην έγκαιρη επιδιόρθωση πιθανών προβλημάτων. Η Vodafone χρειαζόταν συνεχή παρακολούθηση και βελτιωμένο σύστημα συλλογής δεδομένων με φιλικό προς τον χρήστη τρόπο, το οποίο η Konsort μπόρεσε να παράσχει με την εφαρμογή Site Info. Η εφαρμογή τους ήταν η καλύτερη λύση για την κάλυψη των αναγκών της Vodafone σχετικά με τη συλλογή δεδομένων, τη διαχείριση σφαλμάτων, τη διαχείριση ιστοσελίδων, τις αναφορές και την ανάλυση KPI απόδοσης δικτύου (Jayaram, Manrai and Manrai, 2015).

2.3 Τεχνολογική πρόβλεψη και κοινωνική αλλαγή

Οι τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης (AI) είναι πολύ αποτελεσματικές στην παρακολούθηση των κοινωνικών μέσων. Έχουν την δυνατότητα να γνωρίζουν τι συζητούν οι άνθρωποι που αλληλοεπιδρούν στα κοινωνικά δίκτυα καθώς διαβάζουν τις αναρτήσεις και τα σχόλιά τους (ανάλυση συναισθημάτων). Το AI είναι επίσης χρήσιμο για να προσδιορίσει τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να προσεγγιστούν οι πελάτες με εξατομικευμένο περιεχόμενο (ανάλυση κοινού) καθώς οι εικόνες που μοιράζονται οι χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα του επιτρέπουν να αναγνωρίσει λογότυπα επωνυμιών ή εταιρειών που είναι ενεργές στο

περιεχόμενο κοινωνικών μέσων (ανάλυση εικόνας). Τα εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης παρέχουν αποτελεσματική υποστήριξη στους διαφημιστές κοινωνικής δικτύωσης καθώς και στα καθήκοντα βελτιστοποίησης των αναλύσεων κοινού, εικόνας και συναισθημάτων τους, προσδιορίζοντας το επώνυμο περιεχόμενο που πραγματοποιεί η υψηλή αφοσίωση πελατών με τα κοινωνικά μέσα. Με τη σειρά της η μηχανική εκμάθηση (Machine Learning), είναι βασισμένη σε αλγόριθμους που επιτρέπουν στο εξειδικευμένο λογισμικό AI να εντοπίζει μοτίβα σε μεγάλα δεδομένα και να τα ταξινομεί σε κατηγορίες. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό της είναι η τέλεια προσαρμογή της στη βαθιά ανάλυση του περιεχομένου των κοινωνικών μέσων (Cambria et al., 2012).

Η τεχνητή νοημοσύνη και η μηχανική εκμάθηση είναι τα κύρια εργαλεία ανάλυσης. Η μηχανική εκμάθηση αποτελεί ένα μίγμα στατιστικών και τεχνητής νοημοσύνης. Η μηχανική εκμάθηση περιλαμβάνει δεδομένα και δημιουργεί μοντέλα λήψης έξυπνων αποφάσεων. Η ανάλυση δεδομένων κοινωνικής δικτύωσης χρειάζεται περισσότερο από ποτέ καθώς χρησιμοποιείται για αναλύσεις μη δομημένων δεδομένων, σχετικά με την εύρεση μοτίβων σε επαναλαμβανόμενες δραστηριότητες (Cambria et al., 2012).

2.3.1 Ανάλυση κοινού

Στην εποχή της τεχνητής νοημοσύνης, οι εταιρείες που αναπτύσσουν στρατηγικές κοινωνικών μέσων εστιάζουν την ανάλυση του κοινού μέσω ελέγχου του περιεχομένου των αναρτήσεων των χρηστών καθώς και με την συχνότητα με την οποία δημοσιεύεται μια ανάρτηση, προκειμένου να επιτύχουν όλους τους στόχους μάρκετινγκ που έχουν θέσει. Δεδομένου ότι υπάρχουν διάφορα κοινωνικά δίκτυα το καθένα με διαφορετικά χαρακτηριστικά και κοινό, οι διαφημιστές θα πρέπει να απαντήσουν στο ερώτημα για το ποια κοινωνικά δίκτυα είναι τα πιο κατάλληλα για αυτούς, ώστε οι καμπάνιες τους να έχουν τη μέγιστη δυνατή απόδοση, με βάση το περιεχόμενο που δημοσιεύουν και τη χρονική στιγμή που το ανεβάζουν στο κοινωνικό δίκτυο. Η ανάλυση των εικονικών αλληλεπιδράσεων και η ομαδοποίηση πελατών είναι εξίσου σημαντικοί παράμετροι (Chen και Lin, 2019).

Οι διαφημιστικές εταιρείες έχουν ήδη αρχίσει να σκέφτονται, πώς θα πρέπει να βασίζονται σε εικονικές κοινότητες, όπου οι τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης είναι σε θέση να παρακολουθούν τις ενέργειες και τα ενδιαφέροντα των μελών τους και να τους ομαδοποιούν με βάση τα ενδιαφέροντα τους. Επομένως, τα εργαλεία ανάλυσης κοινού μας παρέχουν

οπτικές αναφορές για ομάδες μελών που ανήκουν σε μια εικονική κοινότητα (Karlan και Haenlein, 2010).

Η τεχνητή νοημοσύνη προσφέρει ένα ευρύ φάσμα δυνατοτήτων ανάλυσης κοινού και κοινωνικών μέσων αναφορικά με την αναγνώριση ευκαιριών, την επεξεργασία πληροφοριών και τη λήψη αποφάσεων, παρέχοντας λύσεις για την κατηγοριοποίηση των διαφημίσεων και δημοσιεύσεων ανάλογα με το στάδιο που βρίσκεται ο πελάτης πριν την αγορά ενός προϊόντος. Ακόμη θεωρείται αναγκαία η ανάλυση ανταγωνιστών σε πραγματικό χρόνο επικεντρωμένη στην παρακολούθηση τιμών και προσφορών, ειδήσεων και νέων προϊόντων. Οι τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης χρησιμοποιούν πολλούς τύπους δεδομένων που σχετίζονται με τους πελάτες, τις αγορές, τις πωλήσεις καθώς και δημογραφικά δεδομένα. Επιπλέον, σχεδιάζουν ανταγωνιστικές στρατηγικές ανάλυσης προκειμένου να προτείνουν στους πελάτες το καταλληλότερο προϊόν προς αγορά. Στο διαδίκτυο μόλις το 20% των πληροφοριών είναι οργανωμένο και το υπόλοιπο 80% είναι μη δομημένες πληροφορίες. Η εξόρυξη δεδομένων περιλαμβάνει την εξέταση μη δομημένων πληροφοριών και τον γρήγορο προσδιορισμό σημαντικών μοτίβων δεδομένων. Οι χρήστες συνθέτουν λέξεις ή προτάσεις που ενδέχεται να περιέχουν σφάλματα μέσω κοινωνικών δικτύων όπως το Facebook, το Twitter, τα ιστολόγια και το WhatsApp. Η εξόρυξη δεδομένων χρησιμοποιείται για να ερευνήσουμε τα δεδομένα χρησιμοποιώντας την καθιερωμένη ομιλούμενη γλώσσα και τις οργανωμένες προτάσεις. Για παράδειγμα, κάθε ιστοσελίδα κοινωνικών δικτύων που προβάλλει διαφημίσεις προϊόντων ή υπηρεσιών ζητά σχόλια ανατροφοδότησης από τους πελάτες της. Ωστόσο, οι πελάτες δεν υποβάλουν τα σχόλιά τους σε δομημένη μορφή και οι τρόποι γραφής τους διαφέρουν. Ο αναλυτής συλλέγει αυτά τα σχόλια, τα αναλύει και τα ομαδοποιεί σε μοτίβα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν περαιτέρω στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, το Facebook χρησιμοποιείται με σκοπό οι χρήστες να μοιράσουν τις σκέψεις, τις ιδέες καθώς και τις ευχάριστες αλλά και τις δυσάρεστες εμπειρίες τους. Ο τρόπος γραφής των χρηστών του Facebook ορίζεται ως μη δομημένος (Holsapple et al., 2018).

2.3.2 Ανάλυση εικόνων

Η γνωστική νοημοσύνη δημιουργεί μια «αναπαράσταση του κόσμου» χρησιμοποιώντας τη μάθηση με βάση την προηγούμενη εμπειρία για τη λήψη μελλοντικών αποφάσεων. Οι συγγραφείς ισχυρίζονται ότι η πλειονότητα των συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης που χρησιμοποιούνται από εταιρείες ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία και

περιλαμβάνουν την αναγνώριση εικόνας. Επίσης, η βιβλιογραφία αναφέρει ότι η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιείται για την ενίσχυση της εξατομικευμένης επικοινωνίας καθώς και για τη βελτίωση της στόχευσης κοινού (Jaakonmäki et al., 2017).

Τα εργαλεία της τεχνητής νοημοσύνης για την αναγνώριση λογότυπου επωνυμίας ανοίγουν δρόμους για την ανάλυση των ενδιαφερόντων των χρηστών μέσω των κοινωνικών μέσων. Για παράδειγμα, οι φωτογραφίες που μοιράζονται οι άνθρωποι στα κοινωνικά δίκτυα αντανακλούν έντονα τις συμπεριφορές, τις επιθυμίες και τις ανάγκες που συνήθως δεν γίνονται αντιληπτές από τις διαφημιστικές εταιρείες (Jaakonmäki et al., 2017).

Επιπλέον, οι εικόνες που ανεβαίνουν καθημερινά στα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να περιλαμβάνουν πρόσθετα δεδομένα τα οποία δεν θα μπορούσαν να ληφθούν από μια ανάρτηση γραπτού λόγου. Σήμερα όμως, είναι εφικτό να αναγνωρίζονται αυτόματα στοιχεία από εικόνες και να δημιουργούνται περιγραφές. Πρόσφατα, η αυτόματη περιγραφή εικόνας βελτιώθηκε σημαντικά εξαιτίας της βελτίωσης του συστήματος βαθιάς εκμάθησης. Η ευφυΐα της τεχνητής νοημοσύνης της εκάστοτε ψηφιακής πλατφόρμας μπορεί να εκπαιδευτεί πλήρως, αν τρέφεται με δεδομένα τα οποία ανεβάζουν οι χρήστες σε αυτήν, τα οποία με την σειρά τους συμβάλλουν στην ανάπτυξη λογισμικού κοινωνικών μέσων (Jaakonmäki et al., 2017).

2.3.3 Ανάλυση συναισθημάτων

Οι διαφημιστές κοινωνικών μέσων θα μπορούσαν να αδράξουν την ευκαιρία και να παρακολουθήσουν τα συναισθήματα που σχετίζονται με ανταγωνιστικές μάρκες και να μελετήσουν την αντίδραση των χρηστών σε νέα προϊόντα. Η ανάλυση των μεγάλων δεδομένων είναι εξαιρετικά πολύτιμη για την πρόβλεψη μιας πιθανής κρίσης καθώς αξιολογούν τα συναισθήματα των χρηστών που σχετίζονται με τις εταιρικές αναφορές στα κοινωνικά δίκτυα. Οι εικόνες που αναρτούνται στα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν έναν χρήσιμο τρόπο για τον εντοπισμό των συναισθημάτων των χρηστών. Αυτού του είδους τα αποτελέσματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά στο ψηφιακό μάρκετινγκ (Wang et al, 2015).

2.4 Κοινωνικά μέσα και μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων ορίζεται ως ένα πολυδιάστατο σύνολο δραστηριοτήτων το οποίο περιλαμβάνει πέντε διαστάσεις, όπως τη ψυχαγωγία, τη

προσαρμογή, την αλληλεπίδραση, την ψηφιακή φήμη από στόμα σε στόμα και τις τάσεις. Αναλυτικότερα η ψυχαγωγία αναφέρεται στη δημιουργία εμπειριών από τις εταιρίες (όπως το gamification, η κοινοποίηση βίντεο και η συμμετοχή σε διαγωνισμούς) την οποία οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ως διασκεδαστικές όταν χρησιμοποιούν τις κοινωνικές πλατφόρμες. Αναμφισβήτητα, οι παιχνιδιάρικες εμπειρίες μπορούν να δημιουργήσουν μια αίσθηση οικειότητας των καταναλωτών με το εμπορικό σήμα, ενισχύοντας τη δέσμευση των καταναλωτών με την πρόθεση αγοράς (Dessart et al., 2015).

Αναφορικά με την προσαρμογή, αυτή αναφέρεται στο βαθμό που οι εταιρίες είναι προσαρμοσμένες, ώστε να ικανοποιούν τις προσωπικές προτιμήσεις των καταναλωτών, διευρύνοντας την απήχηση και ενισχύοντας την αντιληπτή αξία του εμπορικού σήματος μέσω των κοινωνικών δικτύων. Για παράδειγμα, η πρόοδος της τεχνολογίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει τις εταιρίες συνεχώς να προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα, διατηρώντας παράλληλα ζωντανό τον διάλογο με τους πελάτες (Dessart et al., 2015).

Η παγκόσμια εμβέλεια του διαδικτύου ενισχύει την αλληλεπίδραση των χρηστών που ακολουθούν τις εταιρίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμη η αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και των εταιριών ενισχύεται, όταν οι επωνυμίες δημιουργούν χώρους (ευκαιρίες) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τους καταναλωτές, ώστε να μοιράζονται και να συζητούν πληροφορίες που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα, ενώ παράλληλα δημιουργούνται θετικές αντιλήψεις. Συγκεκριμένα, η ελπιδοφόρα ανάπτυξη των εταιριών στα κοινωνικά δίκτυα, μπορεί να παρακινήσει τους καταναλωτές να συμμετάσχουν στην αλληλεπίδραση συζητώντας ιστορίες, χαρακτηριστικά και τα οφέλη της επωνυμίας με άλλους χρήστες. Η ψηφιακή διάδοση της φήμης από στόμα σε στόμα έχει παρόμοια έννοια με αυτήν της αλληλεπίδρασης. Η ψηφιακή φήμη από στόμα σε στόμα αναφέρεται στην επικοινωνία από πρώην, τωρινούς ή δυνητικούς πελάτες σχετικά με ένα προϊόν χρησιμοποιώντας για βήμα τις πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων. Η ηλεκτρονική φήμη από στόμα σε στόμα χαρακτηρίζεται από τους καταναλωτές, ως εξαιρετικά αξιόπιστη και έμπιστη πληροφόρηση, γεγονός που εξηγεί γιατί οι καταναλωτές αξιολογούν συνεχώς τα χαρακτηριστικά προϊόντων αναζητώντας όλες τις διαθέσιμες ηλεκτρονικές κριτικές των χρηστών στις πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων. Οι τάσεις αναφέρονται στον βαθμό τον οποίο ένα εμπορικό σήμα επικοινωνεί ενημερωμένες και μοντέρνες πληροφορίες (δηλαδή τρέχοντα «καυτά θέματα») σχετικές με το ίδιο. Αναμφισβήτητα, όσο πιο μοντέρνες και καινοτόμες είναι οι πληροφορίες που μεταφέρονται από τις σελίδες των εταιριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο πιο αποτελεσματικές είναι

στην αύξηση κινήτρων των καταναλωτών με σκοπό την κατανόηση περισσότερων πληροφοριών για το εμπορικό σήμα. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι έμποροι επιδιώκουν να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών ενημερώνοντας τους σχετικά με τις τελευταίες ειδήσεις των νέων τους προϊόντων και προσφορών. Για παράδειγμα, οι έμποροι μπορούν να εισαγάγουν ψυχαγωγικό περιεχόμενο χωρίς να προσαρμόσουν αρκετά το υπόλοιπο περιεχόμενό τους (Cheung et al., 2019).

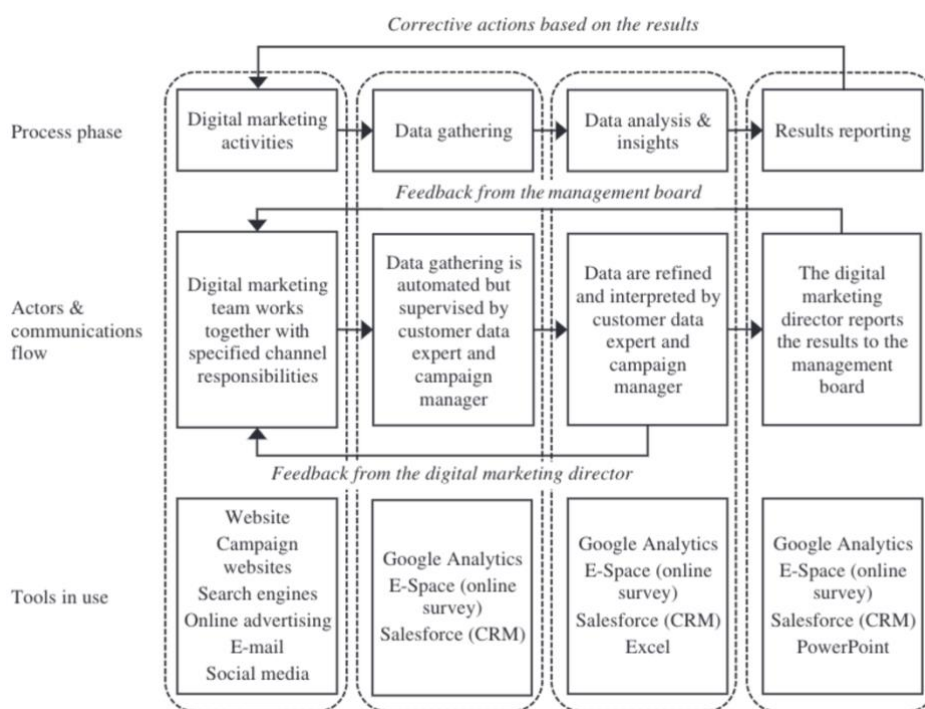
Οι εταιρείες έχουν αρχίσει να βασίζονται σε αυτές τις ιστοσελίδες με σκοπό να εμβαθύνουν την επικοινωνία και τις αλληλεπιδράσεις τους με τους χρήστες, προκειμένου να χτίσουν μια στενή και φιλική σχέση και να σχηματίσουν εικονικές κοινότητες. Καθώς το διαδίκτυο έχει αναπτύξει διάφορες μορφές μέσων και εφαρμογών με την πάροδο του χρόνου, άλλαξε τις παραδοσιακές ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις του παρελθόντος και δημιούργησε νέες γέφυρες για επικοινωνία. Με τη δημοτικότητα των τεχνολογιών του διαδικτύου και των κινητών συσκευών και την ευρεία εξάρτηση στις προτιμήσεις για επώνυμα προϊόντα μέσω των κοινωνικών δικτύων, η ανταλλαγή εμπειριών και πληροφοριών για μια επωνυμία έχει γίνει ένα νέο πεδίο μελέτης μάρκετινγκ για τις μάρκες. Επομένως, η ανάπτυξη εικονικών κοινωνικών ομάδων έχει γίνει αποτελεσματικότερη. Ακόμα και μεταξύ των μελών της ομάδας που δεν έχουν συναντηθεί ποτέ, μπορεί να διαμορφωθεί μια δυνατή εικονική κοινότητα. Οι κοινότητες που συλλέγουν αγαθά και υπηρεσίες μιας συγκεκριμένης μάρκας ονομάζονται κοινότητες εικονικών επωνυμιών. Οι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται μόνο να κάνουν αγορές προϊόντων. Αντιθέτως, θέλουν να δημιουργήσουν εμπειρίες με άλλους καταναλωτές ή να αφογκράζονται τις απόψεις ειδικών. Επομένως, η συμμετοχή σε διαδικτυακές κοινότητες μπορεί να επηρεάσει θετικά τους καταναλωτές και αυτό να βοηθήσει τις πωλήσεις. Οι εταιρείες θα πρέπει επομένως να ερευνήσουν τους παράγοντες ή τις μεθόδους που είναι απαραίτητες για να ωθήσουν τους χρήστες να συμμετάσχουν σε τέτοιες κοινότητες (Cheung et al., 2019).

Όσον αφορά τις ομοιότητες και τις διαφορές μεταξύ διαδικτυακών κοινοτήτων και πραγματικών κοινοτήτων. Η φύση μιας διαδικτυακής κοινότητας είναι ίδια με αυτή μιας πραγματικής κοινότητας όσον αφορά την κάλυψη των αναγκών των μελών για αυτοπροσδιορισμό, διαμοιρασμό εμπειριών και για κοινωνική υποστήριξη. Οι διαδικτυακές κοινότητες χρησιμοποιούν κυρίως το ίντερνετ, ως μέσο επικοινωνίας, γεγονός που τους καθιστά διαφορετικούς από τις πραγματικές κοινότητες όσον αφορά την τεχνολογία και τις κοινωνικές εκδηλώσεις (Chen and Lin, 2019).

Τα μέλη της διαδικτυακής κοινότητας μπορούν να διαδώσουν τη γνώση σχετικά με τα επώνυμα προϊόντα που τους αρέσουν καθώς και να διαβάσουν τις αξιολογήσεις άλλων χρηστών, ασκώντας έτσι μια συνεχή και εκτεταμένη επιρροή στις ιδέες και τις ενέργειες άλλων μελών. Όταν οι καταναλωτές γίνονται μέλη μιας διαδικτυακής κοινότητας μάρκας η εν λόγω μάρκα γίνεται μια κοινή γλώσσα η οποία μετουσιώνεται σε ένα σύνολο πεποιθήσεων που συνδέουν τα μέλη της κοινότητας μαζί της μέσω ανταλλαγής εμπειριών επωνυμίας (Chen and Lin, 2019).

Όσον αφορά τη συμπεριφορά των καταναλωτών, η αξία είναι ο βασικός παράγοντας για τον καθορισμό της ατομικής καταναλωτικής επιλογής και συμπεριφοράς. Όσο υψηλότερη είναι η αντιληπτή αξία με βάση τη συνολική εκτίμηση των καταναλωτών, τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η αφοσίωση των καταναλωτών στην εταιρεία (Chen and Lin, 2019).

Η ενασχόληση των καταναλωτών με τα κοινωνικά μέσα (SMEB) ορίζεται, ως η συμπεριφορά αφοσίωσης και αλληλεπίδρασης των καταναλωτών με το περιεχόμενο μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα, συμπεριλαμβανομένου και του περιεχομένου που δημιουργείται από τις επωνυμίες και τους καταναλωτές (Cao et al., 2020).



Γράφημα 5: Στάδια ψηφιακού μάρκετινγκ (Järvinen and Karjaluoto, 2015)

2.4.1 Τι είναι το διαδίκτυο 2.0 και τα κοινωνικά μέσα

Μια πιο βελτιωμένη προσπάθεια ορισμού για το διαδίκτυο είναι η εξής: «Το διαδίκτυο 2.0 είναι ένα σύνολο οικονομικών, κοινωνικών και τεχνολογικών τάσεων που αποτελούν συλλογικά τη βάση για την επόμενη γενιά του, ένα πιο ώριμο μέσο που χαρακτηρίζεται από τη συμμετοχή των χρηστών και τη διαφάνεια του (Cao et al., 2020).

Αρχικά τον όρο διαδίκτυο 2.0 τον χρησιμοποιούσαν κύκλοι της Silicon Valley, μετά ο τύπος και τέλος οι επιχειρήσεις και το ευρύτερο κοινό. Το διαδίκτυο 2.0 είναι μια συλλογή διαδραστικών, ανοιχτού κώδικα και ελεγχόμενων από το χρήστη εφαρμογών που βελτιώνουν τις εμπειρίες, τη συνεργασία, τη γνώση και την ισχύ της αγοράς των χρηστών, καθώς συμμετέχουν σε επιχειρηματικές και κοινωνικές διαδικασίες (Cao et al., 2020).

Οι εφαρμογές Web 2.0 υποστηρίζουν τη δημιουργία άτυπων δικτύων χρηστών που διευκολύνουν τη ροή ιδεών, πληροφοριών, γνώσεων και προωθούν την καινοτομία και τη δημιουργικότητα επιτρέποντας την αποτελεσματική παραγωγή, διάδοση, κοινή χρήση και επεξεργασία περιεχομένου (Cao et al., 2020).

Αυτός ο ορισμός εστιάζεται στους τύπους εφαρμογών και στις κοινωνικές επιδράσεις ως τα πιο σημαντικά στοιχεία από την άποψη του μάρκετινγκ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υποστηρίζουν την ανθρώπινη ανάγκη για κοινωνική αλληλεπίδραση, χρησιμοποιώντας τεχνολογίες που βασίζονται στο διαδίκτυο, σε αντίθεση με τα μονόδρομα μέσα μετάδοσης όπως η τηλεόραση. Επίσης τα κοινωνικά μέσα υποστηρίζουν το διάλογο και τη κοινωνική δικτύωση. Ο διάλογος και η κοινωνική δικτύωση επιτρέπουν τον εκδημοκρατισμό της γνώσης και της πληροφορίας, μετατρέποντας του χρήστες από καταναλωτές περιεχομένου σε δημιουργούς περιεχομένου. Για τους περισσότερους ερευνητές όμως ο όρος των κοινωνικών μέσων σχετίζεται με το περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη (Cao et al., 2020).

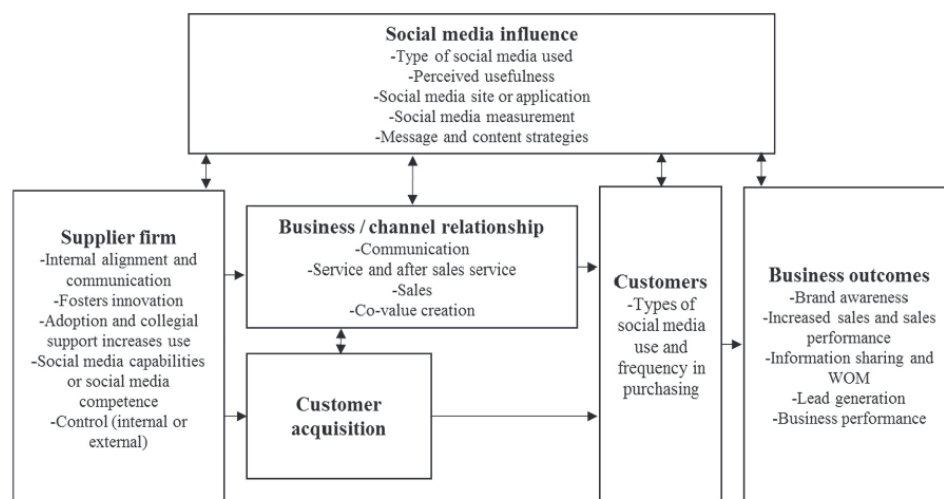
2.4.2 Κοινωνικά μέσα: Μια στρατηγική ευκαιρία για τους διαφημιστές

Τα κοινωνικά μέσα έκαναν τους χρήστες πιο εξελιγμένους και τους βοήθησαν να αναπτύξουν νέες τακτικές στην αναζήτηση, την αξιολόγηση, την επιλογή και την αγορά αγαθών και υπηρεσιών. Έρευνες αποκαλύπτουν νέες τάσεις συμπεριφοράς πελατών που βασίζονται στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, η ζήτηση για

εξατομικευμένα προϊόντα και η προθυμία των πελατών να συμμετάσχουν ενεργά στη διαδικασία ανάπτυξης προϊόντων, βοηθώντας τις εταιρείες με ανατροφοδότηση σχολίων. Οι πελάτες επιθυμούν να εκφράσουν τη γνώμη τους σε περισσότερα στάδια της επιχειρηματικής εξέλιξης και διαδικασίας (Constantinides, 2014).

Τέτοιες εξελίξεις επηρεάζουν τον τρόπο λειτουργίας των εταιρειών και επηρεάζουν τις πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ σε στρατηγικά και τακτικά επίπεδα. Οι έμποροι γίνονται ανοιχτοί στην ιδέα να προσφέρουν προϊόντα που μπορούν να προσαρμοστούν σύμφωνα με τις επιθυμίες του τελικού καταναλωτή. Επίσης είναι συχνά ανοιχτοί στην ιδέα της δημιουργίας συνθηκών που επιτρέπουν τη συνεργασία με τους πελάτες στην ανάπτυξη και τη δοκιμή νέων προϊόντων, μια διαδικασία γνωστή ως συνδημιουργία (Constantinides, 2014).

Επιπλέον, ο ανταγωνισμός και η αναγνωρισιμότητα που δίνεται στους εμπόρους μέσω των κοινωνικών δικτύων, ώθησε πολλές επιχειρήσεις να ενισχύσουν την παρουσία τους. Οι δραστηριότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιούργησαν περισσότερη έκθεση στην αγορά, αυξημένη κίνηση πελατών, νέες επιχειρηματικές συνεργασίες και μειωμένα έξοδα μάρκετινγκ. Ακόμη βελτίωσαν την πιθανότητα των πελατών να προτείνουν προϊόντα ή υπηρεσίες στους διαδικτυακούς τους φίλους, βελτίωσαν την απόδοση επένδυσης ψηφιακού μάρκετινγκ και βελτίωσαν το ποσοστό απόκτησης νέων πελατών (Constantinides, 2014).



Γράφημα 6: Επηρεασμός στα κοινωνικά δίκτυα και αποτελέσματα στις επιχειρήσεις (Salo, 2017)

2.4.3 Τα κοινωνικά μέσα ως μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ

Η ύπαρξη μιας καλά σχεδιασμένης ιστοσελίδας είναι κρίσιμης σημασίας, αλλά σε καμία περίπτωση δεν αποτελεί εγγυημένη συνταγή επιτυχίας για το προϊόν. Η στόχευση των πελατών εστιάζεται, όχι μόνο στο διαδίκτυο, αλλά και στις παραδοσιακές δραστηριότητες μάρκετινγκ καθώς και στις δραστηριότητες εκπλήρωσης ποιοτικών και ποσοτικών στόχων. Οι εταιρείες θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν, ότι οι χρήστες των κοινωνικών μέσων μπορούν εύκολα να ερευνήσουν και να δοκιμάσουν τους ισχυρισμούς ποιότητας ή τιμής με σκοπό να βρουν εναλλακτικές λύσεις ή να αναθεωρήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούν. Συνεπώς, η συμμετοχή των κοινωνικών μέσων στα εργαλεία μάρκετινγκ δεν είναι μια μεμονωμένη διαδικασία, αλλά μάλλον το τελικό βήμα μιας συνεπούς στρατηγικής προσπάθειας για τη βελτίωση του προϊόντος/υπηρεσίας, της οργάνωσης και της παραδοσιακής εταιρικής ιστοσελίδας. Εν ολίγοις το ψηφιακό μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα είναι το αποκορύφωμα μιας ολοκληρωμένης προσπάθειας (Constantinides, 2014).

2.4.4 Τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλεία μάρκετινγκ

Τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες:

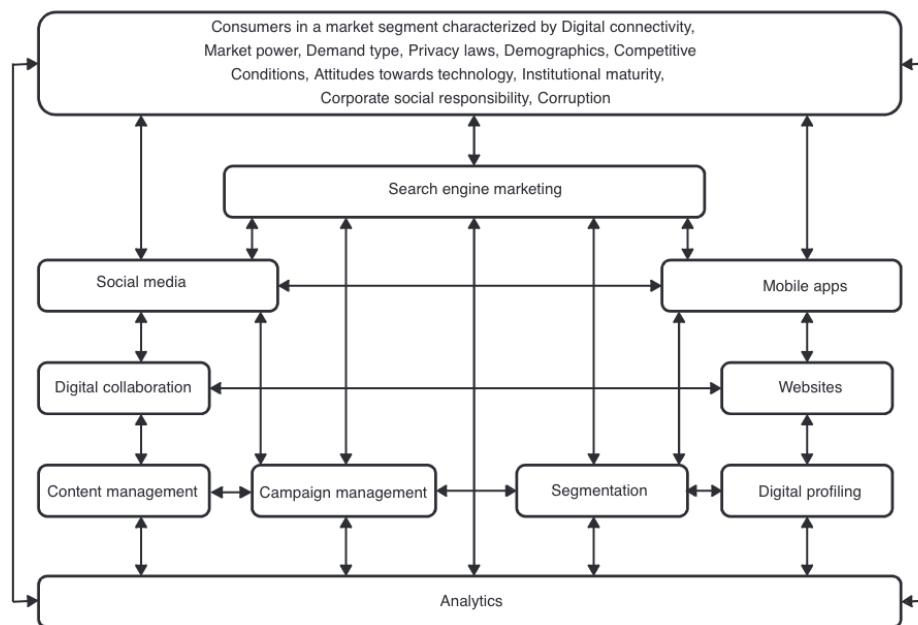
α. Η παθητική προσέγγιση που στόχος της είναι να παρέχει στις εταιρείες πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες της αγοράς, τις εμπειρίες των καταναλωτών, τις κινήσεις των ανταγωνιστών καθώς και τις τάσεις.

β. Η ενεργή προσέγγιση με την οποία χρησιμοποιούνται τα κοινωνικά μέσα ως εργαλεία επικοινωνίας, άμεσων πωλήσεων καθώς και για την απόκτηση και διατήρηση πελατών.

Οι πιο κατάλληλες εφαρμογές του διαδικτύου 2.0 για προβολή, επεξεργασία και συλλογή δεδομένων είναι τα ιστολόγια, οι ψηφιακές κοινότητες και τα φόρουμ. Τα άτομα στο διαδίκτυο επιθυμούν να αλληλοεπιδράσουν με συναδέλφους, να παρέχουν πληροφορίες, να δημοσιεύουν κριτικές προϊόντων, να ανταλλάσσουν εμπειρίες και προτάσεις για επωνυμίες, προϊόντα ή υπηρεσίες. Ο τομέας των κοινωνικών μέσων έχει γίνει επομένως πηγή πληροφοριών χαμηλού κόστους αλλά υψηλής ποιότητας σχετικά με το τι συμβαίνει στην

αγορά ανά πάσα στιγμή. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να εντοπίσουν προβλήματα και ευκαιρίες αγοράς. Τα ιστολόγια και τα διαδικτυακά φόρουμ ήταν συχνά τα πρώτα που ανέφεραν προβλήματα ή δυσλειτουργίες προϊόντων καθώς και κακές εταιρικές πρακτικές. Οι ερευνητές αναφέρουν, πως εάν οι εταιρείες δεν αντιμετωπίσουν αρκετά γρήγορα μια επικοινωνιακή κρίση, είτε επειδή δεν τη γνωρίζουν είτε την αγνοούν, υπάρχει κίνδυνος μια ομάδα από εξαγριωμένους χρήστες να καταστήσουν τη κατάσταση μη διαχειρίσιμη καθώς υπάρχει και η πιθανότητα να διαρρεύσει και στα παραδοσιακά μέσα (Constantinides, 2014).

Παραδοσιακά, οι εταιρίες ακούν τη φωνή του καταναλωτή πραγματοποιώντας έρευνες αλλά αυτές ενδέχεται να είναι δαπανηρές, χρονοβόρες και να μην είναι πάντα ενημερωμένες καθώς οι αγορές είναι ταχέως μεταβαλλόμενες και εξαιρετικά ανταγωνιστικές. Οι εταιρείες μπορούν πλέον να έχουν πρόσβαση και να ακούνε τη φωνή των πελατών σε συνεχή βάση, συμμετέχοντας ακόμη και στη διαδικτυακή συνομιλία καθώς εξελίσσεται. Αυτό απαιτεί από τις εταιρίες να εντοπίζουν και να παρακολουθούν τις δημοσιεύσεις των χρηστών στον χώρο των κοινωνικών μέσων σε πραγματικό χρόνο (ιστοσελίδες, podcast, φόρουμ και διαδικτυακές κοινότητες) (Constantinides, 2014).



Γράφημα 7: Σύνδεση μεταξύ πελατών, αγοράς και τεχνολογιών (Jayaram, Manrai and Manrai, 2015)

2.4.5 Χρήση εφαρμογών διαδικτύου 2.0 ως εταιρικά εργαλεία δημοσίων σχέσεων και άμεσου μάρκετινγκ

Όπως αναφέραμε νωρίτερα, οι εταιρίες κατανοούν ολοένα και περισσότερο τη σημασία του διαδικτυακού διαλόγου που πραγματοποιείται στα κοινωνικά δίκτυα. Η δημιουργία ιστολογίων, ψηφιακών φόρουμ και κοινοτήτων που υποστηρίζονται από την εταιρεία ως μέρος της εταιρικής διαδικτυακής της παρουσίας αποτελεί μια επιλογή που επιτρέπει στα εταιρικά στελέχη να προσελκύσουν το διάλογο στα δικά τους μέρη, να μετριάσουν τα αρνητικά σχόλια και να αντιδρούν άμεσα στις ανησυχίες ή τις ερωτήσεις των χρηστών. Αυτή η στρατηγική αντιμετωπίζει την ολοένα αυξανόμενη επιθυμία του πελάτη να δημιουργεί διαδικτυακές κοινότητες και να αλληλοεπιδρά με άλλους καταναλωτές. Μια δημοφιλής, αλλά παρακινδυνευμένη προσέγγιση από τη Microsoft το 2003, ήταν να ορίσει υπαλλήλους της εταιρείας, ως αρθρογράφους στα εταιρικά της ιστολόγια. Αυτή η προσέγγιση θεωρείται επικίνδυνη από πολλά στελέχη, επειδή απαιτεί διαφάνεια από την πλευρά των εταιρειών ενώ προϋποθέτει συνεργασία και υπευθυνότητα από τη πλευρά του προσωπικού (Constantinides, 2014).

Ένας άλλος τρόπος για να διατηρηθεί η συχνή ψηφιακή επαφή με τους πελάτες που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα μιας εταιρείας είναι η δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων προσφέροντας τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης σε άτομα που παρουσιάζουν κοινά ενδιαφέροντα (Constantinides, 2014).

2.4.6 Προσέλκυση προσωπικοτήτων κοινωνικών μέσων ως πρεσβευτών προϊόντων ή επωνυμιών

Η προσέλκυση διάσημων ανθρώπων ως πρεσβευτών, αποτελούσε πάντα μέρος της παραδοσιακής διαδικασίας λανσαρίσματος νέων και καινοτόμων προϊόντων. Αυτού του είδους οι ηγέτες κοινής γνώμης είναι σημαντικοί, ώστε να διασφαλιστεί ότι το μήνυμα φτάνει στην κρίσιμη μάζα των δυνητικών πελατών. Σήμερα όλο και περισσότερες εταιρίες ανακαλύπτουν ότι δίπλα στους παραδοσιακούς ηγέτες κοινής γνώμης, θα πρέπει να προσελκύσουν και τους διαδικτυακούς ηγέτες (influencers) ή τις διαδικτυακές προσωπικότητες (περσόνες) ως πρεσβευτές προϊόντων, σαν ένα πρόσθετο βοηθητικό μέσο διάδοσης από στόμα σε στόμα. Μια τέτοια στρατηγική απαιτεί από τις εταιρίες να ανακαλύψουν τους σωστούς «influencers», και σε συνεργασία μαζί τους να ενημερώσουν το κοινό που επηρεάζουν για την μάρκα και τις νέες προσφορές της. Το κοινό στρέφεται στα ιστολόγια και τα φόρουμ καθώς τα θεωρεί πηγές

πληροφοριών νέων προϊόντων. Αυτά τα μέσα δημοσιεύουν συνήθως πληροφορίες που δεν έχουν φτάσει στον τύπο ή σε άλλα παραδοσιακά κανάλια. Η έγκριση των εταιριών από τους διαδικτυακούς παράγοντες επιρροής είναι συχνά καθοριστικής σημασίας για την υιοθέτηση των προϊόντων τους από τους χρήστες. Ο στόχος των εταιριών θα πρέπει να είναι η δημιουργία συνεργασιών με κορυφαία ιστολόγια ή φόρουμ που επιθυμούν να συζητήσουν, να σχολιάσουν ή ακόμη και να προτείνουν τη χρήση των νέων προϊόντων τους (Constantinides, 2014).

2.4.7 Κριτικές προϊόντων

Οι Αμερικανοί καταναλωτές διαβάζουν κριτικές από άλλους καταναλωτές στο διαδίκτυο και το 98% από αυτούς θεωρούν ότι αυτές οι κριτικές είναι αξιόπιστες. Επιπλέον, το 80% των καταναλωτών που διαβάζουν αξιολογήσεις και συμβουλές για προϊόντα από άλλους καταναλωτές λένε ότι αυτός ο τύπος πληροφοριών επηρέασε τις προθέσεις αγοράς τους. Η εμπιστοσύνη των ατόμων για τη γνώμη άλλων χρηστών πηγάζει από την αντίληψη ότι τα σχόλια από ομότιμους χρήστες αντανακλούν ειλικρινά συναισθήματα και εμπειρίες (Constantinides, 2014).

2.4.8 Η πυραμίδα του ψηφιακού μάρκετινγκ

Επίπεδο 1.

Το Προϊόν και η Υπηρεσία: Η βάση της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ είναι αρχικά η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που αυτή παρέχει. Τα συστήματα εύρεσης καινοτομίας και ελέγχου ποιότητας είναι σημαντικά στρατηγικά θεμέλια αυτού του σταδίου (Constantinides, 2014).

Επίπεδο 2.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ: Οργανωτικές διαδικασίες όπως η παραγωγή, ο εφοδιασμός, η εξυπηρέτηση πελατών, οι πωλήσεις και οι κατάλληλοι προμηθευτές προσφέρουν υψηλή αξία στον τελικό καταναλωτή και πρέπει να είναι αρκετά ευέλικτες, ώστε να υποστηρίξουν τις ηλεκτρονικές δραστηριότητες της εταιρείας. Πολλές παραδοσιακές επιχειρήσεις που υιοθετούν ψηφιακό μάρκετινγκ αντιμετωπίζουν δυσκολίες στο να προσαρμόσουν την οργάνωσή τους και να φτάσουν στο επίπεδο πολυπλοκότητας που απαιτείται για τη λειτουργία

τους στο διαδίκτυο. Η δυσκολία των εταιρειών να προσαρμόσουν την οργάνωσή τους αρκετά γρήγορα στο νέο διαδικτυακό μοντέλο έχει οδηγήσει σε απώλεια μεριδίου αγοράς από τους νεοεισερχόμενους οι οποίοι μπορεί να ήταν μικροί σε μέγεθος, αλλά ήταν αρκετά πιο ευέλικτοι (Constantinides, 2014).

Επίπεδο 3.

Το διαδίκτυο 1.0 Οι διαδικτυακοί πελάτες έχουν υψηλές προσδοκίες για την ποιότητα της διαδικτυακής τους εμπειρίας. Δυσκίνητες, κακώς σχεδιασμένες ή δύσχρηστες ιστοσελίδες πολύ συχνά θεωρούνται ως απόδειξη κακού προϊόντος και χαμηλής ποιότητας μάρκας. Μια καλοσχεδιασμένη ιστοσελίδα εξακολουθεί να είναι ένας πολύ σημαντικός καθοριστικός παράγοντας απόκτησης νέων πελατών στο διαδίκτυο (Constantinides, 2014).

Επίπεδο 4.

Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων: Η άψογη παρουσία των εταιρειών στο διαδίκτυο είναι ο κρίσιμος παράγοντας για τη μετάβαση τους στο επόμενο στάδιο, δηλαδή τη χρησιμοποίηση των κοινωνικών δικτύων ως εργαλείο μάρκετινγκ (Constantinides, 2014).

2.4.9 Δραστηριότητες μάρκετινγκ σε κοινωνικά μέσα

Οι εκστρατείες μάρκετινγκ πολυτελών εμπορικών σημάτων περιλαμβάνουν πέντε βασικούς παράγοντες, την ψυχαγωγία, την αλληλεπίδραση, τις τάσεις της αγοράς, την προσαρμογή και τη διάδοση από στόμα σε στόμα. Αυτοί οι πέντε παράγοντες έχουν σημαντικές επιπτώσεις στην αντίληψη των πελατών για τη μάρκα καθώς και στην πρόθεση αγοράς. Είναι άξιο αναφοράς όμως, πως κάθε άτομο μπορεί να βιώσει τις ίδιες δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών, αλλά πιθανότατα θα έχει διαφορετικά συναισθήματα και ιδέες για ένα δεδομένο συμβάν, επομένως οι εμπειρίες των καταναλωτών και των χρηστών θα είναι διαφορετικές. Ο ανταγωνισμός των εταιριών στο μέλλον θα επικεντρώνεται στην διέγερση των αισθήσεων με στόχο τον εντυπωσιασμό των πελάτων αφήνοντας τους καλές εμπειρίες και αναμνήσεις. Επομένως οι εταιρείες θα πρέπει να παρέχουν εντυπωσιακές εμπειρίες στους χρήστες. Ακόμη οι εταιρίες θα πρέπει να κατανοήσουν τις ανάγκες των χρηστών νωρίτερα από τους ίδιους τους χρήστες και να μάθουν ποια προϊόντα χρειάζονται, με σκοπό την

διοργάνωση διαδικτυακών εκδηλώσεων που θα αφήσουν θετικές εντυπώσεις (Constantinides, 2014).

Σήμερα, ορισμένες εταιρείες, όπως η Louis Vuitton, παρέχουν live επιδείξεις μόδας μέσω του Facebook (Kim και Ko, 2012). Οι Ralph Lauren, Chanel, Gucci και άλλες διάσημες μάρκες συνεργάστηκαν με την Apple για τη δημιουργία εφαρμογών στο iPhone. Πολλές μάρκες έχουν επίσης δημιουργήσει τους δικούς τους λογαριασμούς στο Twitter ή το Facebook, ώστε οι επικοινωνίες μεταξύ εταιρείας και πελάτη να μην έχει περιορισμό ως προς το χρόνο, την τοποθεσία και τα μέσα με τα οποία γίνεται η επικοινωνία. Επομένως, η μονόδρομη μετάδοση πληροφοριών των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης έχει μετατραπεί σε μια μορφή διαδραστικής αμφίδρομης και άμεσης επικοινωνίας. Η γρήγορη ανταλλαγή πληροφορίας μέσω των κοινωνικών δικτύων έχει προσελκύσει πολλές εταιρείες οι οποίες στοχεύουν στην αύξηση της έκθεσής τους στο ενδιαφερόμενο κοινό. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι εταιρείες να έχουν αναπτύξει στρατηγικές μάρκετινγκ ειδικά σχεδιασμένα για τα κοινωνικά δίκτυα (Constantinides, 2014).

2.4.10 Συμπεριφορές ενασχόλησης στα κοινωνικά μέσα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται ως μια ομάδα διαδικτυακών εφαρμογών που επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες. Υπάρχουν τρεις τύποι αλληλεπιδράσεων, όπως είναι οι γνωστικές, οι συναισθηματικές και οι συμπεριφορικές. Η γνωστική αλληλεπίδραση η οποία σχετίζεται με την έντονη προσοχή και την απορρόφηση ενός ατόμου. Η συναισθηματική αλληλεπίδραση σχετίζεται με τον ενθουσιασμό και την απόλαυση. Η συμπεριφορική αλληλεπίδραση σχετίζεται με τον διαμοιρασμό και τη μάθηση. Η συγκεκριμένη μεθοδολογία συμπεριφοράς συμβαδίζει με τις μετρήσεις αναλυτικών στοιχείων που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της απόδοσης του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων (Cao et al., 2020).

Τρεις τύποι χρήσης κοινωνικών μέσων σχετίζονται με την μάρκα, την ψηφιακή προβολή ενός προϊόντος, την αλληλεπίδραση καθώς και την δημιουργία περιεχομένου. Μια μελέτη υποδηλώνει ότι διάφορες συμπεριφορές αλληλεπίδρασης μεταξύ καταναλωτών και εμπορικών σημάτων σε ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων αντιπροσωπεύουν διαφορετικά επίπεδα προσπάθειας και δημιουργικής ενασχόλησης, για παράδειγμα από την «ψηφιακή παρακολούθηση» (χαμηλότερο επίπεδο) έως τον «σχολιασμό μια φωτογραφίας ή άρθρου»

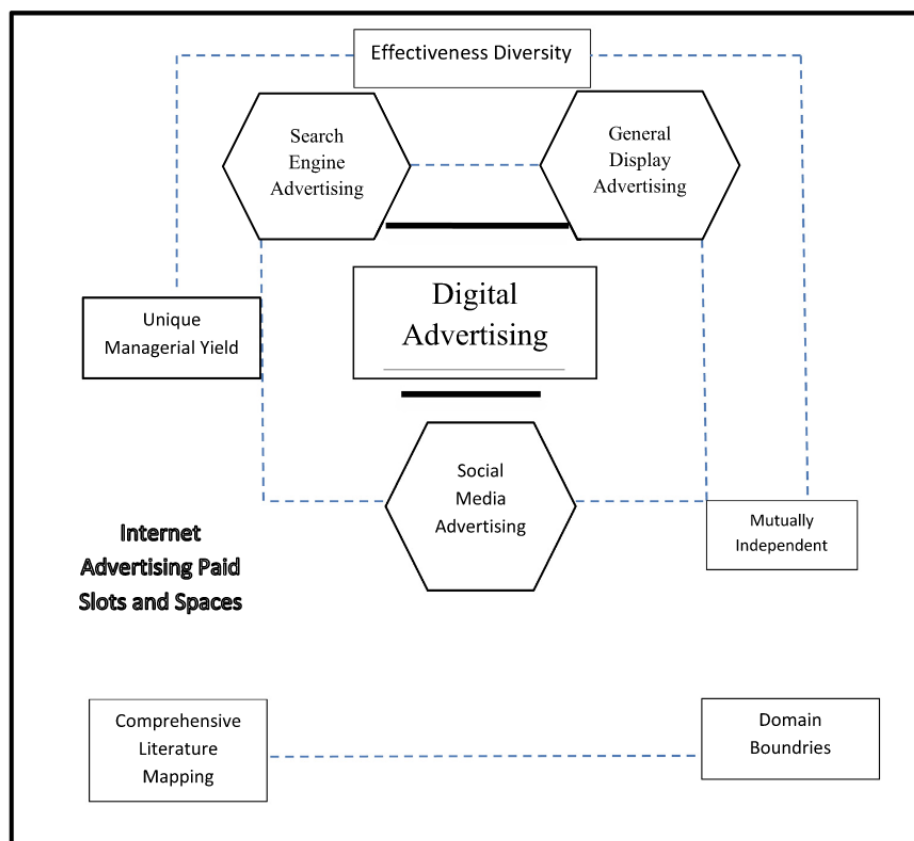
(υψηλότερο επίπεδο). Η αλληλεπίδραση αντιπροσωπεύει ένα ελάχιστο επίπεδο ενασχόλησης, στο οποίο οι χρήστες καταναλώνουν περιεχόμενο μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων λόγω χάριν, διαβάζοντας ένα ιστολόγιο ή παρακολουθώντας ένα βίντεο που δημοσιεύτηκε από μια εταιρεία. Η συστηματική κατανάλωση περιεχομένου συνεπάγεται με υψηλότερο επίπεδο ενασχόλησης, που περιλαμβάνει αλληλεπιδράσεις μεταξύ χρηστών και περιεχομένου σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης π.χ. σχολιάζοντας μια ανάρτηση ή προωθώντας την σε άλλους. Αυτό το επίπεδο δέσμευσης οδηγεί σε μια ευρύτερη διάδοση του περιεχομένου των κοινωνικών μέσων, το οποίο θα μπορούσε να δημιουργηθεί είτε από τις εταιρείες είτε από τους ίδιους τους καταναλωτές. Η δημιουργία περιεχομένου είναι το υψηλότερο επίπεδο ενασχόλησης, στο οποίο το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους καταναλωτές δημοσιεύεται σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Cao et al., 2020).

2.4.11 Αποτελέσματα του πλούτου των μέσων:

Η θεωρία του πλούτου των μέσων (MRT) είναι μια ευρέως αναφερόμενη θεωρία επεξεργασίας πληροφοριών που εξηγεί τη χρήση των μέσων καθώς και την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας. Το Facebook, το Twitter, το YouTube, το Instagram και το Pinterest είναι τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα τα οποία χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να στοχεύουν καταναλωτές. Αυτές οι πέντε πλατφόρμες διαθέτουν ποικίλα χαρακτηριστικά αναφορικά με την ικανότητα αλληλεπίδρασης, τα πολλά στοιχεία πληροφοριών όπως κείμενο, βίντεο και ήχος καθώς και πολλοί τρόποι επικοινωνίας (like, διαμοιρασμός, σχόλια, αναρτήσεις). Μεταξύ των πέντε, το Facebook θεωρείται συχνά η πλουσιότερη πλατφόρμα δεδομένου ότι περιλαμβάνει όλες τις παραπάνω δυνατότητες. Το Facebook θεωρείται εύχρηστο και ελκυστικό. Το Twitter θεωρείται λιγότερο «πλούσιο» λόγω του ορίου χαρακτήρων του. Οι πληροφορίες που περιέχονται σε tweet μπορούν επίσης γρήγορα και εύκολα να «πνιγούν» από νέες εισερχόμενα αναρτήσεις (Cao et al., 2020).

Το Instagram και το Pinterest κερδίζουν δημοτικότητα λόγω των υψηλής ποιότητας και αισθητικής εικόνων που προσφέρουν. Ωστόσο, δίνουν λιγότερες ευκαιρίες για άμεση ανατροφοδότηση ή σχολιασμό κειμένου σε σύγκριση με άλλες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Ο πλούτος σε περιεχόμενο των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης καθίσταται όλο και πιο σημαντικός, καθώς κάποιος μπορεί να προωθήσει κοινωνικές και διαδραστικές εμπειρίες πέρα από τη βασική αλληλεπίδραση της αγοράς. Με αυτόν τον τρόπο επιτρέπεται στους καταναλωτές να χρησιμοποιούν μια σειρά εργαλείων και πόρων στα μέσα με σκοπό να

αλληλοεπιδράσουν με τις εταιρείες, με αποτέλεσμα τα διαφορετικά επίπεδα ενασχόλησης. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν να δουν κάποιες αναρτήσεις που σχετίζονται με μια εταιρεία μόδας βλέποντας μόνο το περιεχόμενο που διατίθεται στην πλατφόρμα του Facebook. Σε περίπτωση που σχολιάσουν μια ανάρτηση μόδας ή πατήσουν «Μου αρέσει» σε μια ανάρτηση, μετακινούνται από το ρόλο κάποιου που παρακολουθεί σε κάποιον που αλληλοεπιδρά στο περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων συμμετέχοντας στην κοινότητα της μάρκας. Ο πλούτος των κοινωνικών μέσων επιτρέπει το διαδραστικό μάρκετινγκ και την δημιουργία αξίας, η οποία ενθαρρύνει τη μακροπρόθεσμη εμπλοκή των καταναλωτών με τις εκάστοτε εταιρείες. Η διάσταση της δημιουργίας περιεχομένου αντιπροσωπεύει το ισχυρότερο επίπεδο αλληλεπίδρασης που σχετίζεται με την επωνυμία στο διαδίκτυο και το πιο πιθανό είναι να ενισχύσει την αφοσίωση στην επωνυμία. Ταυτόχρονα, ο πλούτος των κοινωνικών μέσων επιτρέπει τη δέσμευση των καταναλωτών σε ένα εικονικό κοινωνικό περιβάλλον, όπου οι καταναλωτές μόδας μπορούν να αλληλοεπιδράσουν με άλλα μέλη της κοινότητας προσκείμενα στη συγκεκριμένη μάρκα (Cao et al., 2020).



Γράφημα 8: Οι διαφημίσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ (Aslam and Karjaluoto, 2017)

2.4.12 Οι επιδράσεις της εμπιστευτικότητας περιεχομένου

Η αξιοπιστία της πηγής έχει γίνει ολοένα και πιο σημαντική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι πληροφορίες μπορούν να δημιουργηθούν και να διαδοθούν από ερασιτέχνες και μη επαληθευμένες πηγές. Η ελευθερία δημοσίευσης που δίνεται στον χρήστη χωρίς τον έλεγχο της ποιότητας και την διαδικασία επικύρωσης, επηρεάζει την αξιοπιστία των πληροφοριών που διαδίδονται και λαμβάνονται. Η έρευνα δείχνει ότι το μάρκετινγκ δημιουργίας περιεχομένου που δημιουργείται από τις εταιρείες στα κοινωνικά δίκτυα, όπως είναι για παράδειγμα οι διαφημίσεις στο Facebook και το Twitter, είναι λιγότερο αξιόπιστες σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα (π.χ. τηλεόραση και ραδιόφωνο) (Cao et al., 2020).

Στην περίπτωση του λιανικού εμπορίου, η αξιοπιστία του διαφημιστικού περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα αμφισβητήθηκε εν μέρει λόγω προβλημάτων στην σωστή προβολή των προϊόντων. Είναι δύσκολο για τους καταναλωτές να αποκτήσουν πλήρεις και ακριβείς πληροφορίες, όπως ακριβείς διαστάσεις ή το χρώμα ενός κομματιού ή την «αίσθηση» του υφάσματος για παράδειγμα, καθώς πρέπει να βασίζονται σε εικόνες που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο ή από τα υποκειμενικά σχόλια άλλων χρηστών. Επίσης, το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους καταναλωτές αντιμετωπίζεται μερικές φορές με σκεπτικισμό. Οι χρήστες πολλές φορές δεν θεωρούνται αξιόπιστη πηγή πληροφοριών λόγω της έλλειψης αντικειμενικότητας τους, σύμφωνα με τη θεωρία αξιοπιστίας της πηγής. Όταν υπάρχουν σχόλια με ουδέτερο αντίκτυπο σε μια ανάρτηση που δημιουργείται από την εταιρεία, αυτά δεν θα είναι σε θέση να βοηθήσουν την ανάρτηση να αποκτήσει υψηλότερα επίπεδα αλληλεπίδρασης (Cao et al., 2020).

2.4.13 Μοντέλο έρευνας

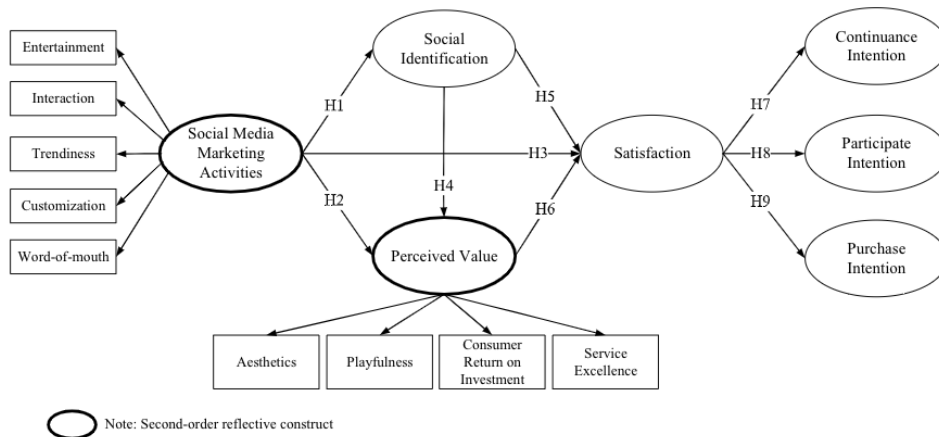
Στον τομέα των κοινωνικών μέσων και του ψηφιακού μάρκετινγκ, πολλά αναλυτικά εργαλεία και τεχνικές ανεβαίνουν σε δημοτικότητα, όπως τα νευρωνικά δίκτυα, η ανάλυση μεγάλων δεδομένων, η ανάλυση τάσεων και η ανάλυση δεδομένων δικτύου, πολλά από τα οποία έχουν συμβάλει στην καλύτερη οπτικοποίηση και κατανόηση τους. Ωστόσο, τα παραδοσιακά μοντέλα SEM και οι τεχνικές ανάλυσης εξακολουθούν να κυριαρχούν στην κοινωνική και συμπεριφορική έρευνα λόγω της ωριμότητάς τους και της ισχυρής επεξηγηματικής τους δύναμης καθώς στην πρόβλεψη της ανθρώπινης συμπεριφοράς (Cao et al., 2020).

2.4.14 Αντιληπτή αξία (Perceived value – PV)

Η σημασία της αντιληπτής αξίας βασίζεται στην αξία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας όπως γίνεται αντιληπτή από τους πελάτες. Η αντιληπτή αξία ενσωματώνει πέντε θεωρητικούς τύπους αξίας όπως η λειτουργική αξία, η κοινωνική αξία, η συναισθηματική αξία, η επιστημονική αξία και υποθετική αξία. Ουσιαστικά η αντιληπτή αξία είναι μια ψυχολογική αξιολόγηση, η οποία όχι μόνο υπάρχει στα προϊόντα, αλλά παρέχεται και από τους ίδιους τους καταναλωτές (Chen and Lin, 2019).

Από την άλλη, η αντιληπτή αξία έρχεται σε πολλές μορφές και από διαφορετικές πηγές, όπως η χρησιμότητα προϊόντων, η ποιότητα στην εικόνα και την δημιουργία περιεχομένου (που σχηματίζεται από διαφημιστικές και προωθητικές ενέργειες), τη διαθεσιμότητα καθώς και τις πρόσθετες υπηρεσίες. Η αντιληπτή αξία είναι η διαφορά μεταξύ των οφελών μιας υπηρεσίας και του κόστους. Όσον αφορά τη συμπεριφορά των καταναλωτών, η αντιληπτή αξία είναι ο βασικός παράγοντας που επηρεάζει τις ατομικές επιλογές και συμπεριφορές. Η αντιληπτή αξία που αντιλαμβάνεται ένας πελάτης προκύπτει από την αλληλεπίδραση μεταξύ της αξίας που παράγεται από κάθε εμπειρία και των προσωπικών προτιμήσεων του συγκεκριμένου πελάτη (Chen and Lin, 2019).

Στο περιβάλλον της εικονικής κοινότητας, οι εταιρείες μπορούν να κάνουν τολμηρές προσπάθειες να δημιουργήσουν ένα μοναδικό στυλ συνδυάζοντας μια σειρά γραφικών και χρωμάτων για να τραβήξουν την προσοχή των χρηστών με στόχο να αφήσουν καλύτερες εντυπώσεις. Η ευχαρίστηση για μια υπηρεσία αναφέρεται ως συναίσθημα ευτυχίας και απομάκρυνσης από την πραγματικότητα που γίνονται αισθητές κατά τη διάρκεια χρήσης της υπηρεσίας. Στον διαδικτυακό κόσμο, αν μια υπηρεσία μπορεί να χαρίσει στους πελάτες απόλαυση και ευχάριστα συναισθήματα θα αποτελέσει σημαντικό κίνητρο για αυτούς (Chen and Lin, 2019).



Γράφημα 9: Στάδια αντιληπτής αξίας (Chen and Lin, 2019)

2.4.15 Κοινωνική ταυτότητα

Πολλές μελέτες σχετικά με τις διαδικτυακές κοινότητες επωνυμιών περιλαμβάνουν τη θεωρία κοινωνικής ταυτότητας, υποστηρίζοντας ότι τα μέλη των κοινοτήτων επωνυμίας θεωρούν τους εαυτούς τους ως μέρος της κοινότητας. Με αυτόν τον τρόπο ενισχύεται η σχέση μεταξύ των μελών της κοινότητας με την εταιρεία. Οι συμμετέχοντες στην διαδικτυακή κοινότητα κατηγοριοποιούνται σε συγκεκριμένες ομάδες ανάλογα με το βιοτικό τους επίπεδο, το επάγγελμα ή το επίπεδο μόρφωσης. Ταυτόχρονα, οι χρήστες της κοινότητας κατηγοριοποιούν επίσης άλλους χρήστες σε ομάδες. Η αναγνώριση της συγκεκριμένης διαδικτυακής κοινότητας διαμορφώνεται επίσης από μια διαδικασία παρόμοια με την αναγνώριση της επωνυμίας. Η αλληλεπίδραση αυτών των συμπεριφορών βοηθά τους χρήστες να δημιουργήσουν τις ίδιες ιδεολογίες σχετικά με την κοινότητα και να ενισχύσουν τους δεσμούς μεταξύ των μελών, δημιουργώντας έτσι μια αίσθηση ταυτότητας με την κοινότητα αυτή. Αυτή η διαδικασία μπορεί επίσης να ερμηνευθεί ως αλληλοεπικάλυψη μεταξύ των αξιών των χρηστών και των αξιών που δημιουργούνται από την δικτυακή κοινότητα (Chen and Lin, 2019).

Τα μέλη της διαδικτυακής κοινότητας εκφράζουν τις ιδέες και τις απόψεις στους υπόλοιπους χρήστες της κοινότητας και η συμμετοχή τους σε διάφορες ηλεκτρονικές δραστηριότητες εντός της κοινότητας αυτής μπορεί να βοηθήσει τους υπόλοιπους να λύσουν μερικά από τα προβλήματα τους. Η ενεργή συμμετοχή των μελών στην ψηφιακή κοινότητα αποτελεί ένα θετικό παράγοντα στην διαμόρφωση της ταυτότητας της κοινότητας. Όταν οι καταναλωτές συμμετέχουν σε μια κοινότητα, χαίρονται να βοηθούν άλλα μέλη και

συμμετέχουν ενεργά στις συζητήσεις ή τις δραστηριότητες που ξεκινούν από αυτή. Με άλλα λόγια, η συμμετοχή της κοινότητας λειτουργεί με τις γνώσεις ατόμων τα οποία μοιράζονται τις επαγγελματικές και βιωματικές τους εμπειρίες και κατανοούν τα άλλα μέλη της κοινότητας από τα συναισθήματα τους και τους βοηθάνε να αναπτυχθούν σε προσωπικό επίπεδο. Οι ερευνητές προτείνουν, ότι η ιδέα της ταυτότητας μέσα σε μια κοινότητα μπορεί να εφαρμοστεί και σε εικονικές κοινότητες. Ακόμη, η ταυτότητα μιας κοινότητας διευκολύνει τη θετική αλληλεπίδραση μεταξύ χρηστών και άλλων εικονικών μελών της κοινότητας, παρακινώντας τους χρήστες να συμμετέχουν ενεργά σε αυτήν. Από την άποψη της παραπάνω βιβλιογραφίας, οι εικονικές κοινότητες απαιτούν από κοινού συνεργασία με τα μέλη. Όταν ένα άτομο αναγνωρίζει τους στόχους και τα οράματα ενός οργανισμού, το άτομο θα είναι πιο πιστό και στον εικονικό οργανισμό (Chen and Lin, 2019).

2.4.16 Τρεις τύποι πρόθεσης

Οι πελάτες που είναι πρόθυμοι να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν μια υπηρεσία αποτελούν τον βασικό παράγοντα για την επιτυχία. Εκτός από την εξεύρεση νέων χρηστών, είναι επίσης πολύ σημαντικό για τους παρόχους να διασφαλίζουν τη συνεχή χρήση της υπηρεσίας από τους ήδη υπάρχοντες πελάτες. Για τους διαχειριστές σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, είναι σημαντικό να βρουν τους κύριους λόγους για τη συνεχή και ενεργό συμμετοχή των χρηστών, ώστε να προσελκύσουν ακόμη περισσότερους χρήστες στην εταιρική τους σελίδα (Chen and Lin, 2019).

Η πρόθεση αγοράς αντιπροσωπεύει την προθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν ένα προϊόν. Κατά τη μέτρηση της συμπεριφοράς αγοράς των καταναλωτών η προθυμία τους για αγορά έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως, ως πρόβλεψη για τη μελλοντική αγοραστική τους συμπεριφορά. Επίσης, προθυμία για αγορά μπορεί να θεωρηθεί ως αντικειμενική προτίμηση των καταναλωτών για την επιλογή ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή μάρκας. Από την άποψη της στρατηγικής μάρκετινγκ, εάν μια εταιρεία επιθυμούσε να διατηρήσει μια κοινότητα και να επιτύχει τους στόχους της σε αυτήν, ενώ παράλληλα δημιουργούσε και επιτυχημένο μάρκετινγκ, τότε θα έπρεπε να ληφθούν υπόψη οι παρακάτω τρεις παράγοντες. Ο πρώτος είναι η πρόθεση συνέχισης της συμμετοχής του χρήστη στην ψηφιακή κοινότητα. Με αυτόν τον τρόπο τα μέλη απολαμβάνουν την παρουσία τους στην κοινότητα και τηρούν την υπόσχεσή τους να είναι πρόθυμα να καταβάλουν προσπάθεια, ώστε να γίνουν μέρος της. Ο δεύτερος παράγοντας είναι η πρόθεση διάδοσης της κοινότητας σε χρήστες οι οποίοι ανήκουν στην

σφαίρα επιρροής των ήδη υπάρχων μελών. Αυτό δείχνει ότι τα μέλη είναι πρόθυμα να προτείνουν την κοινότητα σε μη μέλη. Ο τρίτος παράγοντας είναι η πρόθεση συμμετοχής της κοινότητας. Αυτό δείχνει την προθυμία των μελών να συμμετέχουν ενεργά σε κοινωνικές ψηφιακές δραστηριότητες (Chen and Lin, 2019).

2.5 Μάρκες εμπορίου επιχείρησης προς επιχειρήσεις σε κοινωνικά μέσα

Η στρατηγική για ένα επιτυχημένο branding στον κλάδο του B2B επικεντρώνεται αρχικά στη δημιουργία αξιοπιστίας αναμεσα στον χρήστη και την μάρκα, έπειτα στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας η οποία με τη σειρά της ενισχύει τη φήμη και βελτιώνει την εμπιστοσύνη των αγοραστών καθώς αυξάνει και την ικανοποίηση. Ένας οικονομικά αποδοτικός τρόπος για τις επιχειρήσεις να εφαρμόσουν τη συγκεκριμένη στρατηγική B2B είναι η χρήση κοινωνικών μέσων (Hsiao et al., 2019).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν μια σειρά καναλιών για τη διευκόλυνση της αλληλεπίδρασης μεταξύ επιχειρήσεων και των ενδιαφερομένων εταιρειών στο δίκτυο B2B. Το μέγεθος των ψηφιακών διαδικτυακών κοινοτήτων βοηθά τις εταιρείες να προσεγγίσουν έναν μεγάλο αριθμό ενδιαφερομένων με κατά συνέπεια να είναι σε θέση να μπορούν να αυξήσουν εύκολα την αναγνωρισιμότητα τους. Με αυτόν τον τρόπο τα κοινωνικά δίκτυα αλλάζουν το παγκόσμιο περιβάλλον μάρκετινγκ από επικεντρωμένο γύρω από τις πολυεθνικές εταιρείες σε επικεντρωμένο γύρω από άτομα και τις κοινότητες. Έτσι το παγκόσμιο μάρκετινγκ γίνεται προσωπικό και βελτιώνει τη σύνδεση μεταξύ εταιρειών και ενδιαφερομένων επιχειρήσεων B2B. Μέσω αυτών των ιδιαιτεροτήτων τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνουν το ψηφιακό μάρκετινγκ μιας εταιρίας παρέχοντας ταυτόχρονα ένα κανάλι επικοινωνίας χωρίς όριο στο χρόνο και στο χώρο (Hsiao et al., 2019).

2.5.1 Μάρκες σε ιδιωτικό και εθνικό επίπεδο

Στο παρελθόν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονταν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως προϊόντα χαμηλής τιμής και χαμηλής ποιότητας. Οι καταναλωτές προτιμούσαν τα ψώνια σε γνωστά πολυκαταστήματα λιανικής και επέλεγαν προϊόντα από μεγάλες εταιρείες για να διασφαλίσουν την ποιότητα. Σήμερα όμως, η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει βελτιωθεί σημαντικά, σε σημείο να μπορεί να αναδιαμορφώσει ολόκληρες βιομηχανίες. Οι

καταναλωτές αρκετές φορές προτιμούν τη μοναδικότητα των ιδιωτικών ετικετών και είναι πρόθυμοι να αγοράσουν προϊόντα υψηλής ποιότητας αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητα των εμπορικών σημάτων τους. οι ιδιωτικές ετικέτες θα μπορούσαν να είναι ευάλωτες όταν ανταγωνίζονται σε τιμές τις εθνικές μάρκες, ειδικά σε αγορές υψηλότερου εισοδήματος και σε εποχές ισχυρής οικονομίας (Hsiao et al., 2019).

2.5.2 Επίδραση διάχυσης μεταξύ ιδιωτικών μαρκών και μαρκών σε εθνικό επίπεδο

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν οι δημιουργοί περιεχομένου δημοσιεύουν εικόνες που αναμιγνύουν προϊόντα από ιδιωτικές ετικέτες και πολυεθνικές μάρκες. Οι χρήστες ενδέχεται να αντιληφθούν, πώς η ποιότητα από τα προϊόντα της πολυεθνικής μάρκας αναμιγνύεται και αντιστοιχεί με τα προϊόντα της ιδιωτικής ετικέτας. Η πετυχημένη και σταθερή απόδοση σε μια ανταγωνιστική αγορά εξαρτάται όχι μόνο από τη στρατηγική της εκάστοτε εταιρείας αλλά και από τα εγχειρήματα στο ψηφιακό μάρκετινγκ και τις στρατηγικές των ανταγωνιστών της (Hsiao et al., 2019).

2.5.3 Ανάπτυξη υπόθεσης

Η δημοφιλία των δημιουργών περιεχομένου σχετίζεται θετικά με τη δημοτικότητα μιας ανάρτησης. Ο δημιουργός περιεχομένου παίζει σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα και την απήχηση της. Οι αναρτήσεις που αναμιγνύουν τόσο ιδιωτικές ετικέτες όσο και πολυεθνικές μάρκες είναι πιο δημοφιλείς σε σχέση με τις αναρτήσεις που καλύπτουν μόνο ιδιωτικές ετικέτες. Ακόμη, η δημοτικότητα μιας δημοσίευσης επηρεάζει τις αποφάσεις αγοράς των ενδιαφερομένων (Hsiao et al., 2019).

Η δημοτικότητα και η δημοφιλία μιας ανάρτησης για μια συγκεκριμένη επωνυμία μπορεί να ενισχύσει το ενδιαφέρον και την περιέργεια των ενδιαφερομένων και να αποτελέσει κίνητρο να συζητήσουν θέματα σχετικά με τα προϊόντα. Είναι πιθανό λοιπόν η δημοτικότητα μιας δημοσίευσης να επηρεάσει θετικά την ανάρτηση που αναμιγνύει πολυεθνικές μάρκες και ιδιωτικές ετικέτες με σκοπό τον επηρεασμό στη λήψη αποφάσεων αγοράς (Hsiao et al., 2019).

Για παράδειγμα, εάν ένας ιδιοκτήτης ιδιωτικής ετικέτας θέλει να προωθήσει ένα ζευγάρι πάνινα παπούτσια, θα πρέπει να ζητήσει από τον δημιουργό περιεχομένου να συνδυάσει τα πάνινα παπούτσια με ένα ζευγάρι τζιν ή παντελόνι από μια γνωστή πολυεθνική

μάρκα για να προσελκύσει ακόμη μεγαλύτερο κοινό και να αυξηθεί ο αριθμός μεταγενέστερων αγορών (Hsiao et al., 2019).

2.6 Κοινωνικές προκλήσεις για τους διαχειριστές ψηφιακού μάρκετινγκ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παραμένουν σε συνεχή ανάπτυξη και υπό μερικές συνθήκες έχουν γίνει το κύριο κανάλι αλληλεπίδρασης μεταξύ εταιρειών και πελατών ανά τον κόσμο. Για να βρουν αυτό που ψάχνουν οι χρήστες συμμετέχουν σε γενικά ή πιο εξειδικευμένα κοινωνικά γκρουπ και αναζητούν, μοιράζονται ή καταναλώνουν ψηφιακό περιεχόμενο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν και ως χώρος αγοραπωλησιών στον οποίο υπάρχουν τόσο αγοραστές όσο και πωλητές. Επί του παρόντος οι εταιρείες έχουν την ευκαιρία να δημιουργήσουν καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα και να επεκτείνουν τις πελατειακές σχέσεις μέσω των κοινωνικών μέσων. Τα κοινωνικά μέσα έχουν επίσης δημιουργήσει μια σειρά από δύσκολες προκλήσεις για τους διαχειριστές ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι εταιρείες επιλέγουν προσεκτικά τις πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων που θα χρησιμοποιήσουν αναπτύσσοντας τις δικές τους εφαρμογές όταν κρίνουν απαραίτητο (Hofacker and Belanche, 2016).

2.6.1 Τέσσερα είδη επιχειρήσεων

Υπάρχουν τέσσερα είδη προβολής επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα

- (1) Επιχειρήσεις εστιασμένες στην προώθηση και την πώληση.
- (2) Επιχειρήσεις εστιασμένες στην ενημέρωση και την μάθηση.
- (3) Επιχειρήσεις εστιασμένες στην διασύνδεση και συνεργασία.
- (4) Επιχειρήσεις εστιασμένες στην εξυπηρέτηση πελατών.

Αξίζει να αναφέρουμε, πως οι εταιρείες απαιτούν μεγαλύτερες ψηφιακές δεξιότητες από τους υπαλλήλους τους για τη διαχείριση διαδικτυακών εργαλείων (Hofacker and Belanche, 2016).

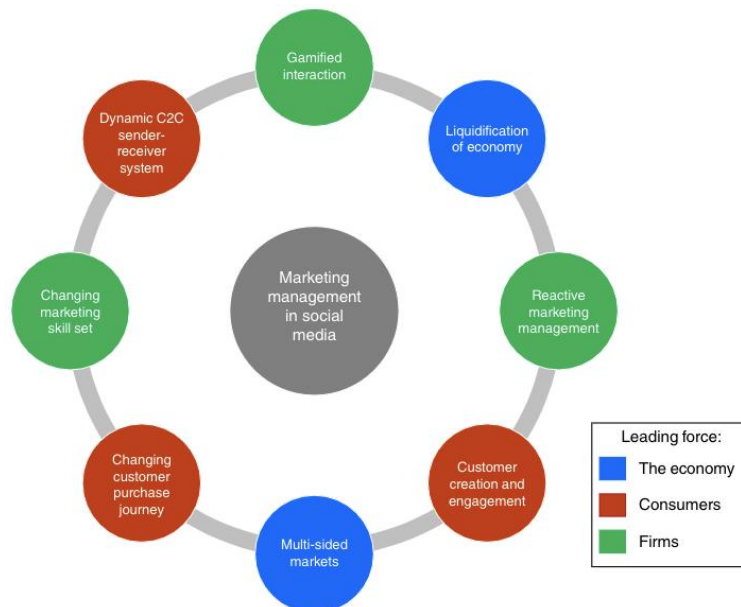
2.6.2 Πρόκληση 1: Η ρευστοποίηση της οικονομίας

Μεγάλο μέρος της αξίας που παρήγαγε η παγκόσμια οικονομία μετατοπίστηκε από τη γεωργία στη μεταποίηση τον 19ο αιώνα, από τη μεταποίηση στις υπηρεσίες τον 20ο αιώνα και από τις παραδοσιακές υπηρεσίες στην ψηφιακές τον 21ο αιώνα (Hofacker and Belanche, 2016).

Οι ψηφιακές υπηρεσίες κατηγοριοποιούνται σε:

1. Μη ανταγωνιστικές, που σημαίνει ότι η κατανάλωση δεν μειώνει τη διαθεσιμότητα.
2. Έχουν σχεδόν μηδενικό οριακό κόστος παραγωγής και μπορούν να διανεμηθούν παντού χωρίς περιορισμούς.
3. Έχουν χαμηλότερο κόστος αναζήτησης από τα προϊόντα που πωλούνται σε καταστήματα εκτός σύνδεσης.
4. Μειώνουν το κόστος συναλλαγής.

Συχνά, οι εταιρείες δημιουργούν διαφημίσεις με στόχο την παρακίνηση των πελατών τους για συμμετοχή στις εμπορικές δραστηριότητές τους. Βάση των παραπάνω οι εταιρείες θα πρέπει να οργανώνονται προσεκτικά σε αυτό το νέο και ανοιχτό ψηφιακό περιβάλλον (Hofacker and Belanche, 2016).



Γράφημα 10: Προκλήσεις ενός social media manager (Hofacker and Belanche, 2016)

2.6.3 Πρόκληση 2: Προσαρμογή στην αντιδραστική διαχείριση του μάρκετινγκ

Χάρη στην προσβασιμότητα στο διαδίκτυο, οι χρήστες απαιτούν και παρέχουν πληροφορίες συνεχώς, οπουδήποτε και οποτεδήποτε μέσω πολλών και διαφορετικών συσκευών. Η διάδοση των πληροφοριών από πολλά μέρη οδηγεί σε μια εκθετική αύξηση της κίνησης στο διαδίκτυο. Ο χρήστης δεν παρακολουθεί πλέον παθητικά τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αλλά πλοηγείται μαζεύοντας εμπειρίες από πριν και μετά την αγορά. Αν και το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου που δημιουργείται από τον χρήστη δεν μπορεί να ελεγχθεί, οι εταιρείες θα πρέπει να προτρέπουν τον χρήστη να ανεβάζει περιεχόμενο σχετικό με την επωνυμία τους. Ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ στρέφεται προς τον εντοπισμό γεγονότων ή συμβάντων τα οποία μπορούν στη συνέχεια να αξιοποιηθούν μέσω της επικοινωνίας μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων (Hofacker and Belanche, 2016).

2.6.4 Πρόκληση 3: Διαχείριση της δημιουργίας και της αφοσίωσης των πελατών

Οι διαφημιστές έχουν αναγνωρίσει την ιδέα ότι ο πελάτης συνδημιουργεί αξία στο προϊόν. Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί μια διαδικασία εκτέλεσης πράξεων σε αλληλεπίδραση με τον πελάτη, ο οποίος αποτελεί ένα λειτουργικός και ζωτικός οργανισμό για την εκάστοτε εταιρεία. Σε πολλές ευφυείς και νεοσύστατες επιχειρήσεις ο πελάτης δημιουργεί σχεδόν όλη την αξία. Παραδείγματα αυτού είναι οι επιχειρήσεις διαδικτυακών πλατφόρμων, όπως το Facebook, το Airbnb και το Uber. Τα πιο σημαντικά στοιχεία στο ηλεκτρονικό περιβάλλον είναι η αξιοπιστία των τεχνολογιών, η ευχρηστία διεπαφής και το μικρό κόστος ανάπτυξης και συντήρησης (Hofacker and Belanche, 2016).

2.6.5 Πρόκληση 4: Διαχείριση πολύπλευρων αγορών

Το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ του Νταβός προβλέπει, ότι περισσότερο από το ήμισυ όλων των νέων θέσεων εργασίας τα επόμενα 5 χρόνια θα σχετίζονται με το διαδίκτυο για τα κινητά τηλέφωνα, τις cloud τεχνολογίες και την επεξεργασία και ανάλυση μεγάλων δεδομένων. Ακόμη το 65% των παιδιών που βρίσκονται σήμερα στο δημοτικό σχολείο θα εργάζονται σε θέσεις εργασίας που δεν υπάρχουν ακόμη (Hofacker and Belanche, 2016).

2.6.7 Πρόκληση 5: Προσαρμογή στο μεταβαλλόμενο ταξίδι των αγορών των πελατών

Γνωρίζουμε ότι η ανταλλαγή εμπειριών κατανάλωσης (είτε θετική είτε αρνητική) δημιουργεί μακροπρόθεσμα θετικό συναίσθημα. Η χρήση των κινητών συσκευών σε

συνδυασμό με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διευκολύνουν τις ανταλλαγές εμπειριών των χρηστών. Για παράδειγμα, τέσσερις στους πέντε αγοραστές χρησιμοποιούν το κινητό τηλέφωνο τους κατά την παραμονή τους σε φυσικά καταστήματα με σκοπό την σωστή πληροφόρηση τους πριν την αγορά. Η αφοσίωση στη μάρκα μετά την αγορά ενός προϊόντος της θεωρείται κρίσιμο και σημαντικό βήμα στο καταναλωτικό ταξίδι των αγοραστών. Η αφοσίωση στον ψηφιακό κόσμο ορίζεται, ως η οποιαδήποτε δημόσια αλληλεπίδραση των χρηστών με τη μάρκα. Η δέσμευση στην επωνυμία μετά την αγορά λαμβάνει συχνά τη μορφή ανάρτησης στα κοινωνικά δίκτυα (όπως η δημιουργία μιας κριτικής) και παίζει καθοριστικό ρόλο στις αποφάσεις των υπολοίπων καταναλωτών. Αξίζει να αναφέρουμε, πως τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μετατραπεί σε κανάλι κατανάλωσης και μετά την αγορά (Hofacker and Belanche, 2016).

2.6.8 Πρόκληση 6: Κατανόηση του συστήματος πομπού-δέκτη από πελάτη προς πελάτη

Η επικοινωνία από στόμα σε στόμα, ενισχυμένη από τα ψηφιακά δίκτυα και τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων αντιπροσωπεύει μια σύνθετη σειρά αλληλεπιδράσεων μεταξύ επωνυμίας και χρήστη. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να θεωρηθούν καταλύτης για τη διαδραστική επιρροή μεταξύ των ατόμων μέσα στις ψηφιακές κοινωνικές ομάδες (Hofacker and Belanche, 2016).

2.6.9 Πρόκληση 7: Δημιουργία συναρπαστικής και κερδοφόρας παιχνιδοποιημένης αλληλεπίδρασης

Η οικονομία δημιουργεί όλο και περισσότερα συναλλάγματα. Παρατηρούμε πολλά συστήματα εταιρειών να ανταγωνίζονται τα χρηματοοικονομικά συστήματα τράπεζων για να τραβήξουν την προσοχή και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Παραδείγματα αυτών είναι τα κρυπτονομίσματα όπως το Bitcoin, αλλά και πιο απλές μέθοδοι ανταλλαγής πληροφοριών που περιλαμβάνουν την αποκάλυψη προσωπικών δεδομένων των πελατών (π.χ. αντάλλαγμα προσωπικών δεδομένων για δωρεάν ολιγόλεπτη πρόσβαση στο διαδίκτυο) ή προβολές διαφήμισης για απόκτηση πόντων σε συστήματα επιβραβεύσεις πελατών. Είναι φανερό, πως η παραδοσιακή διαχείριση πελατειακών σχέσεων μετατρέπεται σε μια ψηφιακή αλληλεπίδραση μεταξύ χρήστη και εταιρείας υπό την μορφή παιχνιδιού (gamification) (Hofacker and Belanche, 2016).

Η επιτυχής χρήση στοιχείων παιχνιδιού σε περιβάλλοντα εκτός παιχνιδιού, τείνει να δημιουργήσει μια ηδονική και ευχάριστη εμπειρία, με άμεση ανατροφοδότηση, σαφείς στόχους και κοινωνικές συγκρίσεις. Η παιχνιδοποίηση συνδέεται συχνά με την αφοσίωση των χρηστών σε πολλούς κλάδους όπως την ψηφιακή μάθηση, τη συγκέντρωση χρημάτων για κοινωνικούς σκοπούς καθώς και τα προγράμματα αφοσίωσης πελατών (Hofacker and Belanche, 2016).

2.6.10 Πρόκληση 8: Προσαρμογή σε ένα μεταβαλλόμενο σύνολο δεξιοτήτων στο μάρκετινγκ

Τα ψηφιακά δεδομένα αποτελούνται συνήθως από κείμενο, εικόνες, ήχο ή βίντεο. Έχει αναπτυχθεί εξειδικευμένο λογισμικό για την επεξεργασία δεδομένων κειμένου χρησιμοποιώντας σημασιολογική και συντακτική γνώση. Η αυτοματοποιημένη εξαγωγή και κατανόηση πληροφοριών από εικόνες και βίντεο πιθανότατα είναι πιο περίπλοκη, αλλά συνεχώς γίνονται σημαντικά βήματα προόδου, όπως για παράδειγμα το εργαλείο αναγνώρισης προσώπου του Facebook. Ωστόσο, τα δεδομένα κοινωνικών μέσων διατίθενται επίσης και σε νέες διαφορετικές δομικές μορφές, όπως γραφήματα. Η ανάλυση των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των μελών ενός κοινωνικού δικτύου είναι συχνά χρήσιμη για τον προσδιορισμό των διαφορετικών ρόλων που διαδραματίζουν τα μέλη (Hofacker and Belanche, 2016).

2.7 Κινητά κοινωνικά μέσα και μάρκετινγκ σε κινητά

Έχει περάσει περισσότερο από μια δεκαετία όπου το κινητό τηλέφωνο έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας. Η πλειοψηφία των ανθρώπων πιστεύει ότι χάνουν κάτι αν ξεχάσουν το κινητό τους τηλέφωνο στο σπίτι. Στις μέρες μας είναι δύσκολο να φανταστεί κανείς τη ζωή του χωρίς το κινητό τηλέφωνο. Οι Αμερικανοί κατέχουν κατά μέσο όρο τέσσερις ηλεκτρονικές συσκευές. Η επανάσταση του μάρκετινγκ για κινητά τηλέφωνα ξεκίνησε τον Ιούνιο του 2007 με το iPhone. Αναφορικά με το μάρκετινγκ για κινητά τηλέφωνα, ο κάθε χρήστης θα πρέπει να διαθέτει τη δική του προσωπική συσκευή. Αυτό σημαίνει ότι κάθε μέλος της οικογένειας θα πρέπει να διαθέτει ξεχωριστό προσωπικό κινητό τηλέφωνο (Hofacker and Belanche, 2016).

2.7.1 Τι είναι τα κινητά κοινωνικά μέσα: Ταξινόμηση και ορισμός

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο διαδίκτυο 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και την προβολή περιεχομένου. Ακόμη μπορούμε να αναφέρουμε, πως οι καταναλωτές συναινούν, ώστε οι εταιρείες να αποκτήσουν μερικά από τα προσωπικά τους δεδομένα με αντάλλαγμα τη δωρεάν χρήση της εφαρμογής τους. Ένα κλασικό παράδειγμα είναι όταν οι χρήστες κοινοποιούν ότι βρίσκονται σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία (Hofacker and Belanche, 2016).

2.7.2 Έρευνα στις εφαρμογές κοινωνικών μέσων στο κινητό

Οι εφαρμογές κοινωνικών μέσων στο κινητό παρέχουν σημαντικά δεδομένα σχετικά με τις συνήθειες των καταναλωτών όταν βρίσκονται εκτός σύνδεσης. Οι εφαρμογές κοινωνικών μέσων διευκόλυναν τις εταιρείες να λάβουν πληροφορίες σχετικά με την ηλικία, το φύλο, τις φορές όπου ένας πελάτης επισκέφτηκε ένα συγκεκριμένο κατάστημα, πόσοι πελάτες επισκέφτηκαν το κατάστημα κ.α. Μπορούν να λάβουν επίσης πληροφορίες για το ποια συγκεκριμένη τοποθεσία ή κατάστημα λαμβάνει τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα και ποια αποσπά τις περισσότερες θετικές κριτικές από τους καταναλωτές. Όταν αυτά τα δεδομένα συγκεντρώνονται με διάφορα λογισμικά εξόρυξης δεδομένων, δίνεται η ευκαιρία στις εταιρείες να διαχειρίζονται αποτελεσματικότερα τους πελάτες τους, όπως κάνουν οι γιγαντιαίες διαδικτυακές επιχειρήσεις λόγω χάριν το e-bay ή το Amazon. Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί παρέχουν κάποια δύναμη στους καταναλωτές, αλλά παρέχουν ακόμη περισσότερη στις εταιρείες που διαχειρίζονται τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών προς όφελος τους (Hofacker and Belanche, 2016).

2.7.3 Προτάσεις για εφαρμογές κοινωνικών μέσων στα κινητά

Οι εταιρείες θα πρέπει να κάνουν τις εφαρμογές για κινητά τόσο ενδιαφέρουσες που να αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας των πελατών. Τέτοιες εφαρμογές θα γίνουν αναπόσπαστο κομμάτι για τον χρήστη μόνο, εάν αυτές προσφέρουν περιεχόμενο λαμβάνοντας υπόψιν τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα του. Επίσης, οι εταιρείες θα πρέπει να επιβραβεύουν την αφοσίωση των χρηστών μέσω προγραμμάτων απόκτησης ψηφιακών επάθλων. Τέλος, οι εταιρείες θα πρέπει να υποστηρίζουν την δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες εμπράκτως και να χρηματοδοτούν την διάδοση της επικοινωνίας από στόμα σε στόμα (Hofacker and Belanche, 2016).

2.7.4 Η κινητή συσκευή ως ένα σημαντικό κέντρο ελέγχου

Το κινητό τηλέφωνο σήμερα δεν είναι απλώς μια ασύρματη συσκευή επικοινωνίας, αλλά μια συσκευή που εκτελεί διάφορες ταυτόχρονα διάφορες και πολύπλοκες λειτουργίες. Τα Starbucks ήταν από τις πρώτες εταιρείες η οποία ξεκίνησε ένα πρόγραμμα πληρωμών για κινητές συσκευές. Η οποία μετέτρεπε το κινητό τηλέφωνο του χρηστή σε κάρτα Starbucks. Η εφαρμογή που παρείχε η Starbucks επέτρεπε στους χρήστες να πλησιάσουν το κινητό τους μπροστά από τον αισθητήρα NFC του ταμείου και ως εκ τούτου να μην απαιτείται η φυσική παρουσία της κάρτας Starbucks. Αυτή η ιδέα προήλθε από την Ιαπωνία, όπου τα smartphone λειτουργούσαν ως προσωπικά αναγνωριστικά ταυτότητας (Hofacker and Belanche, 2016).

2.7.5 Κινητά τηλέφωνα και προσωπικά δεδομένα

Στις ΗΠΑ καθώς και στο Ηνωμένο Βασίλειο οι νομοθέτες προσπαθούν να αντιμετωπίσουν διάφορα θέματα που σχετίζονται με τα προσωπικά δεδομένα. Σύμφωνα με τη Πράξη Do-Not-Track Online το 2011 στις ΗΠΑ μια εταιρεία δεν έχει τη δυνατότητα να αποθηκεύει τις διαδικτυακές δραστηριότητες οποιουδήποτε χρήστη χωρίς την άδειά του. Εάν, κάποια εταιρεία διαπιστωθεί ότι παραβιάζει τους όρους και τις προϋποθέσεις του παρόντος νόμου, τότε η νομική ενέργεια εναντίον αυτής της εταιρείας γίνεται από την ομοσπονδιακή επιτροπή εμπορίου. Ακόμη σύμφωνα με το Νόμο Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων του 2010 στο Ηνωμένο Βασίλειο μια εταιρεία πρέπει να ζητήσει και να λάβει άδεια από τον χρήστη προτού συλλέξει οποιοδήποτε από τα προσωπικά του δεδομένα. Επίσης, οι χρήστες έχουν το «δικαίωμα στη λήθη», ώστε να μπορούν να διαγράψουν τα δεδομένα τους. Ως εκ τούτου, συμπεραίνουμε ότι είναι απαραίτητο για τις εταιρείες που εισέρχονται στον κόσμο των κινητών εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης και σχεδιάζουν να χρησιμοποιήσουν τις δυνατότητες μάρκετινγκ που προσφέρονται στα κινητά τηλέφωνα, ότι πρέπει να κινηθούν πολύ προσεκτικά λαμβάνοντας υπόψη όλες τις ρυθμίσεις και κανονισμούς περί προσωπικών δεδομένων (Hofacker and Belanche, 2016).

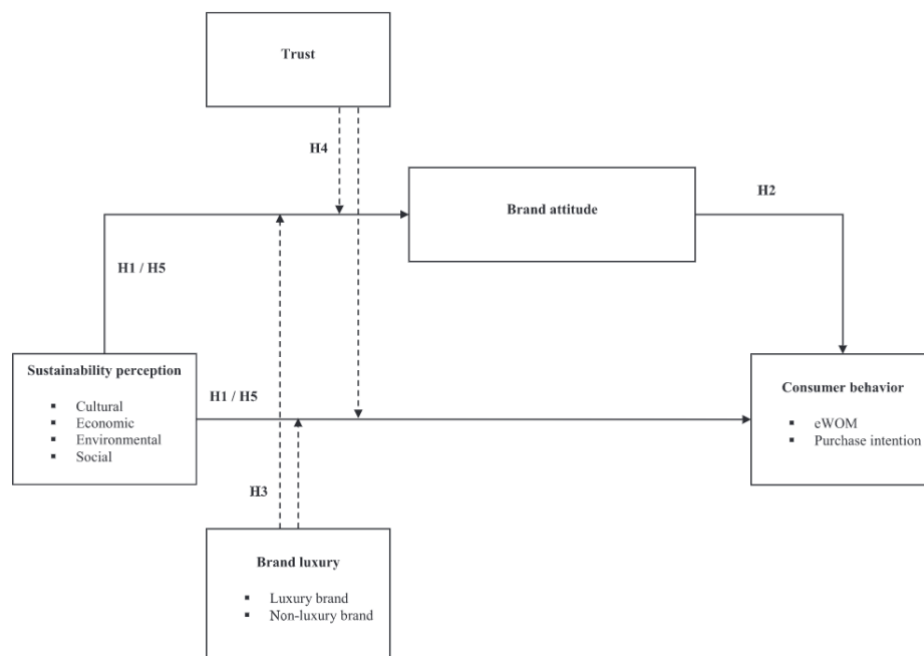
Με την ανάδειξη νέων πλατφορμών τεχνολογίας, κοινωνικών καναλιών, εξατομικευμένων μετρικών βάσει τοποθεσίας και παιχνιδιών, το μέγεθος των δεδομένων αυξάνεται δραματικά. Τα δεδομένα της υγειονομικής περίθαλψης για παράδειγμα φτάνουν σε απίστευτα μεγέθη, καθώς περιλαμβάνουν «εργαστηριακές εξετάσεις, ιατρικές εικόνες, γενετικά προφίλ, βιοψίες, ηλεκτροκαρδιογραφήματα, ιατρικές γνωματεύσεις, κλινικές

δοκιμές, συνταγές και ακαδημαϊκή έρευνα. Στην Ευρώπη, ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (GDPR) έχει δημιουργηθεί και σηματοδοτεί την αυξημένη επαγρύπνηση για το ιδιωτικό απόρρητο μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους. Αναμένεται ότι οι ρυθμίσεις περί GDPR θα έχουν παγκόσμια ισχύ, αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο, μεγάλες και μικρές, θα πρέπει να προβληματιστούν σχετικά με το τι θα σημαίνει αυτό το νέο μοντέλο προστασίας δεδομένων για την επιχείρησή τους.

2.8 Η επίδραση της επωνυμίας και του branding

Η ενασχόληση των καταναλωτών με την επωνυμία ορίζονται ως γνωστικές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές αντιδράσεις που σχετίζονται με τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ καταναλωτή και εταιρείας. Επίσης, θεωρούνται κρίσιμες για τον επηρεασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Για να προωθηθεί η ενασχόληση των καταναλωτών με την εταιρία οι επωνυμίες επιδιώκουν να παρακινούν και να ενδυναμώνουν την εθελοντική συμβολή των καταναλωτών στο εκάστοτε εμπορικό σήμα. Έμφαση δίνεται στην ανταλλαγή περιεχομένου που ξεκινάει από τον καταναλωτή για τη δημιουργία αξίας της επωνυμίας, όπως η συζήτηση των προσωπικών αναγκών των καταναλωτών, τις προτάσεις για βελτιώσεις και ιδέες για την ανάπτυξη των προϊόντων τους. Οι δραστηριότητες συνδημιουργίας αξίας που ξεκινούν από την εταιρεία ενθαρρύνουν τα σχόλια και τις ιδέες των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα. Μια ενθάρρυνση που είναι κρίσιμη για την ενίσχυση της ικανοποίησης των σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και εμπορικών σημάτων. Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε, ότι η διαδικασία συνδημιουργίας αξίας επηρεάζει θετικά τις σχέσεις καταναλωτή με το εμπορικό σήμα, προκαλώντας με αυτόν τον τρόπο την ενασχόληση των πελατών με την επωνυμία. Οι οικονομικές κρίσεις ενθαρρύνουν τις εταιρείες να μελετήσουν τους δεσμούς μεταξύ των επιχειρήσεων και των εμπορικών σημάτων πολυτελείας σε μεγαλύτερο βάθος. Οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας για δύο κύριους λόγους, τη δική τους ευχαρίστηση και ως σύμβολα επιτυχίας. Το μέλλον των εμπορικών σημάτων πολυτελείας εξαρτάται από την ισορροπία μεταξύ αυτών των δύο κινήτρων. Αυτή η ισορροπία μπορεί να ποικίλλει μεταξύ των περιοχών, όπου τα είδη πολυτελείας παράγονται και καταναλώνονται παραδοσιακά και εκείνων όπου οι μάρκες πολυτελείας είναι ένα πιο πρόσφατο φαινόμενο. Επιπλέον, οι καταναλωτές αγοράζουν συχνά προϊόντα πολυτελείας ως δώρα (Cheung et al., 2020).

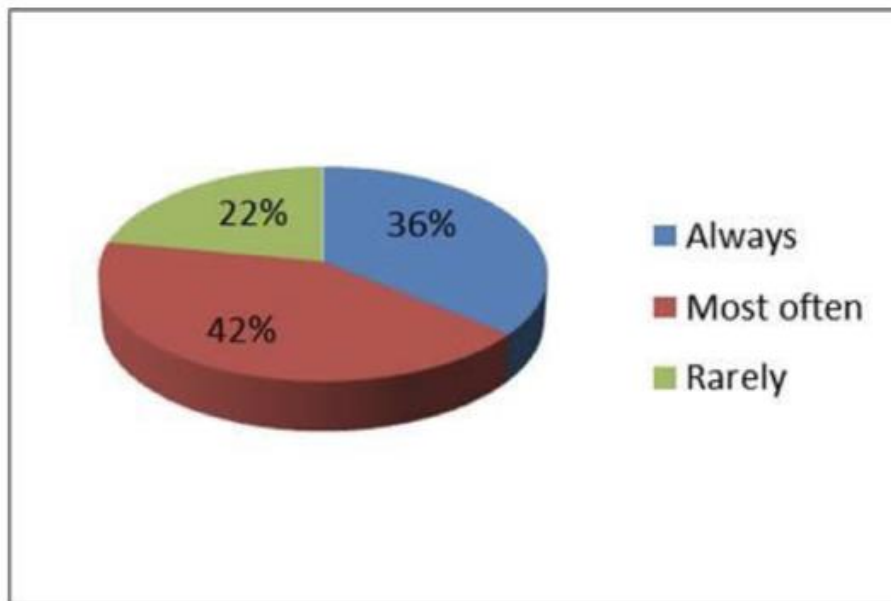
Παρά τις διαφορές στα κίνητρα αγοράς, η μάρκα εξακολουθεί να είναι το κύριο όχημα για τη σύνδεση με τον καταναλωτή. Μια επωνυμία μπορεί να επηρεάσει τις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με τη αντίληψη και τη στάση απέναντί της με διάφορους τρόπους, συμπεριλαμβανομένης της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, των αντιλήψεων σχετικά με την εικόνα και της προτίμησης για το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα. Η ανάπτυξη της έννοιας της αξίας της μάρκας είχε ως αποτέλεσμα σημαντικές αλλαγές στην έννοια της επωνυμίας σε βιομηχανικό επίπεδο. Σε ένα περιβάλλον κοινωνικών μέσων, οι δραστηριότητες ψηφιακού μάρκετινγκ ενισχύουν την αξία που αποδίδει ο πελάτης στα εμπορικά σήματα. Οι ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων αποτελούν μέρος του διαφημιστικού μίγματος βασιζόμενοι στα νέα πρότυπο επικοινωνίας της μάρκας. Αποκαλύπτει ότι η παραδοσιακή επικοινωνία σε συνδυασμό με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην αξία των εμπορικών σημάτων. Ενώ, τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης έχουν ισχυρότερο αντίκτυπο στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Ακόμη η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει έντονα την εικόνα της επωνυμίας. Επομένως οι ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα των εμπορικών σημάτων πολυτελείας έχουν αντίκτυπο στη δημιουργία μεγαλύτερων προστιθέμενων αξιών προς τη μάρκα (Cheung et al., 2020).



Γράφημα 11: Η αξία ενός brand (Kong, Witmaier and Ko, 2020)

2.8.1 Πρόθεση επαναγοράς

Η πρόθεση επαναγοράς αντικατοπτρίζει τη συμπεριφορά αφοσίωσης των καταναλωτών, σημειώνοντας την πρόθεσή τους να αγοράσουν το ίδιο προϊόν από την ίδια εταιρεία σε περισσότερες από μία περιπτώσεις. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, ορισμένοι καταναλωτές που ασχολούνται περισσότερο με τις μάρκες που τους ενδιαφέρουν να έχουν κίνητρο να επιλέξουν το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα κατά προτεραιότητα στη διαδικασία λήψης των αγοραστικών τους αποφάσεων (Cheung et al., 2020).



Γράφημα 12: Τα κοινωνικά δίκτυα και οι προθέσεις αγοράς (Arasu, Seelan and Thamaraiselvan, 2020)

2.8.2 Η ανάπτυξη αλληλεπιδράσεων μεταξύ χρηστών και εταιριών

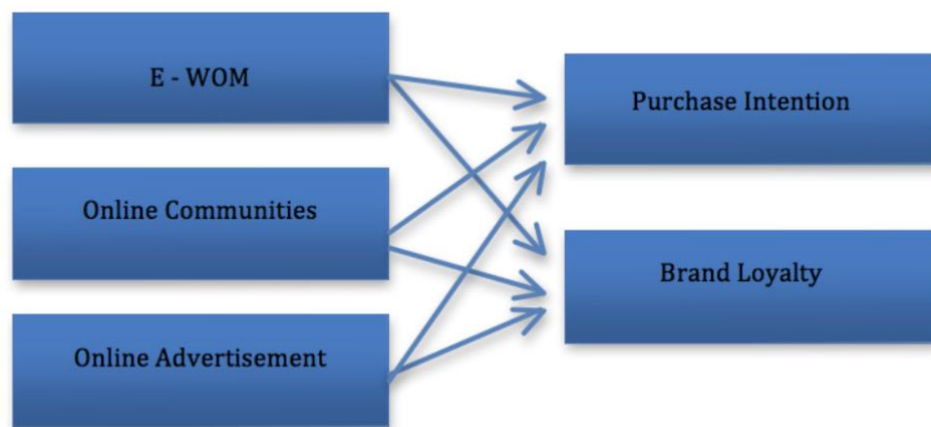
Η προσοχή των εταιριών θα πρέπει επίσης να στρέφεται στην απόκτηση της διαδικτυακής φήμης που βρίσκεται στις πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων. Αυτό τους επιτρέπει να εξοικειωθούν με τις αξίες που ορίζουν οι ίδιοι οι καταναλωτές. Επίσης εξίσου σημαντικό στοιχείο είναι η ανάπτυξη αλληλεπιδράσεων μεταξύ χρηστών και εταιριών. Αξίζει να αναφέρουμε, πως οι εταιρείες θα πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο ανάπτυξης και παροχής διαδραστικού περιεχομένου χρησιμοποιώντας πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (ποιοτικές ζωντανές μεταδόσεις, χρήση ομαδικών chatroom) ενθαρρύνοντας και ενδεχομένως επιβραβεύοντας την ενεργό συμμετοχή των καταναλωτών. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία χρήσιμων σχολίων και ιδεών για υπάρχοντα και νέα προϊόντα (Cheung et al., 2020).

Είναι σαφές ότι η διαδικτυακή φήμη που βρίσκεται σε αυτές τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, θα πρέπει να παρακολουθείται, να αξιολογείται και να λαμβάνονται ενέργειες βάσης αυτής, ιδίως στην περίπτωση των κριτικών και των σχολίων των καταναλωτών που σχετίζονται με τις επιδόσεις της εκάστοτε επωνυμίας. Τα θετικά σχόλια θα μπορούσαν να προβληθούν και να κοινοποιηθούν στα διάφορα διαδικτυακά κανάλια, όπως στις πλατφόρμες κριτικής προϊόντων, στις ιστοσελίδες της επωνυμίας καθώς και στα καταστήματα της. Με αυτόν τον τρόπο οι καταναλωτές θα κατανοήσουν τα πλεονεκτήματα της εκάστοτε εταιρείας. Σε περίπτωση αρνητικών κριτικών οι εταιρείες θα πρέπει να εντείνουν τις προσπάθειες βελτίωσης τους, παρέχοντας παράλληλα ενσυναίσθηση, προκειμένου να αποδείξουν ότι κατανοούν καλύτερα τους χρήστες και τους προβληματισμούς τους. Συλλογικά οι διαφημιστές μπορούν να επωφεληθούν θεωρώντας τόσο τη θετική όσο και την αρνητική διαδικτυακή φήμη από στόμα σε στόμα, ως ευκαιρία για να αλληλοεπιδράσουν με τους χρήστες με ενθουσιασμό και στόχο την ενίσχυση των σχέσεων καταναλωτών και εμπορικών σημάτων. Οι διαφημιστές θα πρέπει να λάβουν μέτρα για να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές στο να συμμετέχουν σε δραστηριότητες συνδημιουργίας αξίας που διατίθενται στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Οι εταιρείες από την μεριά τους μπορεί να εξετάσουν το ενδεχόμενο να προσφέρουν ανταμοιβές και εκπτώσεις σε όσους χρήστες μοιράζονται χρήσιμα μηνύματα που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα. Με βάση τα παραπάνω μπορούμε να αναφέρουμε, πως η ενασχόληση με τη μάρκα ασκεί μεγάλη επιρροή στις προθέσεις επαναγοράς των χρηστών (Cheung et al., 2020).

2.8.3 Θεωρία ανθρώπινης μάρκας

Μια προσωπικότητα των μέσων ενημέρωσης μπορεί να εξελιχθεί σε μια ανθρώπινη μάρκα, η οποία παρέχει μια αίσθηση προσκόλλησης στο κοινό της αποφέροντας θετικά αποτελέσματα ψηφιακού μάρκετινγκ και ικανοποιώντας τις ανάγκες της εταιρείας και του καταναλωτή. Η θεωρία χωρίζεται σε τρία βασικά σημεία. Πρώτον, ορισμένα πρόσωπα των μέσων τα οποία βρίσκονται στην επικαιρότητα, όπως διασημότητες, αθλητές και πολιτικοί, μπορούν να θεωρηθούν ως ανθρώπινες μάρκες εάν πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις. Όταν ένα εμπορικό σήμα αναφέρεται σε ένα όνομα, σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό το οποίο κάνει προϊόν μοναδικό, έτσι και ένα άτομο διακρίνεται με βάση το όνομα, την προσωπικότητα του ή άλλες ιδιαιτεροτητες και μπορεί να ξεχωρίσει και να προβληθεί ως μια ανθρώπινη εμπορική μάρκα (Ki et al., 2020).

Ακόμη μια ανθρώπινη εμπορική μάρκα αναφέρεται σε ένα οποιοδήποτε γνωστό άτομο που διαθέτει επώνυμα χαρακτηριστικά, όπως μια μοναδική προσωπικότητα ή ικανότητα και έτσι χρησιμοποιείται ως ανθρώπινο εργαλείο ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ. Δεύτερον, η θεωρία προτείνει επίσης, ότι οι ανθρώπινες μάρκες μπορούν να δημιουργήσουν ισχυρές σχέσεις με τους φαν και να κερδίσουν την αφοσίωση του κοινού καλύπτοντας τις ανάγκες τους. Έτσι, εάν μια ανθρώπινη μάρκα εκπληρώνει την επιθυμία των ατόμων να αισθάνονται μια αίσθηση αυτοκυβέρνησης, εγγύτητας και εξειδίκευσης, αυτά τα άτομα θα αναπτύξουν έναν έντονο συναισθηματικό δεσμό με τον influencer. Η θεωρία αυτή αναφέρει, ότι ισχυρή προσκόλληση οδηγεί τις ανθρώπινες μάρκες να δημιουργήσουν επιτυχημένα αποτελέσματα μάρκετινγκ. Οι καταναλωτές που έχουν αναπτύξει ένα δεσμό με ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα είναι πιο πιθανό να αγκαλιάσουν και άλλα προϊόντα της συγκεκριμένης μάρκας, δείχνοντας αυτόματη μεταφορά θετικών αποτελεσμάτων σε ένα άλλο προϊόν του ίδιου εμπορικού σήματος. Το ίδιο ισχύει και για τις ανθρώπινες μάρκες, η προσκόλληση που σχηματίζεται σε μια ανθρώπινη εμπορική μάρκα διευκολύνει την αποτελεσματική μεταφορά θετικών συναισθημάτων στα προϊόντα που προτείνει και υποστηρίζει ο influencer (Ki et al., 2020).



Γράφημα 13: Η επίδραση της διαδικτυακής φήμης (Balakrishnan, Dahnil and Yi, 2014)

2.8.4 Χαρακτηριστικά των influencer κοινωνικών μέσων που ικανοποιούν την ιδανικότητα, τη συσχέτιση και τις ανάγκες των φαν

Η ανάγκη για εξεύρεση ενός ιδανικού προτύπου αποτελεί μέρος της επιθυμίας των χρηστών να αναζητήσουν ένα άτομο που κατέχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που αισθάνονται ότι στερούνται, αλλά θα ήθελαν να κατέχουν. Επιπλέον, ένας influencer του οποίου το γούστο, το στυλ και ο τρόπος ζωής εμπνέουν τους υπόλοιπους χρήστες είναι αποτελεσματικός στην προσέλκυση αρεσκείας των ακολούθων. Πράγματι στους ανθρώπους

αρέσει να μιμούνται πρότυπα, όπως μια διασημότητα της οποίας οι συμπεριφορές και οι νοοτροπίες εμπνέουν επαρκώς τους χρήστες για να τροποποιήσουν τη δική τους στάση και συμπεριφορά με σκοπό να ταιριάξουν με τη συγκεκριμένη διασημότητα. Οι χρήστες πιστεύουν, ότι ακολουθώντας πρότυπα έμπνευσης υποστηρίζουν την προσωπική τους αυτοβελτίωση. Με αυτόν τον τρόπο ένας influencer που παρουσιάζει μια έντονη προσωπικότητα θα κάνει τους ακόλουθους του να τον αντιληφθούν ως μια ανθρώπινη εμπορική μάρκα που ικανοποιεί την ανάγκη τους για την εξεύρεση του ιδανικού προτύπου (Ki et al., 2020).

Όταν τα άτομα καταναλώνουν αισθητικά ευχάριστο περιεχόμενο, αυτή η κατανάλωση τους παρακινεί να ενισχύσουν την εικόνα του εαυτού τους. Για παράδειγμα η αγορά ενός καλά σχεδιασμένου προϊόντος ένδυσης κάνει τον καταναλωτή να φαίνεται πιο επιθυμητός στους άλλους και έτσι αισθάνεται καλά με τον εαυτό του. Όταν ένας influencer μπορεί να παράγει και να επιμελείται ένα οπτικά ελκυστικό περιεχόμενο, θα μπορέσει να πείσει ευκολότερα τους ακόλουθους του να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν. Η ανάγκη για συσχέτιση με κάποιον influencer αποτελεί μέρος της επιθυμίας των χρηστών να αισθάνονται κοινωνικά συνδεδεμένοι. Οι άνθρωποι μπορούν να ικανοποιήσουν την ανάγκη τους για συσχέτιση όταν αλληλοεπιδρούν με άλλους χρήστες που είναι το ίδιο ευχάριστοι και διασκεδαστικοί. Για παράδειγμα, ενώ οι άνθρωποι αναμένουν από τους διάσημους ανθρώπους να είναι μοντέρνοι και κομψοί, αυτοί θα πρέπει να είναι πιο φιλικοί και με χιούμορ για να τους κάνουν να αισθάνονται περισσότερο οικεία και να μην τους βλέπουν σαν διασημότητες, αλλά σαν απλούς ανθρώπους (Ki et al., 2020).

Εάν, η προσωπικότητα ενός influencer είναι αστεία, ξεκαρδιστική και επομένως ευχάριστη θα επιτρέψει τους ακόλουθους του να τον αντιληφθούν ως μια ανθρώπινη εμπορική μάρκα που ικανοποιεί την ανάγκη τους για συσχέτιση. Επιπλέον, όταν οι χρήστες ενός κοινωνικού δικτύου μοιράζονται προσωπικά ή παρόμοια θέματα με άλλους αισθάνονται πιο συνδεδεμένοι και κατανοητοί. Αυτό με τη σειρά του αυξάνει το συναίσθημα της συσχέτισής. Οι άνθρωποι τείνουν να συμπαθούν και να ακολουθούν έναν influencer, ο οποίος είναι παρόμοιος με αυτούς. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη μιας μεγαλύτερης αίσθησης σύνδεσης και συσχέτισης των χρηστών με τους influencer. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα χρήσιμο κανάλι στο οποίο οι άνθρωποι αποκτούν πληροφορίες μέσω της παρακολούθησης ή περιήγησης και με αυτό τον τρόπο ικανοποιούνται οι ανάγκες τους για ενημέρωση. Το περιεχόμενο των influencer χρησιμεύει ως μια σημαντική πηγή πληροφόρησης για άλλους χρήστες, αναφορικά με τις αγοραστικές τους επιλογές. Οι influencers ορίζονται

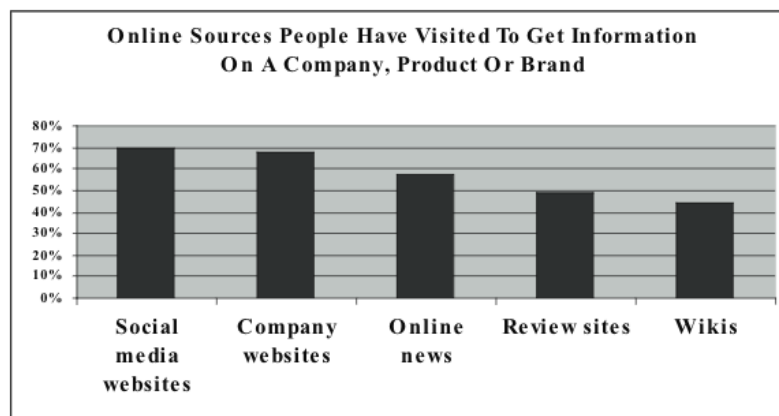
συνήθως ως δημιουργοί περιεχομένου που έχουν εδραιώσει τη φήμη τους και είναι εξειδικευμένοι σε έναν συγκεκριμένο τομέα προϊόντων (Ki et al., 2020).

2.8.5 Θεωρητικές και διαχειριστικές επιπτώσεις

Με λίγα λόγια όσο ισχυρότερο συναισθηματικό δεσμό αναπτύσσουν οι influencer με τους οπαδούς τους, τόσο πιο αποτελεσματικά τους επηρεάζουν στο να αποδεχτούν τα προϊόντα που τους προτείνουν. Ως εκ τούτου για να μεγιστοποιήσουμε την αποτελεσματικότητα των influencer οι εταιρείες οφείλουν να συνεργάζονται ακόμα και με αυτούς που έχουν μικρότερο αριθμό ακόλουθων (micro influencer), οι οποίοι όμως θα πρέπει να έχουν δημιουργήσει έντονους δεσμούς με τους οπαδούς τους (Ki et al., 2020).

Όσο περισσότερο ένας influencer εμπνέει τους ακόλουθους του να ανακαλύψουν κάτι καινούργιο προτείνοντας τους νέες ιδέες και προτάσεις τόσο πιο πολύ τους διευκολύνει να αντιληφθούν το είδος του ατόμου που θα ήθελαν να είναι στην πραγματική τους ζωή. Η επιθυμητή εξιδανίκευση των ακόλουθων μεγιστοποιεί την αποτελεσματικότητα πρόθεσης αγοράς νέων προϊόντων, ενώ η ελκυστικότητα τους αποτελεί σημαντικό χαρακτηριστικό για την υιοθέτηση τέτοιων ιδεαλισμών στο μυαλό του καταναλωτή. Όσον αφορά τους influencer, οι ακόλουθοι επικεντρώνονται λιγότερο στην εξωτερική εμφάνιση τους, ενώ δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην προσωπικότητα τους (Ki et al., 2020).

Η εμπνευσμένη προσωπικότητα τους ικανοποιεί την επιθυμία των ακόλουθων για την εξεύρεση της ιδανικότητας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι εταιρίες που συμπεριλαμβάνουν στο πλάνο ψηφιακού μάρκετινγκ τους influencer, να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί σχετικά με ποιους επρόκειτο να συνεργαστούν. Για παράδειγμα οι εταιρίες προκειμένου να μεγιστοποιήσουν τις επιδόσεις του influencing μάρκετινγκ, συνεργάζονται με περσόνες που εμπνέουν και όχι με εκείνους που είναι απλά καλοί στην δημιουργία οπτικά ελκυστικού περιεχομένου. Η ομοιότητα του ακόλουθου με έναν influencer είναι εξίσου σημαντική με την ευχάριστη προσωπικότητα που πρέπει να έχει. Αξίζει να σημειωθεί, πως η ικανότητα ενός influencer να παράγει και να επιμελείται ενημερωτικό περιεχόμενο αναφέρεται ως ο πιο σημαντικός λόγος για τον οποίο οι ακόλουθοι συμπαθούν και αισθάνονται ένα συναισθηματικό δέσιμο με τον influencer (Ki et al., 2020).



Γράφημα 14: Διαδικτυακές πηγές στις οποίες βασίζονται οι χρήστες με σκοπό να λάβουν πληροφορίες για μια εταιρεία (Kirtis and Karahan, 2011)

2.8.6 Τυποποίηση και τοπικοποίηση για μάρκες πολυτελείας σε έντυπα μέσα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Οι εταιρείες οι οποίες πουλούν πολυτελή προϊόντα τείνουν να υιοθετούν μια τυποποιημένη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ προκειμένου να ελέγξουν καλύτερα την εξωτερική τους εταιρική εικόνα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα εξαιρετικά ανοιχτό και δυναμικό περιβάλλον που επιτρέπει στους χρήστες να αλληλοεπιδρούν και να ανταλλάσσουν ελεύθερα τις απόψεις τους. Οι εταιρίες που συνεργάζονται με influencer μεγάλου βεληνεκούσ δεν συνίσταται να διατηρούν αποστάσεις από τους καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι αλλοδαπές διασημότητες να έχουν μικρότερη επίδραση (η δύναμη ή η ικανότητα των ατόμων influencer να προσελκύουν άλλους χρήστες και να δημιουργούν αφοσίωση) στη συμπεριφορά του καταναλωτή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό συμβαίνει επειδή οι χρήστες του διαδικτύου έχουν ασθενέστερες συνδέσεις μαζί τους. Η κοινωνική επιρροή δημιουργείται, όταν οι influencer επηρεάζουν με τα συναισθήματα, τη γνώμη και τις συμπεριφορές το κοινού που τους ακολουθεί. Υπάρχουν τρεις κατηγορίες κοινωνικής επιρροής η συμμόρφωση, όταν οι άνθρωποι φαίνεται να συμφωνούν με τους άλλους, αλλά στην πραγματικότητα κρατούν τις απόψεις τους ιδιωτικές. Η ταυτοποίηση, όταν οι άνθρωποι επηρεάζονται από κάποιον ο οποίος είναι αρεστός και σεβαστός, καθώς και η εσωτερίκευση, όταν οι άνθρωποι αποδέχονται μια συμπεριφορά με την οποία συμφωνούν τόσο δημόσια όσο και ιδιωτικά. Ενώ, η συμμόρφωση δεν μπορεί να παρατηρηθεί άμεσα, η ταυτοποίηση και η εσωτερίκευση μπορούν να παρατηρηθούν στο πλαίσιο της αλληλεπίδρασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Yu and Hu, 2020).

Η ταυτοποίηση και η εσωτερίκευση μπορούν να εκφραστούν με τον σχολιασμό ή τις επισημάνσεις «μου αρέσει» και τις κοινοποιήσεις σε αναρτήσεις. Όταν ένα άτομο επηρεάζεται από τους influencer και αποδέχεται τις πεποιθήσεις τους, τείνει να δείχνει ενεργά την εκτίμησή του με το να συμμετέχει σε συζητήσεις (σχολιασμός) και να τις μοιράζεται με άλλους ανθρώπους (κοινοποίηση). Η αλληλεπίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελείται από αυτά τα τρία στοιχεία και αποτελεί τον βασικό δείκτη για τον εντοπισμό των κατάλληλων influencer. Με αυτόν τον τρόπο αναμένουμε ότι μια εγχωρία διασημότητα θα έχει μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με τους χρήστες του διαδικτύου, καθώς αυτοί θα πατάνε περισσότερα «μου αρέσει» και θα σχολιάζουν τις αναρτήσεις τους (Yu and Hu, 2020).

2.8.7 Αντιληπτή πολυτέλεια εμπορικών σημάτων

Η πολυτέλεια συνδέεται με την ευχαρίστηση, την ποιότητα καθώς και με την επίδειξη πλούτου. Αντιθέτως η βιωσιμότητα σχετίζεται με τον αλτρουισμό, τη μετριοπάθεια και την ηθική. Παρόλο που οι καταναλωτές ειδών πολυτελείας δεν έχουν ενημερωθεί καλά για τις δραστηριότητες σχετικά με τη βιωσιμότητα των προϊόντων τους και παρά τη σύγκρουση προθέσεων πολυτελείς εταιρείες όπως οι Armani, Cartier, Chanel και Gucci έχουν δεσμευτεί για μια πιο βιώσιμη προσέγγιση στη μάρκετινγκ επικοινωνία τους (Kong, Witmaier and Ko, 2020).

Η υψηλή αλληλεπίδραση μεταξύ χρηστών και επωνυμίας συχνά μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλότερη αίσθηση πολυτελείας στα προϊόντα, επειδή μειώνει την απόσταση μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου και μάρκας. Σε αντίθεση με τις κανονικές μάρκες, οι μάρκες πολυτελείας πρέπει να διατηρήσουν την εμπορική τους αξία, η οποία αποδυναμώνεται από τις πωλήσεις. Όταν οι μάρκες πολυτελείας επικοινωνούν στο διαδίκτυο είναι σημαντικό για αυτές να διατηρούν μερικά από τα χαρακτηριστικά τους όπως η αντιληπτή αξία, η αποκλειστικότητα, η μοναδικότητα καθώς και η ποιότητα (Kong, Witmaier and Ko, 2020).

Η διαφημιστική προβολή προϊόντων από τοπικούς influencer μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο στις αλληλεπιδράσεις των χρηστών στα κοινωνικά μέσα. Ωστόσο, αυτές οι διαφημιστικές καμπάνιες μπορεί να προκαλέσουν αρνητικές επιπτώσεις στην αντιληπτή αξία πολυτελείας καθώς οι τοπικοί influencer ενδέχεται να μειώσουν την καλή εικόνα της επωνυμίας σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι ιστοσελίδες πολυτελών οίκων συνήθως αναφέρουν τη χώρα προέλευσης των προϊόντων τους και τη συσχετίζουν με τις ανεπτυγμένες δυτικές χώρες.

Με αυτόν τον τρόπο διατηρούν την αρχική τους πολιτιστική ταυτότητα. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι εξαιρετικά τοπικοποιημένες διαφημιστικές καμπάνιες μπορεί να συγχέουν την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με την ταυτότητα του εμπορικού σήματος και τη χώρα προέλευσης. Για τους περισσότερους χρήστες του διαδικτύου η δυτική ευρωπαϊκή ταυτότητα μιας πολυτελούς επωνυμία σημαίνει ποιότητα και κοινωνικό κύρος. Η χρήση τοπικών influencer μπορεί να μειώσει τη συσχέτιση των προϊόντων με τις δυτικές χώρες και αυτό με την σειρά του να μειώσει την αντιληπτή πολυτέλεια της μάρκας. Για τις μάρκες πολυτελείας η χρήση δυτικών influencer οδηγεί σε μια πιο θετική στάση των χρηστών απέναντι στο εμπορικό σήμα (Yu and Hu, 2020).

2.8.8 Βιωσιμότητα και πολυτέλεια μάρκας

Οι μάρκες πολυτελείας διαφημίζουν τη βιωσιμότητα και την κοινωνική εταιρική τους ευθύνη για να αφήσουν ένα θετικό αντίκτυπο στην αγορά. Οι δυτικοί καταναλωτές όταν λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς σχετικά με τα βιώσιμα προϊόντα, τείνουν να επηρεάζονται περισσότερο από την προσωπική τους στάση παρά από τους κοινωνικούς κανόνες, ενώ οι ανατολικοί τείνουν να επηρεάζονται περισσότερο από τους κοινωνικούς κανόνες και όχι από την προσωπική τους στάση. Για παράδειγμα πολυτελείς μάρκες μόδας, όπως Armani, Cartier, Chanel, Gucci και Stella McCartney χρησιμοποιούν για το ψηφιακό μάρκετινγκ τους μηνύματα σχετικά με την βιωσιμότητα και το περιβάλλον. Ωστόσο, μια μελέτη σχετικά με προϊόντα πολυτελείας αναφέρει πως οι καταναλωτές θα μπορούσαν επίσης να αξιολογήσουν αρνητικά τις βιώσιμες προσπάθειες τους (Kong, Witmaier and Ko, 2020).

Οι καταναλωτές έχουν μεγάλη επίγνωση της περιβαλλοντικής διαφήμισης, επομένως είναι πιθανό να έχουν θετικές αντιλήψεις για φιλικούς προς το περιβάλλον ισχυρισμούς σχετικά με τις προσπάθειες πρόληψης επιβλαβών περιβαλλοντικών επιπτώσεων, αλλά μόνο όταν οι αξιώσεις ευθυγραμμίζονται με τις σκέψεις και τις πεποιθήσεις τους. Τέτοιοι ισχυρισμοί έχουν αποδειχθεί ότι επηρεάζουν θετικά τη στάση των χρηστών απέναντι στη ηλεκτρονική διαφήμιση, την αναγνωσιμότητα της μάρκας και την διάδοση από στόμα σε στόμα. Επιπλέον, η περιβαλλοντική σήμανση έχει αποδειχθεί ότι δρα καταλυτικά στις προθέσεις αγοράς (Kong, Witmaier and Ko, 2020).

3.Μεθοδολογία

3.1 Σκοπός εργασίας - ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της παρούσας μελέτης περίπτωσης είναι η διερεύνηση της υφιστάμενης κατάστασης του ψηφιακού μάρκετινγκ της Mercedes-Benz M. Ιωαννίδης καθώς και τρόποι για την περαιτέρω βελτίωση του. Παρακάτω παρατίθενται τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία προέκυψαν μέσω της σχετικής βιβλιογραφίας, τα οποία θα γίνει προσπάθεια να απαντηθούν μέσω της συνέντευξης με την υπεύθυνη marketing της εταιρίας.

Ερευνητικά ερωτήματα

1. Αξίζει οι αντιπροσωπείες πολυτελών αυτοκινήτων να στρέψουν την προσοχή τους στο ψηφιακό μάρκετινγκ και τα social media;
2. Είναι οι πελάτες έτοιμοι να συμπεριλάβουν στην καθημερινή τους ρουτίνα τις συγκεκριμένες ψηφιακές δραστηριότητες (κλείσιμο ραντεβού στο συνεργείο online, online test drive);
3. Θα μπορούσαν οι εταιρίες να βελτιώσουν περαιτέρω τις προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ προκειμένου να προσφέρουν μια καλύτερη αγοραστική εμπειρία στον χρήστη;

3.2 Μέθοδος έρευνας

Στη παρούσα διπλωματική εργασία, αποφασίσαμε να χρησιμοποιήσουμε ως μέθοδο έρευνας τη μελέτη περίπτωσης. Κρίθηκε σκόπιμο να διεξάγουμε την έρευνα μας και να την ερευνήσουμε με την μεθοδολογία της μελέτης περίπτωσης καθώς θέλαμε να συνδέσουμε το θεωρητικό υπόβαθρο της βιβλιογραφικής επισκόπησης με τα πραγματικά δεδομένα μιας σύγχρονης Ελληνικής επιχείρησης.

Είναι συνετό να αναφέρουμε, πως η μελέτη περίπτωσης δεν εξετάζει έναν συγκεκριμένο πληθυσμό ή ένα δείγμα του, αλλά μια μεμονωμένη περίπτωση. Επομένως μπορούμε να την ορίσουμε, ως ποιοτική και διερευνητική μελέτη περίπτωσης που στόχο έχει

να εξετάσει τρόπους με τους οποίους ο χρήστης μπορεί να υιοθετήσει κάποιες συγκεκριμένες ψηφιακές δραστηριότητες στην καθημερινότητα του μέσω των social media.

3.3 Στάδια ποιοτικής έρευνας

Αρχικά, αναφερθήκαμε στο πρόβλημα και τους στόχους της συγκεκριμένης έρευνας. Έπειτα ερευνήσαμε διάφορες έγκριτες δημοσιεύσεις που αφορούσαν το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα κοινωνικά δίκτυα. Ακόμη, προσπαθήσαμε αυτά τα άρθρα να μην είναι παρωχημένα καθώς το ψηφιακό μάρκετινγκ μεταβάλλεται με γρήγορους και συνεχής ρυθμούς. Τέλος, με την αναφορά των ερευνητικών ερωτημάτων, συντάχθηκε η μελέτη περίπτωσης η οποία ακολουθεί στις αμέσως επόμενες σελίδες.

3.4 Δομική ανάλυση της μελέτης περίπτωσης

Στην αρχή θα εστιάσουμε και θα αναφερθούμε στο υπάρχον πρόβλημα με σκοπό την περαιτέρω διερεύνηση του. Στην περίπτωση μας είναι η μελέτη του ψηφιακού μάρκετινγκ και των κοινωνικών δικτύων και το τρόπο με το οποίο θα μπορούσαμε να τα χρησιμοποιήσουμε προς όφελος μας. Μετά θα ακολουθήσει η συνέντευξη με την υπεύθυνη μάρκετινγκ της εταιρίας η οποία δραστηριοποιείται στην πώληση πολυτελών αυτοκινήτων και στις υπηρεσίες του συνεργείου αυτοκινήτου. Στόχος της συνέντευξης είναι η ανάδειξη του προβλήματος καθώς και τρόποι για την επίλυση του. Έπειτα θα ακολουθήσει η συλλογή και ανάλυση των δεδομένων που έχουν προκύψει από την συνέντευξη. Στην τελευταία φάση, της μελέτης θα αναφερθούμε στα συμπεράσματα που προκύπτουν από αυτή.

3.5 Όροι αναζήτησης

Ακολουθεί πίνακας με τις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να συνταχθεί η βιβλιογραφική επισκόπηση.

Λέξεις κλειδιά
Digital marketing,
Digital + marketing,
Social media,
Social media + digital marketing,
Social networks

Social media + case study
Digital marketing + case study
Social networks + case study

Πίνακας 2: Λέξεις κλειδιά βιβλιογραφικής επισκόπησης

4. Μελέτη περίπτωσης

4.1 Εισαγωγή - περιγραφή της Μελέτης Περίπτωσης

Η εταιρεία Mercedes-Benz M. Ιωαννίδης Α.Ε.Β.Ε. υπάρχει αρκετά χρόνια στον χώρο της αυτοκίνησης. Αυτήν την στιγμή απασχολεί περίπου 55 άτομα προσωπικό και παρέχει υπηρεσίες πώλησης πολυτελών αυτοκινήτων καθώς και υπηρεσίες εξουσιοδοτημένου συνεργείου Mercedes-Benz.

Ενώ υπήρχε κάποια παρουσία εδώ και αρκετά χρόνια στα social media, η εταιρεία έκρινε απαραίτητο αυτές να ενισχυθούν περαιτέρω στο πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ και των βέλτιστων αναθεωρημένων πρακτικών που επιτάσσει αυτή η νέα εποχή του διαδικτύου Web 2.0.

Με βάση τα παραπάνω θα έπρεπε να στηθούν από το μηδέν όλες οι ψηφιακές καμπάνιες της εταιρείας, πάντα με τις έγκριση και τις οδηγίες της μητρικής Mercedes-Benz Hellas, με στόχο την ψηφιοποίηση της εταιρείας και την αξιοποίηση αυτών των νέων ψηφιακών εργαλείων προς όφελος της.

4.2 Σχετικά με τη Μ. ΙΩΑΝΝΙΔΗΣ Α.Ε.Β.Ε.

Η Μ.ΙΩΑΝΝΙΔΗΣ Α.Ε.Β.Ε. ιδρύθηκε το 1949 από τον κ. Μάκη Ιωαννίδη, σαν ατομική επιχείρηση συνεργείου επισκευής οχημάτων και πώλησης αυτοκινήτων.

Ο Μάκης Ιωαννίδης Μηχανολόγος Μηχανικός ήταν ένας έξυπνος, δημιουργικός και εργασιομανής άνθρωπος, λάτρης του αυτοκινήτου που προβλέποντας τις εξελίξεις του κλάδου στην Ελλάδα πολύ γρήγορα αντιλήφθηκε την έννοια των κάθετων εγκαταστάσεων και το 1956 ίδρυσε την πρώτη του ιδιόκτητη κάθετη εγκατάσταση στην Βασιλίσσης Όλγας 136 με

αντικείμενο την αντιπροσώπευση των εταιρειών Vauxhall-Bedford, Mitsubishi, Renault, Peugeot, Autobianchi (πωλήσεις – service - ανταλλακτικά).

Από το 1973 η εταιρεία ήταν αποκλειστικός εισαγωγέας των επιβατικών αυτοκινήτων ISUZU για όλη την Ελλάδα και των επαγγελματικών αυτοκινήτων ISUZU για όλη την Ελλάδα εκτός Αττικής.

Από το 1990 η εταιρεία Μ.ΙΩΑΝΝΙΔΗΣ Α.Ε.Β.Ε. εδρεύει στη Σύνδο της Θεσσαλονίκης, ως Εξουσιοδοτημένος Διανομέας και Επισκευαστής της Mercedes-Benz κερδίζοντας πληθώρα διακρίσεων – βραβεύσεων τόσο από οικονομικά περιοδικά, όσο και από κρατικούς φορείς ως μια από τις καλύτερες εμπορικές επιχειρήσεις στον κλάδο του αυτοκινήτου.

Το 2005 η Μ.ΙΩΑΝΝΙΔΗΣ Α.Ε.Β.Ε μέσα στην γκάμα των Mercedes-Benz προσθέτει και τα νέα προϊόντα smart Fortwo, Forfour και Roadster. Σήμερα, η εταιρία αποτελεί τον μεγαλύτερο Εξουσιοδοτημένο Διανομέα και Επισκευαστή επιβατικών και επαγγελματικών οχημάτων Mercedes-Benz και smart στην Βόρειο Ελλάδα.

4.3 Σχετικά με τη Mercedes-Benz Hellas

Το 1981 ιδρύθηκε η Mercedes-Benz Ελλάς Α.Ε.Ε., 100% θυγατρική του Ομίλου Mercedes-Benz AG, Γενικός Διανομέας επιβατηγών & επαγγελματικών οχημάτων Mercedes-Benz και αυτοκινήτων smart στην Ελλάδα καθώς και των λεωφορείων Mercedes-Benz και Setra από τον Νοέμβριο του 2013.

Εδρεύει στη Ν. Κηφισιά, όπου είναι συγκεντρωμένες όλες οι λειτουργίες των πωλήσεων και του marketing επιβατηγών και επαγγελματικών οχημάτων, καθώς και ένα πρότυπο κέντρο τεχνικής υποστήριξης και εκπαίδευσης. Στον ίδιο χώρο συστεγάζεται η εταιρεία Mercedes-Benz Financial Services Ελλάς Α.Ε., με στόχο την προσφορά μιας ευρείας γκάμας χρηματοδοτικών προϊόντων στους πελάτες της.

Επίσης διαθέτει Κέντρο Διανομής Ανταλλακτικών, το Κέντρο Μεταχειρισμένων Επαγγελματικών Οχημάτων «TruckStore», ενώ τα επιλεγμένα μεταχειρισμένα επιβατηγά Mercedes-Benz Stars προωθούνται από το εξουσιοδοτημένο δίκτυο Mercedes-Benz και smart.

4.4 Συνέντευξη

Δώστε μια σύντομη περιγραφή της επιχείρησης για την οποία εργάζεστε.

“Η Mercedes-Benz M. Ιωαννίδης είναι μια σύγχρονη οικογενειακή επιχείρηση η οποία είναι leader στις πωλήσεις καινούργιων πολυτελών αυτοκινήτων, καθώς είναι ο μεγαλύτερος εξουσιοδοτημένος διανομέας & επισκευαστής Mercedes-Benz & smart στη Βόρειο Ελλάδα. Υπάρχουν 2 εκθέσεις και 2 συνέργεια στην ανατολική και δυτική μεριά της πόλης, έτοιμα να καλύψουν ακόμη και τους πιο απαιτητικούς. Στη M. Ιωαννίδης το άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό αποτελεί το μεγαλύτερο περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης μας. Ακόμη, εφαρμόζουμε συστήματα διαχείρισης ποιότητας με βάση το Διεθνές Πρότυπο Ποιότητας ISO, ώστε να παρέχουμε σταθερά ποιοτική εξυπηρέτηση και να υπερβαίνουμε τις προσδοκίες του πελάτη. Με γνώμονα όλα τα παραπάνω καθώς και την πελατοκεντρική μας προσέγγιση, προσπαθούμε να εκσυγχρονίσουμε τον τρόπο επικοινωνίας με τον πελάτη. Για αυτόν τον λόγο, ανανεώσαμε ριζικά τον ιστοτόπο μας και εμβαθύνουμε ακόμη περισσότερο στις πλατφόρμες των social media.”

Γιατί πιστεύετε ότι αξίζει να επενδύσετε στα social media και γενικότερα στο ψηφιακό μάρκετινγκ;

“Πάντα θέλαμε να βρισκόμαστε στη τεχνολογική αιχμή του δόρατος, για αυτό το σκοπό τα τελευταία χρόνια έχουμε δημιουργήσει μια νέα θέση στην επιχείρηση μας, αυτή του digital marketing executive. Με τις εξελίξεις και τα νέα δεδομένα που δημιούργησε η πανδημία, η ανάγκη εξεύρεσης σημείων επαφής με τον πελάτη κρίθηκε μεγάλη και επιτακτική. Με αυτόν τρόπο ενισχύσαμε τα κανάλια επικοινωνίας, όπως αυτό του Facebook και του Instagram και δημιουργήσαμε μια σταθερά αυξανόμενη βάση ακόλουθων που αλληλοεπιδρούν με την εταιρεία μας σε καθημερινή βάση.”

Γιατί αποφασίσατε τώρα να επικεντρωθείτε ακόμη πιο πολύ προς αυτήν την κατεύθυνση;

“Η Mercedes-Benz Hellas ως πρωτοπόρος στην βιομηχανία της αυτοκίνησης ήθελε όλες τις εταιρίες που συνεργάζονται με αυτήν να επισπεύσουν τον ψηφιακό τους μετασχηματισμό, δίνοντας τους κίνητρα και πραγματοποιώντας μια σειρά από έργα, με σκοπό να είναι καλύτερα

προετοιμασμένες στο νέο ψηφιακό μέλλον το οποίο δημιουργείται. Εμείς ανταποκριθήκαμε άμεσα σε αυτό το κάλεσμα και πολλές φορές οφείλω να τονίσω, πως πολλές από τις οδηγίες που μας δοθήκαν δεν χρειάστηκε να αλλάξουμε κάτι ουσιαστικό για να τις πέτυχουμε, καθώς τις είχαμε ήδη εντάξει στο επιχειρησιακό μας πλάνο αρκετά χρόνια πριν.’’

Τωρινοί στόχοι και μελλοντικές κινήσεις

‘‘Αυτό το οποίο προσπαθούμε να επιτύχουμε μέσα από το ψηφιακό μάρκετινγκ και ειδικότερα από τα κοινωνικά δίκτυα, όπως είναι αυτά του Facebook και του Instagram είναι:

A) Να προσεγγίσουμε τωρινούς και υποψήφιους πελάτες με σκοπό την ενημέρωση σχετικά με τα νέα μας προϊόντα και των προωθητικών ενεργειών μας (sales, after sales).

B) Να αποκτούμε και να διαχειριζόμαστε ποιοτικά leads τα οποία να στοχεύουν σε μια πιθανή πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Ο τρόπος με τον οποίο μπορούμε να το πέτυχουμε αυτό στα social media είναι με την δημιουργία κάποιων CTA κουμπιών που συνήθως στόχο έχουν, είτε ο πελάτης να πραγματοποιήσει ένα test drive, είτε να προγραμματίσει ένα online ραντεβού στο συνεργείο.

Όπως καταλαβαίνετε η πρόκληση αυτού του εγχειρήματος είναι αρκετά μεγάλη καθώς θα πρέπει να πείσουμε και να εκπαιδύσουμε τον Έλληνα καταναλωτή, ώστε να συμπεριλάβει στη καθημερινότητα αυτές τις ψηφιακές δραστηριότητες. Θεωρούμε, πως βρισκόμαστε ακόμη στην αρχή αυτής της ψηφιακής εξέλιξης, οπότε σκοπεύουμε να ενισχύσουμε αυτές τις λειτουργίες ακόμη περισσότερο στο μέλλον.’’

4.5 Συλλογή δεδομένων

4.5.1 Δημιουργία νέας Ιστοσελίδας Μ. ΙΩΑΝΝΙΔΗΣ Α.Ε.Β.Ε. Mercedes-Benz

Η εταιρεία ήθελε να προβεί στην ανανέωση του ιστοτόπου της (<https://mercedes.ioannidis.net.gr/>), ώστε να επιταχύνει την διαδικασία του digital transformation, ώστε να συμβάλει δραστικά στην επίτευξη των στόχων της.

Μέσω του νέου ιστότοπου η εταιρεία στοχεύει στην ανάπτυξη του:

- Brand awareness
- Lead magnet oriented

Σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να αναφέρουμε ότι η μητρική εταιρεία (DAIMLER AG), έχει θέσει κάποια guidelines τα οποία σχετίζονται με το design του ιστότοπου καθώς και της ψηφιακής της εικόνας (πχ. social media, digital marketing campaigns). Η Μ. Ιωαννίδης Α.Ε.Β.Ε. ήθελε ο σχεδιασμός του ιστότοπου να είναι εντυπωσιακός, πρωτοποριακός, να προσδίδει κύρος ενώ παράλληλα να είναι απλός, κατανοητός και εύχρηστος, πάντα στα όρια που θέτει η DAIMLER AG. Η φιλοσοφία της Μ. Ιωαννίδης Α.Ε.Β.Ε. είναι, πως θα μπορούσαν να πραγματοποιήσουν σχεδόν τα πάντα από πλευράς design εφόσον κινούνται ανάμεσα στα επιτρεπτά όρια. Θα ήταν καλό όμως να ακολουθήσουν την σχεδιαστική φιλοσοφία που ακολουθείται από την Mercedes-Benz Ευρώπης καθώς και της Αμερικής. Σαν κατευθυντήρια γραμμή ήθελαν να βρεθούν μπροστά από τον εγχώριο ανταγωνισμό και να διαφοροποιηθούν από την αγορά, χρησιμοποιώντας την σχεδιαστική φιλοσοφία της Αμερικής.

4.5.2 Προτεινόμενο σετάρισμα του site και customer journey

Αρχικά, η πλατφόρμα που θα ήθελαν να επιλέξουν αλλά και να επενδύσουν σε αυτή είναι η πλατφόρμα του WordPress. Προτιμήθηκε η πλατφόρμα του WordPress και όχι κάποια custom λύση, καθώς τους άρεσε το φιλικό της περιβάλλον που έχει προς τον χρήστη (back end/front end), η μεγάλη υποστήριξη της από την κοινότητα των developers και η αρκετά καλή εμφάνιση που προσδίδει στο εκάστοτε website.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι ο τελικός στόχος του συγκεκριμένου ιστότοπου είναι να εξυπηρετεί το κοινό του σαν ψηφιακό showroom παρουσίασης καινούργιων αυτοκινήτων, συλλογής επαφών leads καθώς και η προώθηση σε επίπεδο brand awareness διαφόρων υπηρεσιών που χρησιμοποιεί η εταιρεία.

4.5.3 Customer Journey από την πλευρά της αγοράς καινούργιου οχήματος

Αναφορικά με το customer journey του ιστότοπου η εταιρεία ήθελε να είναι ως εξής: αν για παράδειγμα ο χρήστης πατήσει μια χορηγούμενη διαφήμιση στο Google Search και

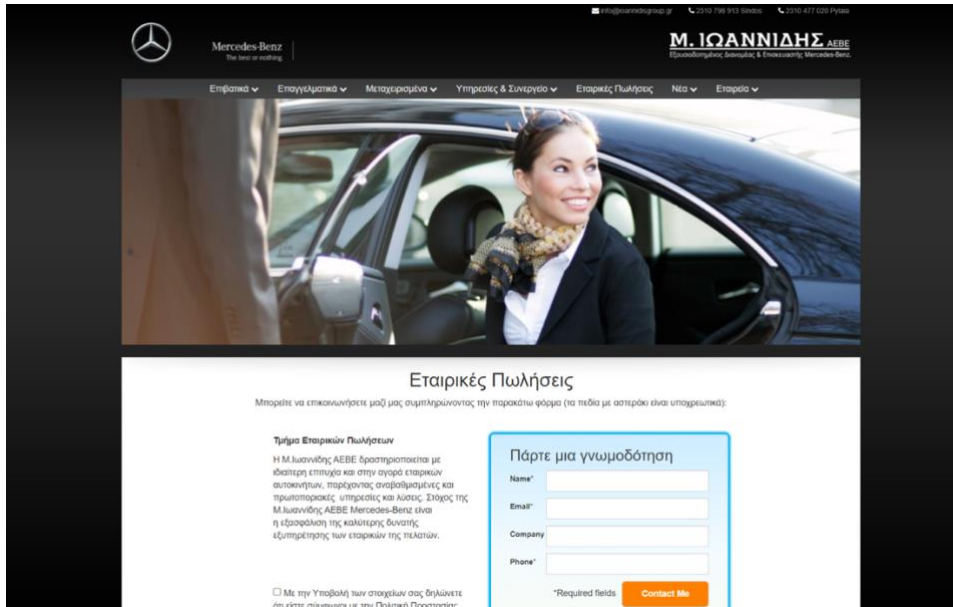
οδηγηθεί στον ιστότοπό της, από εκεί θα μπορεί να μπορεί να επιλέξει άμεσα και εύκολα το μοντέλο που επιθυμεί να εξερευνήσει.

Στο σημείο αυτό, αφού ο χρήστης επιλέξει το μοντέλο, θα κατευθύνεται σε μια σελίδα η οποία θα έχει αρκετές εικόνες σχετικά με το μοντέλο που έχει επιλέξει, θα υπάρχει ένα κείμενο το οποίο θα το παρουσιάζει και στο τέλος θα υπάρχει μια φόρμα επικοινωνίας, ώστε ο ενδιαφερόμενος να μπορέσει να επικοινωνήσει με την εταιρεία. Ακόμη, η εταιρεία ήθελε να υπάρχουν κάποιοι εξωτερικοί σύνδεσμοι, όπως για παράδειγμα αυτός του Mercedes-Benz configurator, οι οποίες θα ανακατευθύνει τον πελάτη στην MBH και από εκείνο το σημείο θα μπορεί ο επισκέπτης να διαμορφώσει το αυτοκίνητο του.

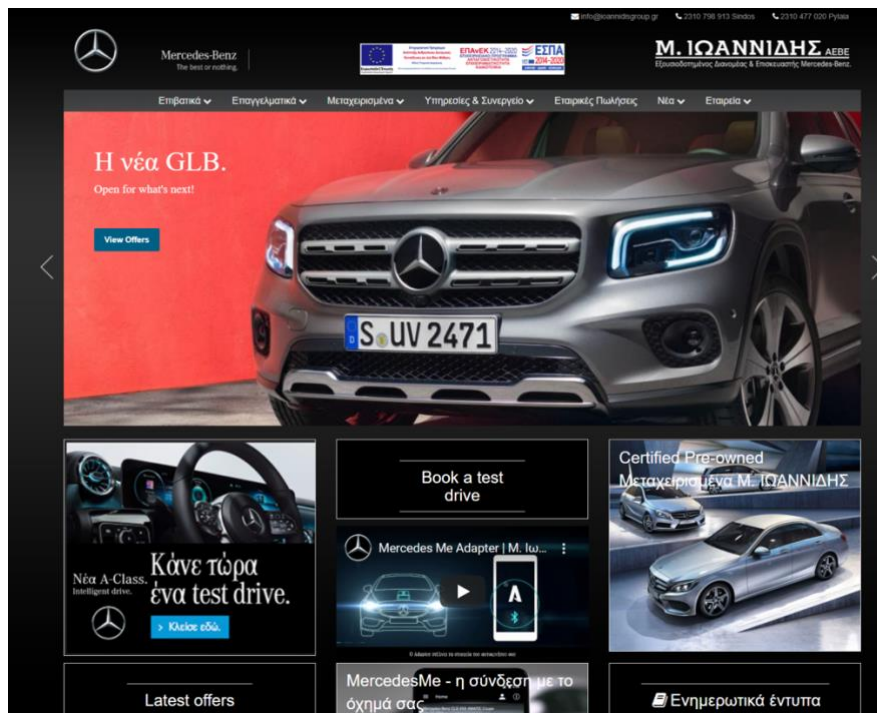
Θα ήταν καλό να αναφέρουμε, πως πέρα από τα πολλά leads magnet που θα τοποθετηθούν σε όλο το φάσμα του ιστοτόπου, θα τοποθετήσουμε και άλλα CTA buttons, όπως αυτό της τηλεφωνικής επικοινωνίας καθώς και του κλεισίματος test drive οπου και αυτό θα καταλήγει σε μια φόρμα επικοινωνίας.

4.5.4 Customer Journey από την πλευρά της προβολής και αίτησης μια υπηρεσίας

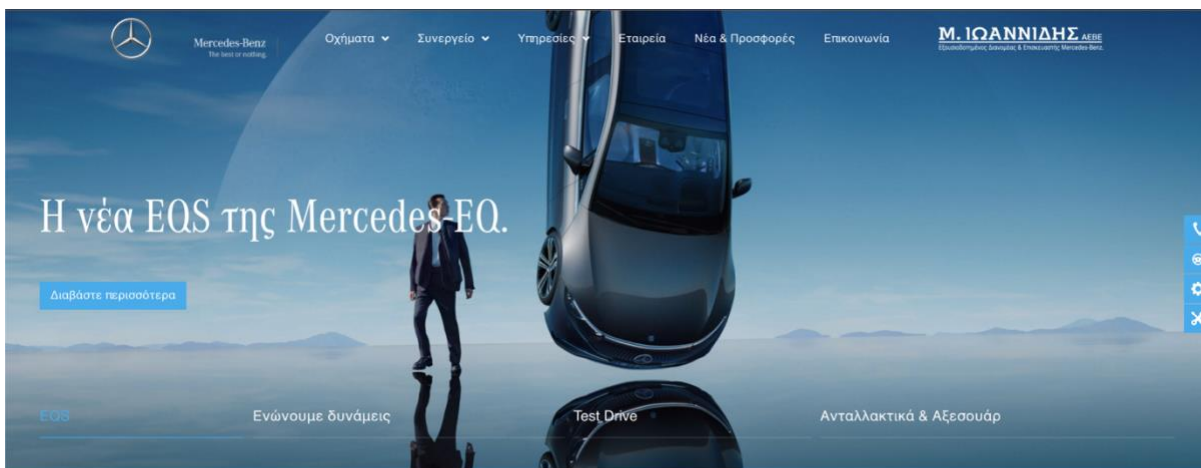
Σε αυτό το σημείο, αν κάποιος για παράδειγμα κλικάρει σε μια χορηγούμενη διαφήμιση στο Google Search ή Facebook και ανακατευθυνθεί στην landing page του κλεισίματος ραντεβού για σέρβις ή αιτήματος χρηματοδότησης κλπ., θα θέλαμε να υπάρχουν διαθέσιμες όλες οι πληροφορίες σχετικά με την υπηρεσία αυτή και στο τέλος της σελίδας να υπάρχει η αντίστοιχη φόρμα επικοινωνίας.



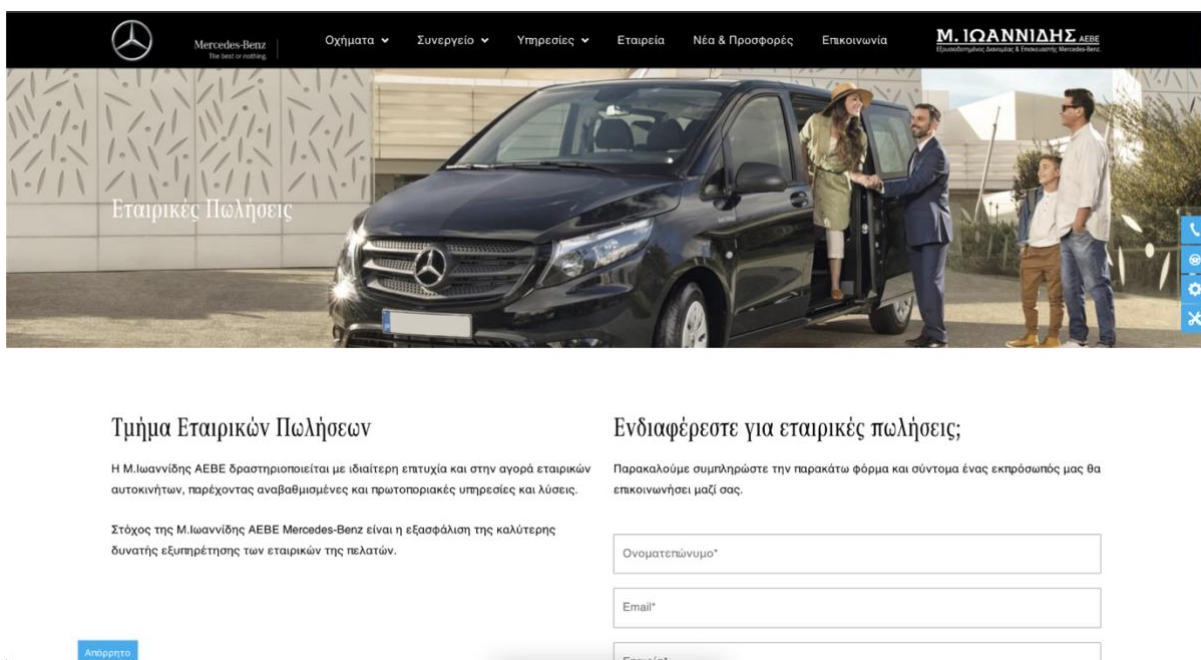
Εικόνα 1: Η παλαιότερη μορφή της ιστοσελίδας της Μ. Ιωαννίδης Α.Ε.Β.Ε. (Ioannidis, 2022)



Εικόνα 2: Η παλαιότερη μορφή της ιστοσελίδας της Μ. Ιωαννίδης Α.Ε.Β.Ε. (Ioannidis, 2022)



Εικόνα 3: Η νέα μορφή της ιστοσελίδας της Μ. Ιωαννίδης Α.Ε.Β.Ε. (Ιοαννίδης, 2022)

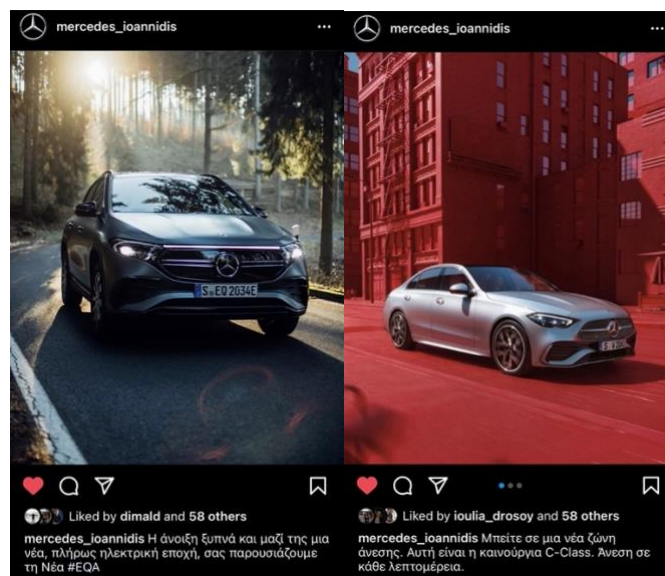


Εικόνα 4: Η νέα μορφή της ιστοσελίδας της Μ. Ιωαννίδης Α.Ε.Β.Ε. (Ιοαννίδης, 2022)

4.6 Προϊοντική παρουσίαση Νέας EQA και C-Class

Οργανικές δημοσιεύσεις

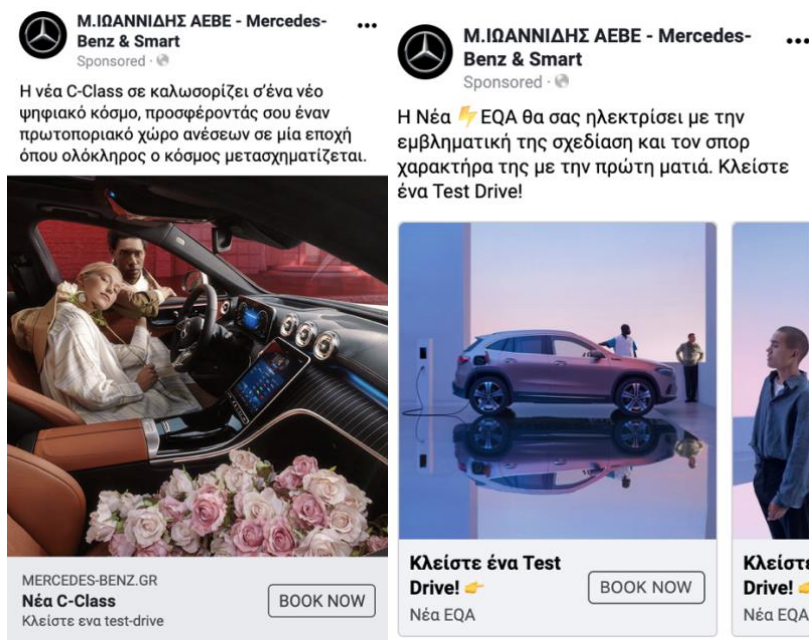
Παράλληλα με τη Mercedes-Benz λανσαρίστηκε στην Ελληνική αγορά η Νέα EQA και C-Class. Προκειμένου να ενημερωθούν οι νέοι και ήδη υπάρχον πελάτες σχετικά με αυτά τα 2 νέα αυτοκίνητα, επιλέχθηκαν το κανάλι του Facebook και του Instagram για την δημιουργία οργανικών αναρτήσεων.



Εικόνα 5: Αναρτήσεις στο Instagram (Instagram, 2022)

Χορηγούμενες διαφημίσεις

Έπειτα, δημιουργήθηκαν μερικές καμπάνιες στο Facebook και Instagram με conversion το κλείσιμο test-drive.

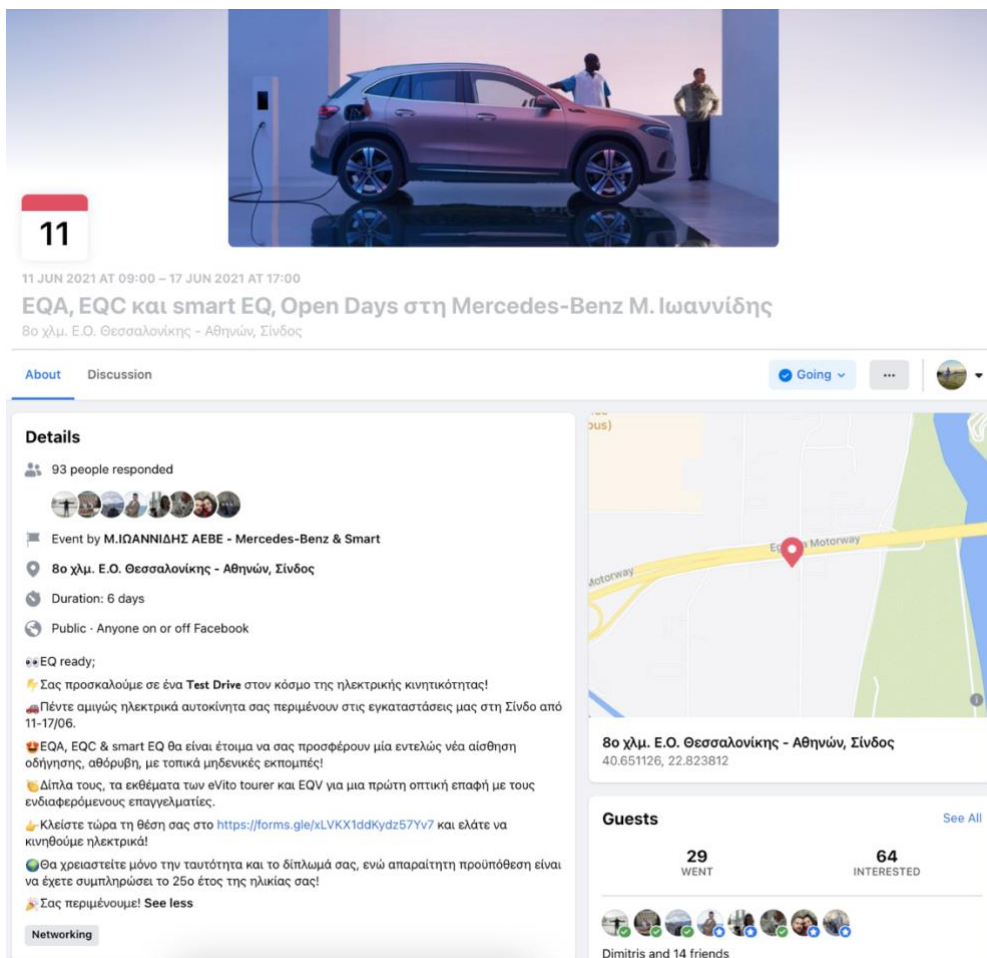


Εικόνα 6: Αναρτήσεις στο Facebook (Facebook, 2022)

4.7 Open days στη Mercedes-Benz M. ΙΩΑΝΝΙΔΗΣ Α.Ε.Β.Ε.

Σκοπός των Open Days ήταν η προσέλκυση νέων ενδιαφερόμενων πελατών, ώστε να πραγματοποιήσουν Test Drive με τα αγαπημένα τους αυτοκίνητα. Η ηλεκτροκίνηση είναι η νέα τάση στην αυτοκινητοβιομηχανία, οπότε για αυτό το event επιλέχθηκαν είτε πλήρως ηλεκτρικά οχήματα, είτε plug-in hybrid.

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα, επιλέχθηκε η δημιουργία ενός event στο Facebook στο οποίο αναγραφόταν όλες οι λεπτομέρειες της διοργάνωσης. Σε περίπτωση που κάποιος χρήστης ήθελε να κλείσει ένα test drive, πατούσε επάνω στον σύνδεσμο και συμπλήρωνε online μια φόρμα εκδήλωσης ενδιαφέροντος.



Εικόνα 7: Δημιουργία event στο Facebook (Facebook, 2022)

EQA, EQC και smart EQ, Open Days στη Mercedes-Benz M. Ιωαννίδης

Αφήστε τα στοιχεία σας και θα επικοινωνήσουμε μαζί σας για την επιβεβαίωση του ραντεβού. Σε περίπτωση που δεν μπορούσαμε να επικοινωνήσουμε μαζί σας τηλεφωνικά, βεβαιωθείτε ότι θα λάβετε το e-mail μας (ελάττε να τον φάειλο spam). Σε περίπτωση οδυναμίας επικοινωνίας μαζί σας μέχρι τις 16/06/2021, το ραντεβού σας ενδέχεται να ακυρωθεί.

delfage@gmail.com [Switch account](#)

* Required

Email *

Your email

Ενδιαφέροντα για: *

EQA

EQC

smart EQ

Επιθυμητή ημερομηνία *

Παρασκευή 11/06/2021 - Σίνδος

Δευτέρα 14/06/2021 - Σίνδος

Τρίτη 15/06/2021 - Σίνδος

Τετάρτη 16/06/2021 - Σίνδος

Πέμπτη 17/06/2021 - Σίνδος

Ελαστική επιλογή ημερας - ανάλογα με τη διαθεσιμότητα

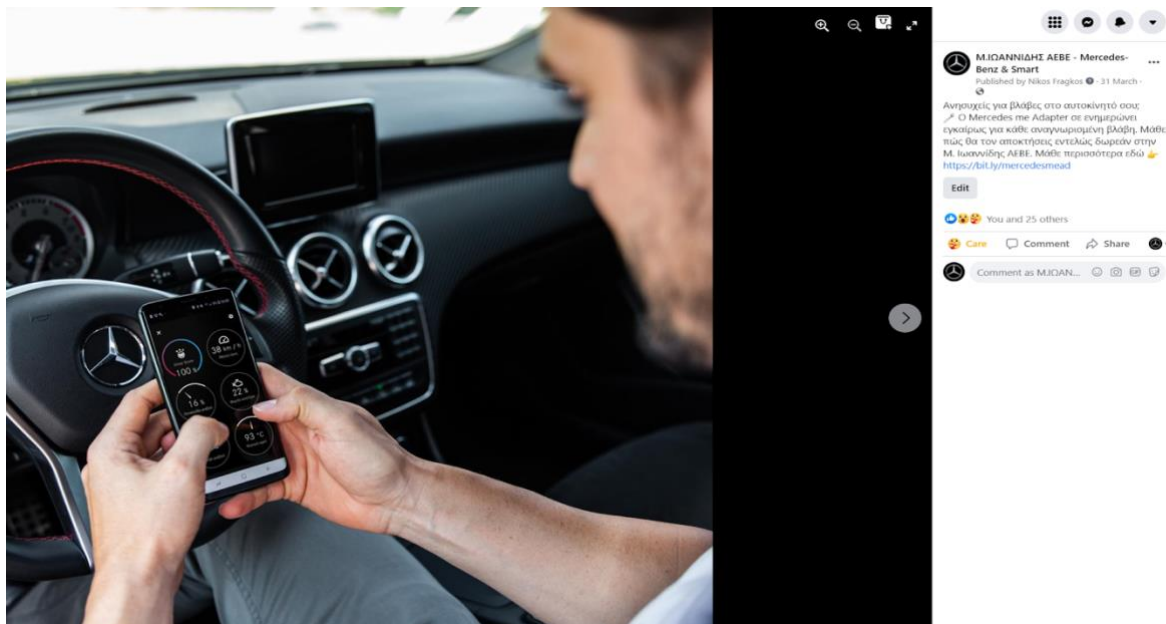
Εικόνα 8: Δημιουργία ερωτηματολογίου στο Google Forms (Google, 2019)

4.8 Προώθηση του Mercedes me Adapter

Θέλοντας να ενισχυθεί το τμήμα του after sales, υπό τη καθοδήγηση της Mercedes-Benz Hellas, δημιουργήθηκε μια καμπάνια στα social media με στόχο την ενημέρωση των κάτοχων παλαιών αυτοκίνητων Mercedes, ώστε να αποκτήσουν δωρεάν έναν ειδικό αντάπτορα ο οποίος συνδέει το όχημα τους με το κινητό τους μέσω Bluetooth αναμεταδίδοντας σημαντικές πληροφορίες σχετικά με την θέση και την προβολή του αυτοκίνητου στο χάρτη, το ιστορικό του ανεφοδιασμού, την προβολή των χιλιομέτρων καθώς και κάποιες λειτουργίες που μπορεί να πραγματοποιήσει ο οδηγός μέσω της εφαρμογής σε περίπτωση ατυχήματος ή έκτακτης ανάγκης.

Οργανικές δημοσιεύσεις

Αρχικά ενημερώσαμε το κοινό για την ύπαρξη του Mercedes Me Adapter μέσω των social media καναλιών (posts και stories).



Εικόνα 9: Ανάρτηση στο Facebook (Facebook, 2022)



Εικόνα 10: Ανάρτηση story στο Instagram (Instagram, 2022)

Χορηγούμενες διαφημίσεις

Μ.ΙΩΑΝΝΙΔΗΣ ΑΕΒΕ - Mercedes-Benz & Smart
Sponsored · 🌐

Εκμεταλλεύεστε την ΔΩΡΕΑΝ τοποθέτηση του Mercedes Me Adapter στο όχημα σας από την Μ. Ιωαννίδης ΑΕΒΕ.

Δείτε εάν είναι συμβατό 👍

Learn More

Δείτε εάν είναι συμβατό 👍

Εικόνα 11: Χορηγούμενη διαφήμιση στο Facebook (Facebook, 2022)

Όλες οι αναρτήσεις οργανικές ή χορηγούμενες κατέληγαν σε μια ειδικά διαμορφωμένη online φόρμα επικοινωνίας στην οποία ο χρήστης συμπλήρωνε και αφού η εταιρεία εξέταζε την πιθανότητα το αυτοκίνητο του χρήστη να είναι συμβατό με το adapter, καλούσε τον χρήστη με στόχο να έρθει από τα συνέργεια της εταιρίας, ώστε να τον τοποθετήσουν δωρεάν. Με αυτόν τρόπο η εταιρεία μπορούσε να προσελκύσει νέους πελάτες και να ξανά κερδίσει τους χαμένους.

4.9 Κλείσιμο online ραντεβού για το συνεργείο

Η κύρια τους προτεραιότητα για την ενίσχυση του after sales τμήματος είναι η προώθηση του κλεισίματος online ραντεβού για το συνεργείο. Μέσα από αυτήν την διαδικασία ο πελάτης μπορεί εύκολα και γρήγορα να κλείσει online το ραντεβού του στις ημέρες και ώρες που ο ίδιος επιθυμεί, χωρίς να χρειαστεί να καλέσει στο τηλεφωνικό κέντρο της εταιρίας. Με αυτόν τον πρωτοποριακό για τα Ελληνικά δεδομένα τρόπο επιτυγχάνεται η καλύτερη ψηφιακή εμπειρία του χρήστη προς τη μάρκα, αλλά εξοικονομούνται και πολλές εργατοώρες καθώς οι υπάλληλοι που έπρεπε να βρίσκονται σε αυτό τον τομέα, η εταιρία τους χρησιμοποιεί με πιο παραγωγικό τρόπο.

Οργανικές δημοσιεύσεις

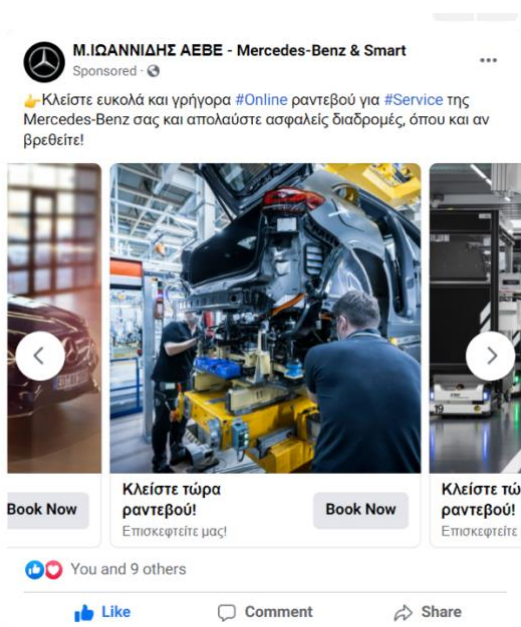
Αρχικά χρησιμοποιήσαμε τα οργανικά κανάλια των social media με κύριο στόχο την ενημέρωση των πελατών. Αναρτήθηκαν μια σειρά από posts τα οποία εξηγούσαν αυτήν τη νέα λειτουργία.



Εικόνα 12: Ανάρτηση στο Facebook (Facebook, 2022)

Χορηγούμενες διαφημίσεις

Έπειτα χρησιμοποιήσαμε τις διαφημίσεις του Facebook και του Instagram με κύριο στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητας προς ένα ειδικά διαμορφωμένο landing page που είχε σκοπό την πραγματοποίηση κλεισίματος ραντεβού online.



Εικόνα 13: Χορηγούμενη διαφήμιση στο Facebook (Facebook, 2022)

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφέρουμε, πως δεν μπορούσαμε να καταγράψουμε αν έγινε κάποιο conversion (κλείσιμο online ραντεβού) από τον χρήστη, καθώς το site στο οποίο κατευθύνουμε τους πελάτες δεν ήταν της εταιρείας M. IOANNIDIS A.E.B.E. (<https://mercedes.ioannidis.net.gr/>), αλλά ήταν της μητρικής εταιρείας Mercedes-Benz Hellas (<https://www.mercedes-benz.gr/>).

4.10 Ανάλυση δεδομένων

Οι ενέργειες του ψηφιακού μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα που πραγματοποιήθηκαν, σχετικά με τις φόρμες επικοινωνίας, τον προγραμματισμό test drive καθώς και το κλείσιμο online ραντεβού στο συνεργείο κρίθηκαν επιτυχημένες λαμβάνοντας υπόψιν το budget που χρησιμοποιήθηκε, τους χρήστες τους οποίους προσέελκυσε και τον βαθμό δυσκολίας του όλου εγχειρήματος.

Αναλυτικότερα, ο χρήστης βλέποντας μια μάρκα πολυτελών αυτοκινήτων στο προσωποποιημένο του feed και σε συνδυασμό με την ιστορικότητα και την αναγνωρισιμότητα

που έχει η εταιρεία (Μ.ΙΩΑΝΝΙΔΗΣ Α.Ε.Β.Ε.), του ήταν αρκετά εύκολο να αλληλεπίδρασει με την επιχείρηση σε πρώτο πλάνο, είτε πραγματοποιώντας κάποια αντίδραση, είτε με κάποιον σχολιασμό.

Ιδιαίτερα, όμως στους χρήστες οι οποίοι έψαχναν ενεργά να αγοράσουν κάποιο καινούργιο αυτοκίνητο, τους δινόταν η ευκαιρία να τους προσεγγίσουν και ψηφιακά συμπληρώνοντας μια φόρμα επικοινωνίας πέρα του παραδοσιακού τρόπου να εισέλθει στις εκθέσεις. Αυτούς τους υποψήφιους πελάτες, είχανε την ευκαιρία εκτός από να τους επαναστοχεύσουνε (remarketing), μπορούσαν ακόμη να προβούμε και σε follow ups, ώστε να επανεκτιμήσουμε το ενδιαφέρον τους μετά την αποστολή προσφοράς.

Αναφορικά με τα CTA κουμπιά του κλεισίματος ενός test drive και τους προγραμματισμού ενός ραντεβού στο συνεργείο online. Το πρώτο αποδείχθηκε αρκετά εύκολο ως conversion, καθώς ήταν πολλοί αυτοί οι οποίοι θα ήθελαν να ζήσουν την οδηγική εμπειρία ενός αυτοκίνητου Mercedes-Benz. Σχετικά με το κλείσιμο ραντεβού στο συνεργείο online η πρόκληση ήταν πολύ μεγαλύτερη καθώς θα έπρεπε να στοχεύσουμε χρήστες οι οποίοι έχουν ήδη Mercedes-Benz αυτοκίνητο και έχουν καλλιεργημένες τις ψηφιακές τους δεξιότητες, ώστε να είναι σε θέση να μπορέσουν να κλείσουν ένα ραντεβού online με επιτυχία. Ειδικά, αν σκεφτούμε, πως ο μ.ο. ηλικίας των κάτοχων Mercedes-Benz είναι αρκετά υψηλός

4.11 Συμπεράσματα

Συνοψίζοντας μπορούμε να συμπεράνουμε πως με τις κατάλληλες ενέργειες και πρακτικές μάρκετινγκ, οι χρήστες είναι θέμα χρόνου να εκπαιδευτούν και να ξεκινήσουν να χρησιμοποιούν αυτά τα ψηφιακά εργαλεία στην καθημερινότητα τους. Θα πρέπει και εμείς με την σειρά μας, να παρατηρούμε όλες τις δυσκολίες που μπορεί να συναντήσει ένας χρήστης κατά την αγοραστική του εμπειρία και να προσπαθούμε να τα βελτιώνουμε όσο πιο άμεσα γίνεται.

Μελλοντικά εκτός από την χρήση του Facebook και του Instagram, θα πρέπει να επεκταθούν και στην πλατφόρμα του Youtube, καθώς ο χρήστης έχει την ανάγκη να καταναλώσει περιεχόμενο σε βίντεο περισσότερο από ποτέ. Εκτός από το Youtube, θα πρέπει να εισέλθουν δυναμικά και στον χώρο των Google Ads, δημιουργώντας παράλληλα Google

Display Ads καθώς και Google Search Ads ειδικά, αν επικεντρωθούν σε λέξεις κλειδιά όπως <<συνέργεια mercedes Θεσσαλονίκη>> ή <<αγορά mercedes Θεσσαλονίκη>>.

Τέλος, σχετικά με τις CTA μετρικές από την πλευρά της μητρικής τους εταιρείας (Mercedes-Benz Hellas), θα πρότεινα να εφαρμόσει κάποια εκπαιδευτική πολιτική, προκειμένου να δοθεί ισχυρό κίνητρο σε κάποιον χρήστη να προβεί σε αυτές τις ψηφιακές προωθητικές ενέργειες. Με σκοπό να τις συνηθίσει και να τις συνεχίσει να τις χρησιμοποιεί και στο μέλλον.

5. Επίλογος

5.1 Σύνοψη και συμπεράσματα

Η συγκεκριμένη διπλωματική είχε σκοπό να εξετάσει τα κοινωνικά δίκτυα και γενικότερα το ψηφιακό μάρκετινγκ υπό το πρίσμα των επιχειρήσεων, αλλά και των καταναλωτών. Η βιβλιογραφική επισκόπηση μας έδειξε τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν το ψηφιακό μάρκετινγκ προς όφελος τους με την χρήση των social media.

Στη συνέχεια παρουσιάστηκαν τα είδη των διαφημίσεων καθώς και οι τρόποι προβολής τους, η διαδικτυακή φήμη από στόμα σε στόμα, η διαχείριση πελατών μέσω των κοινωνικών δικτύων και πολλά άλλα. Μετά αναφερθήκαμε στα μοντέλα τριών ταχυτήτων που επικρατούν στην Ανατολική Ευρώπη και προσπαθήσαμε να εξηγήσουμε τον τρόπο με τον οποίο μπορούμε να κάνουμε ανάλυση δεδομένων ιστού προς όφελος μας.

Έπειτα αναφερθήκαμε εκτενέστερα στα κοινωνικά δίκτυα και τους τρόπους με τους οποίους μπορούμε σαν διαφημιστές να χαράξουμε τη δική μας ψηφιακή στρατηγική. Ακόμη, μπορέσαμε να ερευνήσουμε τον τρόπο συμπεριφοράς μεταξύ μιας μάρκας σε τοπικό, αλλά και παγκόσμιο επίπεδο. Επίσης, καλύψαμε πλήρως όλες τις κοινωνικές προκλήσεις που καλούνται να επιλύσουν οι σημερινοί διαφημιστές ψηφιακού μάρκετινγκ. Επιπροσθέτως και για να εξετάσουμε ακόμη καλύτερα το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφερθήκαμε ιδιαίτερα στο μάρκετινγκ για κινητά τηλέφωνα. Τέλος, ιδιαίτερη μνεία δόθηκε στην επίδραση που έχει ένα brand αναφορικά με το κύρος και την αναγνωσιμότητα η οποία παίζει ρόλο στην πρόθεση αγοράς.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία καταλαβαίνουμε, πως όσο ισχυρότερο είναι το brand τόσο ευκολότερη είναι η πρόθεση του χρήστη για επαναγορά. Αυτό από την άλλη μεριά όμως, αυτό επιφέρει ακόμη μεγαλύτερες ευθύνες, καθώς αν το brand υποπέσει σε κάποιο επικοινωνιακό λάθος, τότε μπορεί όλη αυτή η κατάσταση να στραφεί γρηγορότερα και εντονότερα εναντίων του. Ακόμη, οι έρευνες έχουν δείξει πως το ψηφιακό μάρκετινγκ σε σχέση με το παραδοσιακό είναι οικονομικά αποδοτικότερο, διαδραστικότερο και αμεσότερο. Επίσης, θα πρέπει οι μάρκες να εστιάσουν και στο μάρκετινγκ ειδικά για κινητές συσκευές καθώς με αυτόν τρόπο βελτιώνεται σημαντικά η εμπειρία του χρήστη. Επιπλέον είναι σαφές, πως οι διαφημιστές θα πρέπει να χαράζουν ένα συγκεκριμένο πλάνο, δηλαδή μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ και να ορίσουν εξαρχής τους στόχους του οποίους θέλουν να επιτύχουν.

5.2 Μελλοντικές επεκτάσεις

Στο μέλλον θα μπορούσε να επαναληφθεί εκ νέου αυτή η μελέτη περίπτωσης καθώς και η βιβλιογραφικής επισκοπησης της με επιπρόσθετες έννοιες, όπως το metaverse, η σύνδεση των brand με τα NFT, την τεχνολογία blockchain και την συσχέτιση του με το web 3.0. Ακόμη τεχνολογίες, όπως το 5G και το AR και το VR πρόκειται να αλλάξουν άρδην το ψηφιακό τοπίο, πόσο μάλλον αυτό του ψηφιακού μάρκετινγκ και των κοινωνικών δικτύων. Το μέλλον βρίσκεται μπροστά μας.

Βιβλιογραφία

Hoffman, D., 2000. The Revolution Will Not Be Televised: Introduction to the Special Issue on Marketing Science and the Internet. *Marketing Science*, 19(1), pp.1-3.

Coviello, N. and Brodie, R., 2001. Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms: how different are they?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(5), pp.382-400.

de Vries, L., Gensler, S. and Leeflang, P., 2012. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), pp.83-91.

Dessart, L. 2017, "Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes", *Journal of Marketing Management*, vol. 33, no. 5-6, pp. 375-399.

Wang, Y. and Yu, C., 2017. Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), pp.179-189.

Cha, J., 2013. Predictors of television and online video platform use: A coexistence model of old and new video platforms. *Telematics and Informatics*, 30(4), pp.296-310.

Tiago, M. and Veríssimo, J., 2014. Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), pp.703-708.

Kim, J. and Fesenmaier, D., 2016. Sharing Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 56(1), pp.28-40.

Hill, R., Fishbein, M. and Ajzen, I., 1977. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6(2), p.244.

Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001) 'The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty', *Journal of Marketing*, 65(2), pp. 81–93. doi: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255.

McWilliams, A. and Siegel, D., 2001. Corporate Social Responsibility: a Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), pp.117-127.

Holliman, G. and Rowley, J., 2014. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), pp.269-293.

Kaplan, A. and Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp.59-68.

Lai, C., Chiu, C., Yang, C. and Pai, D., 2010. The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), pp.457-469.

Gardyn, R. 2003, "Eco-friend or foe?", *American Demographics*, vol. 25, no. 8, pp. 12-13.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W. and Koenig, H. F. (2002) 'Building Brand Community', *Journal of Marketing*, 66(1), pp. 38–54. doi: 10.1509/jmkg.66.1.38.18451.

de Ruyter, K., Isobel Keeling, D. and Ngo, L. V. (2018) 'When Nothing is What it Seems: A Digital Marketing Research Agenda', *Australasian Marketing Journal*, 26(3), pp. 199–203. doi: 10.1016/j.ausmj.2018.07.003.

Salo, J., 2017. Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 66, pp.115-129.

Amaldoss, W., Jerath, K. and Sayedi, A., 2022. Keyword Management Costs and 'Broad Match' in Sponsored Search Advertising. *SSRN Electronic Journal*,.

Li, H., Kannan, P., Viswanathan, S. and Pani, A., 2016. Attribution Strategies and Return on Keyword Investment in Paid Search Advertising. *Marketing Science*, 35(6), pp.831-848.

Jerath, K., Ma, L. and Park, Y., 2012. Consumer Click Behavior at a Search Engine: The Role of Keyword Popularity. *SSRN Electronic Journal*,.

Feng, J., Bhargava, H.K. and Pennock, D.M. (2007). Implementing Sponsored Search in Web Search Engines: Computational Evaluation of Alternative Mechanisms. *INFORMS Journal on Computing*, 19(1), pp.137–148.

Narayanan, S. and Kalyanam, K. (2015). Position Effects in Search Advertising and their Moderators: A Regression Discontinuity Approach. *Marketing Science*, 34(3), pp.388–407.

Ji, L., Rui, P. and Hansheng, W. (2010). Selection of Best Keywords. *Journal of Interactive Advertising*, 11(1), pp.27–35.

Nottorf, F. and Funk, B. (2013). A cross-industry analysis of the spillover effect in paid search advertising. *Electronic Markets*, 23(3), pp.205–216.

Klapdor, S., Anderl, E.M., von Wangenheim, F. and Schumann, J.H. (2014). Finding the Right Words: The Influence of Keyword Characteristics on Performance of Paid Search Campaigns. *Journal of Interactive Marketing*, [online] 28(4), pp.285–301. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996814000334> [Accessed 25 Oct. 2019].

Rutz, O.J., Trusov, M. and Bucklin, R.E. (2011). Modeling Indirect Effects of Paid Search Advertising: Which Keywords Lead to More Future Visits? *Marketing Science*, [online] 30(4), pp.646–665. Available at: http://faculty.washington.edu/orutz/docs/BEN_MarkSci_2011.pdf [Accessed 1 Sep. 2019].

Kim, D.-H., Spiller, L. and Hettche, M. (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), pp.4–30.

Jayaram, D., Manrai, A.K. and Manrai, L.A. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20(39), pp.118–132.

Duffett, R.G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), pp.498–526.

Hensel, K. & Deis, M.H. 2010, "Using social media to increase advertising and improve marketing", *Entrepreneurial Executive*, vol. 15, pp. 87-97.

Maria Soares, A. and Carlos Pinho, J. (2014). Advertising in online social networks: the role of perceived enjoyment and social influence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), pp.245–263.

Luo, W., Cook, D. and Karson, E.J. (2011). Search advertising placement strategy: Exploring the efficacy of the conventional wisdom. *Information & Management*, 48(8), pp.404–411.

Lee, J., Kim, M., Ham, C.-D. and Kim, S. (2016). Do you want me to watch this ad on social media?: The effects of norms on online video ad watching. *Journal of Marketing Communications*, 23(5), pp.456–472.

Flores, W., Chen, J.-C.V. and Ross, W.H. (2014). The effect of variations in banner ad, type of product, website context, and language of advertising on Internet users' attitudes. *Computers in Human Behavior*, 31(77), pp.37–47.

Perlich, C., Dalessandro, B., Raeder, T., Stitelman, O. and Provost, F. (2013). Machine learning for targeted display advertising: transfer learning in action. *Machine Learning*, 95(1), pp.103–127.

Wang, J., Zhang, W. and Yuan, S. (2014). Display Advertising with Real-Time Bidding (RTB) and Behavioural Targeting. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 11(4-5), pp.267–435.

Adikari, S. and Dutta, K. (2019). A New Approach to Real-Time Bidding in Online Advertisements: Auto Pricing Strategy. *INFORMS Journal on Computing*, 31(1), pp.66–82.

Abou Nabout, N., Skiera, B., Stepanchuk, T. and Gerstmeier, E. (2012). An analysis of the profitability of fee-based compensation plans for search engine marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), pp.68–80.

Kim, S., Qin, T., Liu, T.-Y. and Yu, H. (2014). Advertiser-centric approach to understand user click behavior in sponsored search. *Information Sciences*, 276(77), pp.242–254.

Hansson, L., Wrangmo, A. and Solberg Søylen, K. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(2), pp.112–126.

Hudson, S., Huang, L., Roth, M.S. and Madden, T.J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, [online] 33(1), pp.27–41.

Coulter, K.S. and Roggeveen, A. (2012). “Like it or not.” *Management Research Review*, 35(9), pp.878–899.

Moore, J.N., Hopkins, C.D. and Raymond, M.A. (2013). Utilization of Relationship-Oriented Social Media in the Selling Process: A Comparison of Consumer (B2C) and Industrial (B2B) Salespeople. *Journal of Internet Commerce*, 12(1), pp.48–75.

Alexa, E., Alexa, M. and Stoica, C. (2012). The Use of Online Marketing and Social Media in Higher Education Institutions in Romania. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 33(88), pp.1–9.

Bester, S. and Jere, M.G. (2012). Cause-related marketing in an emerging market: Effect of cause involvement and message framing on purchase intention. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(4), pp.286–293.

KUZNETSOVA, O. (2009). CSR IN THE EMERGING MARKET OF RUSSIA: FINDING THE NEXUS BETWEEN BUSINESS ACCOUNTABILITY, LEGITIMACY, GROWTH AND SOCIETAL RECONCILIATION. *Handbook of Business Practices and Growth in Emerging Markets*, 44(88), pp.119–140.

MCKENZIE, B. (2009). BALTIC TIGER OR WOUNDED LION — RETAIL TRADE AND SHOPPING BEHAVIOR IN ESTONIA, LATVIA, AND LITHUANIA. *Handbook of Business Practices and Growth in Emerging Markets*, 88(11), pp.181–200.

Groom, S. (2014). One step forward, two steps back for EU data reforms. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(3), pp.233–235.

Lascu, D.-N., Manrai, L.A. and Manrai, A.K. (1997). Environmental Dimensions of Emerging Markets: *Journal of East-West Business*, 3(1), pp.27–41.

Cambria, E., Grassi, M., Hussain, A. and Havasi, C. (2011). Sentic Computing for social media marketing. *Multimedia Tools and Applications*, 59(2), pp.557–577.

Chen, S.-C. and Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(44), pp.22–32.

Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, [online] 53(1), pp.59–68. Available at: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media.

Holsapple, C.W., Hsiao, S.-H. and Pakath, R. (2018). Business social media analytics: Characterization and conceptual framework. *Decision Support Systems*, 110(22), pp.32–45.

Jaakonmäki, R., Müller, O. and vom Brocke, J. (2017). *The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing*. [online] scholarspace.manoa.hawaii.edu.

Wang, Y. and Li, B. (2015). Sentiment Analysis for Social Media Images. *2015 IEEE International Conference on Data Mining Workshop (ICDMW)*, 333(22).

Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), pp.28–42.

Cheung, M.L., Pires, G.D., Rosenberger, P.J., Leung, W.K.S. and Ting, H. (2020). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 11(33).

Cao, D., Meadows, M., Wong, D. and Xia, S. (2020). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122(4), pp.835–846.

Hsiao, S.-H., Wang, Y.-Y., Wang, T. and Kao, T.-W. (2019). How social media shapes the fashion industry: The spillover effects between private labels and national brands. *Industrial Marketing Management*, [online] 86(3).

Hofacker, C.F. and Belanche, D. (2016). Eight social media challenges for marketing managers. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, [online] 20(2), pp.73–80.

Ruyter, K. de, Isobel Keeling, D. and Ngo, L.V. (2018). When nothing is what it seems: A digital marketing research agenda. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(3), pp.199–203.

Ki, C.-W. 'Chloe', Cuevas, L.M., Chong, S.M. and Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, [online] 55(44), p.102133.

Yu, S. and Hu, Y. (2020). When luxury brands meet China: The effect of localized celebrity endorsements in social media marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(1), p.102010.

Kong, H.M., Witmaier, A. and Ko, E. (2020). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131(4).

Järvinen, J. and Karjaluo, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, [online] 50(44), pp.117–127. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S001985011500139X>.

Salo, J. (2017). Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 66(55), pp.115–129.

Arasu, B.S., Seelan, B.J.B. and Thamaraiselvan, N. (2020). A machine learning-based approach to enhancing social media marketing. *Computers & Electrical Engineering*, 86(44), p.106723.

Yadav, M., Joshi, Y. and Rahman, Z. (2015). Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189(77), pp.335–343.

Balakrishnan, B.K.P.D., Dahnil, M.I. and Yi, W.J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, [online] 148(77), pp.177–185.

Kirtiş, A.K. and Karahan, F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24(66), pp.260–268.

Aslam, B. and Karjaluoto, H. (2017). Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry's revenue engine: A review and research agenda. *Telematics and Informatics*, 34(8), pp.1650–1662.

Ιστοσελίδες

Facebook. (2022). *Facebook*. [online] Available at: <http://www.facebook.com>.

Digital Training Academy. (2012). [online] Available at: <http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2012/11/layswinsoverslovakmarketw.php>.

Ioannidis, M. (2022). *Αρχική - Μ.ΙΩΑΝΝΙΔΗΣ Α.Ε.Β.Ε. - Mercedes-Benz & smart*. [online] Mercedes-Benz M.IOANNIDIS S.A. Available at: <https://mercedes.ioannidis.net.gr/> [Accessed 23 Jan. 2022].

Instagram (2022). *Instagram*. [online] Instagram. Available at: <https://www.instagram.com/>.

Google (2019). *Google Forms: Free Online Surveys for Personal Use*. [online] Google.com. Available at: <https://www.google.com/forms/about/>.