



ΕΘΝΙΚΟ  
ΜΕΤΣΟΒΙΟ  
ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΑΘΗΝΩΝ



**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ – ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ  
ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
“ATHENS MBA”**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των  
επιχειρήσεων”**

**Επιμέλεια Εργασίας:** Τσουπάκης Ευθύμιος (Α.Μ. MBA2014-M37)

**Επιβλέπων Καθηγητής:** Επίκουρος Καθηγητής Κος Καρδαράς Δημήτριος

**Επιβλέπουσα Επιτροπή:** Καθηγητής Κος Χαλικιάς Ιωάννης (Μέλος Α)

Επίκουρη Καθηγήτρια Κα Κυριακίδου Ολίβια (Μέλος Β)



Αθήνα

Ιανουάριος, 2017

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

Copyright © Τσουπάκης Ευθύμιος, 2017

Με την επιφύλαξη παντός νομίμου δικαιώματος. All rights reserved.

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή εργασία για τη λήψη του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό.

Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο».

**Ονοματεπώνυμο**

Τσουπάκης Ευθύμιος

**Υπογραφή**

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

Αφιερώνεται στην μνήμη του πατέρα μου,  
και σε όλους αυτούς που με ενθάρρυναν για να πετύχω αυτόν τον στόχο.

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

## Ευχαριστίες

Ένα ακόμα σημαντικό κεφάλαιο έφτασε στο τέλος του. Η εργασία αυτή αποτελεί τον επίλογό του. Για να ολοκληρωθεί όμως εκτός από τον πρωταγωνιστή, σημαντικό ρόλο έπαιξαν και πολλοί άλλοι, με διαφορετικό ρόλο ο καθένας, συνεισφέροντας ότι βοήθεια μπορούσε και με όποιο τρόπο. Όλες όμως ήταν ουσιαστικές και λειτούργησαν σαν μοχλοί ώθησης. Έτσι, λοιπόν, είναι αναγκαίο να τους πω από εδώ ένα μεγάλο ευχαριστώ.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω να πω στην μητέρα μου και την αδερφή μου οι οποίες με στήριζαν και με στηρίζουν σε όλες μου τις αποφάσεις. Μία από αυτές ήταν και το μεταπτυχιακό κατά την διάρκεια του οποίου μου έδωσαν κουράγιο, μου έδειξαν κατανόηση, μου συμπαραστάθηκαν και με έκαναν να ξεχνάω την κούραση μου ωθώντας με κάθε φορά στο να δίνω όλη μου την ενέργεια μιας και έπρεπε να συνδυάζω μία απαιτητική δουλειά με ένα απαιτητικό πρόγραμμα.

Θα ήθελα, ακόμα, να ευχαριστήσω όλους μου τους διδάσκοντες για τις γνώσεις που μου μετέδωσαν, τον τρόπο σκέψης και τις μεθόδους για εμπειριστατωμένη έρευνα και ιδιαίτερα τον επιβλέπων Επίκουρο Καθηγητή μου για αυτήν την διπλωματική εργασία Κο Καρδαρά Δημήτριο, ο οποίος μου έδειξε εμπιστοσύνη από την ανάθεση μέχρι και την ολοκλήρωση της παρούσας μελέτης καθώς και για την καθοδήγηση του κατά την διάρκεια των διαλέξεων.

Είναι σημαντικό να αναφερθώ και στους ανθρώπους οι οποίοι παρά το γεγονός ότι δεν προλάβαινα να τους δω πολύ μου μιλάνε ακόμα και δείχνουν κατανόηση. Αυτοί δεν είναι άλλοι από τους φίλους μου, τους οποίους όποτε τους χρειάστηκα ήταν εκεί.

Τέλος, πρέπει να ευχαριστήσω τον πατέρα μου ο οποίος μου έμαθε να προσπαθώ και να παλεύω για να πετυχαίνω τους στόχους μου. Είμαι σίγουρος ότι άμα ήταν κοντά μου θα έκανε ότι έκανε πάντα. Θα με στήριζε και θα μου έδινε κουράγιο με όλες του τις δυνάμεις.

Αθήνα, Ιανουάριος 2017

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Ευχαριστίες.....	4
Περίληψη.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ.....	9
Εισαγωγή.....	9
Σκοπός της Εργασίας.....	12
Δομή της Εργασίας.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING ΣΤΗΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	13
Η Εξέλιξη και οι τάσεις του Διαδικτύου: Από το Web 1. 0 έως Web2.0.....	14
Βασικές Έννοιες - Τι είναι το Web 2.0;.....	15
Οι Web 2.0 βασικές αρχές.....	17
Τι αλλάζει με το Web 2.0 στο μάρκετινγκ;.....	19
Τι θα μπορούσε το Web 2.0 να σημαίνει για τις εταιρείες και πώς μπορούν να το ενσωματώσουν στην εταιρική εμπορική στρατηγική τους;.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING ΣΤΗΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	23
Ο Ρόλος του DIGITAL MEDIA στην Brand Προώθηση.....	25
Πως επηρεάζουν οι καταναλωτές τις πρακτικές του Marketing.....	25
Το φάντασμα των Social Media.....	26
Η δύναμη των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στο οικοσύστημα.....	27
Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media).....	29
Προσδιοριστικοί παράγοντες των καταναλωτών για την εμπλοκή τους στο ηλεκτρονικό word-of-mouth (eWOM) στις ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων.....	30
Δημιουργία Brand Fun Pages Από τις εταιρείες.....	32
Η επίδραση του κοινωνικού μάρκετινγκ μέσων μαζικής ενημέρωσης για την εμπιστοσύνη στο σήμα.....	34
Brand loyalty.....	35
Πέντε σημεία σχετικά με τη χρήση των μέσων ενημέρωσης για τις Εταιρείες.....	36
Η σκοτεινή πλευρά των δικτυακών τόπων κοινωνικής δικτύωσης.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ.....	38
Brand Equity.....	40
Λειτουργικά δομικά στοιχεία των social media.....	41
Στρατηγικές προσέγγισης.....	44

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

Είναι ή δεν είναι η Social Media Arena ως η πιο οικονομικά αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ μετά την παγκόσμια ύφεση; .....	50
Στρατηγική 360.....	51
Στρατηγική mobile marketing .....	51
Στρατηγική Εξατομικευμένου marketing.....	53
Στρατηγική Digital 360 Buzz Campaigns.....	53
Στρατηγική Δημιουργίας Viral Βίντεο .....	54
Στρατηγική Πρόσληψης Εισαγγελέων της Μάρκας .....	54
Στρατηγική Προσέγγισης του Marketing Παιχνιδιών .....	55
Στρατηγική Διαφήμισης Μέσω Avatars .....	56
Στρατηγική για την διαδικασία δέσμευσης .....	56
Στρατηγική Κοινωνικής CRM.....	57
Στρατηγική χρησιμοποίησης των εργαζομένων ως εκπροσώπους της αλλαγής .....	58
Analytics (Αξία της Μέτρησης) .....	58
Web Analytics.....	58
Business Analytics.....	60
Βαθμολογία Net Promoter.....	61
Στρατηγική Κοινωνικής Μάθησης In-House .....	62
Στρατηγική Do It Yourself (DIY) .....	62
Στρατηγική Δημιουργίας Κοινωνικού Αντικειμένου .....	63
Σχετικά με τις στρατηγικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων .....	64
Οι επιπτώσεις των διαφημίσεων στους ανθρώπους.....	70
Δημιουργώντας ένα υγιές Media Περιβάλλον για τον 21ο αιώνα .....	73
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Η ΚΑΘΙΕΡΩΣΗ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING ΣΤΗΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .....	75
Επαναπροσδιορίζοντας το Marketing στον 21ο Αιώνα .....	75
Απόφαση Καταναλωτή σε online περιβάλλοντα αγορές.....	76
Τι καθορίζει την ποιότητα των μηχανών αναζήτησης; .....	79
Προκλήσεις και λύσεις για το μάρκετινγκ σε μια ψηφιακή εποχή.....	80
Οι δαπάνες διαφήμισης-βίντεο σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αυξάνονται γρήγορα.....	81
Βέλτιστες Πρακτικές.....	84
Προβλέψεις για το μέλλον των μέσων μαζικής ενημέρωσης.....	85

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	91
Επίλογος .....	93
REFERENCES .....	93
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία .....	93
Κατάλογοι Σχημάτων- Πινάκων- Διαγραμμάτων .....	100
Σχήματα .....	100
Πίνακες .....	101
Διαγράμματα.....	101

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

## Περίληψη

Είναι προφανές ότι η εποχή που διανύουμε είναι μιας νέας παγκόσμιας ψηφιακής πολιτείας στην οποία το διαδίκτυο έχει εισχωρήσει για τα καλά στην ζωή και την καθημερινότητα πολλών ανθρώπων και επιχειρήσεων. Με βάση της αυξημένης χρήσης του και δημοτικότητάς του, η ικανότητά του να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών, έχει γίνει ένα σύγχρονο αντικείμενο μελέτης στο πεδίο του Μάρκετινγκ, το οποίο όμως βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο.

Η παρούσα Διπλωματική εργασία πραγματεύεται την ικανότητα του διαδικτύου να επηρεάσει την πρόθεση για αγορά προϊόντων και υπηρεσιών και εν γένει την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών αλλά και τις στρατηγικές που ακολουθούν ή θα πρέπει να ακολουθήσουν ακόμα περισσότερο οι εταιρείες με σκοπό τα πραγματικά οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν και τα δύο μέρη με την συνεργασία.

Σε πρώτο επίπεδο, εξετάζετε η εμφάνιση του digital marketing, τα πρώτα βήματα και η εξέλιξη του διαδικτύου από την Web1.0 εποχή στην Web2.0. Αμέσως μετά ακολουθεί η εξέλιξη του και ο τρόπος με τον οποίο επηρέασε τις πρακτικές του marketing. Παρουσιάζετε ο βαθμός της επίδρασης του στην καταναλωτική συμπεριφορά και στην πρόθεση για αγορά των χρηστών, κυρίως μέσω της εξέτασης ενός μεγάλου αριθμού παραγόντων με έμφαση στο eWOM, στις διαφημίσεις και στην επίσημη παρουσία των επιχειρήσεων μέσα σε αυτά. Ακολουθούν οι στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι εταιρείες ή θα έπρεπε να χρησιμοποιούν (άλλες περισσότερο, άλλες λιγότερο και άλλες καθόλου) , με σκοπό την αποτελεσματική χρήση του αποκομίζοντας έτσι το μέγιστο όφελος. Είναι βέβαια σημαντικό να παρουσιαστεί και το πλαίσιο της καθιέρωσής του στην στρατηγική των επιχειρήσεων αλλά και οι προβλέψεις για το μέλλον και το αν και πόσο θα συνεχίσει να διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο για την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ

### Εισαγωγή

Το διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο αποκεντρωμένο δίκτυο υπολογιστών. Έχει μια εκτεταμένη επιρροή και μπορεί να επηρεάσει σχεδόν όλες τις πτυχές της ύπαρξής μας. Στην πραγματικότητα, το διαδίκτυο έχει ενσωματωθεί τόσο καλά στη ζωή των ανθρώπων που, για πολλούς, είναι πολύ δύσκολο να φανταστούν πώς θα ζούσαν χωρίς αυτό. Μια πτυχή της καθημερινής μας ύπαρξης όπου το διαδίκτυο έχει εισαγάγει σημαντικές αλλαγές είναι η κοινωνική μας ζωή (Hamburger & Ben-Artzi, 2000). Το διαδίκτυο είναι μια κορυφαία κοινωνική αρένα όπου οι άνθρωποι μπορούν να ικανοποιήσουν τους άλλους και να αλληλεπιδρούν. Η κοινωνική ζωή στο διαδίκτυο αποτελούνταν αρχικά από κοινωνικά εργαλεία, όπως τα φόρουμ συζήτησης και οι ομάδες συζήτησης. Σήμερα έχουν αναπτυχθεί πολλά πρόσθετα συστατικά, όπως τα blogs και τα κοινωνικά μέσα (Amichai-Hamburger, 2005; Amichai Hamburger & Barak, 2009). Μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες και πιο δημοφιλείς από αυτές τις τοποθεσίες είναι το κοινωνικό δίκτυο<sup>1</sup>.

Το Διαδίκτυο ξεκίνησε ως τίποτα περισσότερο από ένα γιγαντιαίο Bulletin Board System (BBS) που επέτρεπε στους χρήστες να ανταλλάσουν λογισμικό, δεδομένα, μηνύματα και ειδήσεις ο ένας με τον άλλον. Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 είδε ένα κύμα δημοτικότητας στις ιστοσελίδες, σύμφωνα με την οποία θα μπορούσαν να μοιραστούν πληροφορίες για την ιδιωτική ζωή τους. Η εποχή της εταιρικής ιστοσελίδας και του e-commerce ξεκίνησε σχετικά πρόσφατα με την έναρξη του Amazon και του eBay το 1995, και διαδόθηκε πολύ μόλις 6 χρόνια αργότερα το 2001 όταν έσκασε η φούσκα dot-com. Η τρέχουσα τάση των SocialMedia μπορεί συνεπώς να θεωρηθεί ως εξέλιξη πίσω στις ρίζες του διαδικτύου, δεδομένου ότι το World Wide Web αρχικά είχε δημιουργηθεί σαν πλατφόρμα για να διευκολύνει την ανταλλαγή των πληροφοριών μεταξύ των χρηστών. Βέβαια οι τεχνικές πρόοδοι που έχουν γίνει τα

---

<sup>1</sup> Το κοινωνικό δίκτυο ορίζεται ως μια web-based υπηρεσία που επιτρέπει στα άτομα να: κατασκευάσουν ένα προφίλ μέσα σε ένα οργανωμένο πλαίσιο, να δημιουργήσουν μια λίστα των άλλων χρηστών με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση και να πλοηγηθούν με τη δική τους λίστα των συνδέσεων και να δουν εκείνες που καταβάλλονται από τους άλλους μέσα στο σύστημα (Boyd & Ellison, 2007).

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

τελευταία 20 χρόνια επιτρέπουν μια μορφή εικονικής ανταλλαγής περιεχομένου που είναι θεμελιωδώς διαφορετική και πιο ισχυρή από ότι η BBS στα τέλη της δεκαετίας του 1970.

Κάνοντας ένα βήμα πίσω μπορούμε να διαπιστώσουμε από πού προέρχονται και τι περιλαμβάνουν τα Social Media. Μέχρι το 1979, ο Tom Truscott and Jim Ellis του Duke Πανεπιστημίου είχαν δημιουργήσει το Usenet<sup>2</sup>. Ωστόσο, η εποχή των Social Media όπως την αντιλαμβανόμαστε σήμερα, κατά πάσα πιθανότητα ξεκίνησε περίπου 20 χρόνια νωρίτερα, όταν ο Bruce και η Susan Abelson ίδρυσαν το " Open Diary " δηλαδή ένα πρώιμο site κοινωνικής δικτύωσης.

Η αυξανόμενη διαθεσιμότητα της υψηλής ταχύτητας πρόσβασης στο Internet ενίσχυσε περαιτέρω την αύξηση της δημοτικότητας της έννοιας, το οποίο οδήγησε στην δημιουργία των δικτυακών τόπων κοινωνικής δικτύωσης όπως το MySpace (το 2003) και στο Facebook (το 2004). Αυτό, με τη σειρά του, επινόησε τον όρο " Social Media, " και συνέβαλε στην έννοια που έχει σήμερα.

Ένας επίσημος ορισμός του όρου Social Media είναι ότι αποτελεί μια πλατφόρμα σύμφωνα με την οποία το περιεχόμενο και οι εφαρμογές της δεν δημιουργούνται και δημοσιεύονται από τα άτομα, αλλά, αντίθετα, τροποποιούνται συνεχώς από όλους τους χρήστες με ένα συμμετοχικό και συνεργατικό τρόπο. Ο όρος, ο οποίος κατάφερε να πετύχει ευρεία δημοτικότητα το 2005, εφαρμόζεται συνήθως για να περιγράψει τις διάφορες μορφές του περιεχομένου των μέσων μαζικής ενημέρωσης που είναι διαθέσιμες στο κοινό και δημιουργήθηκαν από τους τελικούς χρήστες. Σύμφωνα με το User Generated Content (UGC) (OECD, 2007), πρέπει να πληροί τρεις βασικές προϋποθέσεις προκειμένου να θεωρείται ως τέτοιο:

- ✓ Πρέπει να δημοσιεύονται είτε σε δημόσια προσβάσιμο δικτυακό τόπο ή σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης προσιτή σε μία επιλεγμένη ομάδα ανθρώπων
- ✓ Χρειάζεται να δείξει ένα ορισμένο ποσό της δημιουργικής προσπάθειας

---

<sup>2</sup> Ένα παγκόσμιο σύστημα συζήτησης που επέτρεψε στους χρήστες του διαδικτύου να δημοσιεύουν δημόσια μηνύματα

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

- ✓ Χρειάζεται να έχουν δημιουργηθεί έξω από την επαγγελματική ρουτίνα

Εξαιτίας της ευκολίας χρήσης και της ταχύτητας τα social media είναι ταχέως μεταβαλλόμενα. Αναπάντεχα, ανακαλύφθηκε ότι η φλυαρία μιας κοινότητας μπορεί πράγματι να χρησιμοποιηθεί για να κάνει ποσοτικές προβλέψεις που ξεπερνούν αυτές των τεχνητών αγορών. Επιπλέον, η συλλογή πληροφοριών σχετικά με το πώς οι άνθρωποι συνομιλούν σχετικά με τα προϊόντα μπορεί να είναι χρήσιμη κατά το σχεδιασμό μάρκετινγκ και κατά των σχεδιασμό των διαφημιστικών εκστρατειών (Jure Leskovec, Lada A. Adamic and Bernardo A. Huberman, 2006; B. Jansen, M. Zhang, K. Sobel, and A. Chowdury, 2009). Διαπιστώθηκε (Stafford TF, Stafford M and Schkade LL, 2004) ότι οι καταναλωτές έχουν τρεις κύριες ικανοποιήσεις ή κίνητρα για τη χρήση του διαδικτύου ως μέσο τα οποία είναι για την συλλογή πληροφοριών για την ψυχαγωγία και για κοινωνικές πτυχές.

Η θεωρητικός των μέσων ενημέρωσης Marshall McLuhan επεσήμανε στη δεκαετία του 1960, ότι τα μέσα ενημέρωσης δεν είναι απλώς παθητικά κανάλια πληροφόρησης αλλά καλύπτουν την ουσία της σκέψης και διαμορφώνουν τη διαδικασία της σκέψης.

Το Διαδίκτυο υπόσχεται να έχει ιδιαίτερα εκτεταμένες συνέπειες για την γνωστική λειτουργία. Σε ένα έγγραφο που δημοσιεύθηκε το 1936, ο Βρετανός μαθηματικός Alan Turing απέδειξε ότι ένας ψηφιακός υπολογιστής, ο οποίος εκείνη την εποχή υπήρχε μόνο ως ένα θεωρητική μηχανή, θα μπορούσε να προγραμματιστεί για να εκτελεί την λειτουργία οποιασδήποτε άλλης συσκευής επεξεργασίας πληροφοριών. Και αυτό είναι αυτό που βλέπουμε σήμερα. Το Διαδίκτυο, είναι ένα ασύγκριτα ισχυρό σύστημα υπολογισμού. Είναι όλο το χαρτί μας και το ρολόι μας, το τυπογραφείο μας και η γραφομηχανή μας, ο υπολογιστή μας και το τηλέφωνο μας, το ραδιόφωνο μας και η τηλεόραση.

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

## Σκοπός της Εργασίας

Η παρούσα μελέτη προσπαθεί να προσδιορίσει την σχέση μεταξύ του διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα του digital marketing με τις πρακτικές που ακολουθούν οι επιχειρήσεις με σκοπό να αποκομίσουν τα μέγιστα οφέλη μέσα από την χρήση του. Βασικός στόχος είναι να διερευνήσουμε την ικανότητα του διαδικτύου να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά και την πρόθεση για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών των χρηστών, εξετάζοντας ένα πλήθος παραγόντων όπως οι διαφημίσεις, το eWOM, την παρουσία των επιχειρήσεων στα Social Media με επίσημα προφίλ κλπ. Οι επιμέρους ερευνητικοί στόχοι που καλείται να καλύψει η έρευνα είναι:

- ✓ Ποιες στρατηγικές ακολουθούν οι εταιρείες για αυτήν την προσέγγιση των καταναλωτών
- ✓ Να διερευνήσει την στάση των χρηστών του διαδικτύου απέναντι στις πρακτικές που χρησιμοποιούν οι εταιρείες μέχρι τώρα και να μελετηθεί η πορεία που ακολουθούν και ο τρόπος σκέψης τους μέσα σε αυτό καθώς και τους λόγους που τους οδηγούν στην χρήση του
- ✓ Να προβλέψει το μέλλον του digital marketing και την τάση του για το μέλλον
- ✓ Να αναλύσει τον τρόπο με τον οποίο παίρνουν οι καταναλωτές τις αποφάσεις του σε διαδικτυακό περιβάλλον
- ✓ Να εξετάσει τις προκλήσεις και τις λύσεις που εμφανίζονται στις επιχειρήσεις για το ψηφιακό marketing
- ✓ Να διερευνήσει αν η καταναλωτική συμπεριφορά και η πρόθεση για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών των χρηστών επηρεάζεται από τις διαφημίσεις, τις κριτικές και τα μηνύματα άλλων χρηστών ή επιχειρήσεων (eWOM) που αποτυπώνονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- ✓ Να ανακαλύψει τη σχέση της ικανοποίησης των κοινωνικών αναγκών μέσω της χρήσης των διαδικτύου με την ικανότητα του να επηρεάσει την πρόθεσή των καταναλωτών για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

## **Δομή της Εργασίας**

Η εργασία αποτελείται από 6 κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο είναι η εισαγωγή της έρευνας. Στο δεύτερο κεφάλαιο θα μιλήσουμε για την εμφάνιση του digital marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων παρουσιάζοντας βασικές έννοιες που αφορούν το Web 2.0 και όχι μόνο, καθώς και το τί σημαίνει για τις εταιρείες και πώς μπορούν να το ενσωματώσουν στην εταιρική εμπορική στρατηγική τους. Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την εξέλιξη του digital marketing και πιο συγκεκριμένα τον ρόλο που διαδραματίζει το στην προώθηση των μαρκών, στις επιρροές που έχουν οι καταναλωτές στις πρακτικές του marketing, στην δύναμη που έχουν αποκτήσει τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, Στους προσδιοριστικούς παράγοντες για την εμπλοκή των καταναλωτών στο eWOM, στην πιστότητα της μάρκας και τέλος θα γίνει αναφορά στην σκοτεινή πλευρά των social media. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι στρατηγικές που χρησιμοποιούν ή θα έπρεπε να χρησιμοποιούν οι εταιρείες. Στο πέμπτο κεφάλαιο θα δούμε την καθιέρωση του digital marketing στην στρατηγική των εταιρειών και κυρίως θα μιλήσουμε για το μέλλον του στην επιχειρηματική δραστηριότητα. Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο θα δούμε κάποια χρήσιμα συμπεράσματα και θα ολοκληρώσουμε την μελέτη με τον επίλογο.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING ΣΤΗΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Σε αυτό το κεφάλαιο θα δούμε τα πρώιμα στάδια του διαδικτύου και του Digital Marketing. Θα δούμε τον τρόπο με τον οποίο το αντιμετώπισαν οι εταιρείες. Ο «μονόλογος» των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας έχει μετατραπεί σε έναν ευρύτερο διάλογο χάριν στο digital marketing το οποίο αποτελεί απότοκο του Web 2.0. Όταν το Διαδίκτυο έκανε την εμφάνισή του μεγάλες εταιρείες άρχισαν να βάζουνε τα στοιχεία σε υπολογιστές αντί να τα αποθηκεύουν σε ντουλάπια. Καθώς το Διαδίκτυο αναπτύχθηκε, οι εικόνες άρχισαν να εμφανίζονται. Αντί να έχουμε μόνο κείμενο ή ηλεκτρονικά ταχυδρομεία, σύντομα οι άνθρωποι θα μπορούσαν να στείλουν φωτογραφίες, αργότερα ο ήχος άρχισε να γίνεται ένα σημαντικό μέρος των ψηφιακών μέσων με τα αρχεία mp3 που θα μπορούσαν να είναι εύκολα διαχειρίσιμα. Οι επιχειρήσεις με τη χρήση ψηφιακών μέσων μαζικής

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

ενημέρωσης για την εμπορία συνειδητοποιούν ότι υπάρχει μια τεράστια αγορά εκεί έξω το οποίο μπορεί να βοηθήσει και να προσελκύσει πελάτες. Έτσι λοιπόν κρίνεται σκόπιμο να διαλευκανθεί αρχικά μέσα από μια σύντομη ιστορική αναδρομή ο όρος Web2.0.

## **Η Εξέλιξη και οι τάσεις του Διαδικτύου: Από το Web 1. 0 έως Web2.0**

Για τη βιομηχανία του λογισμικού το φαινόμενο του Web 2.0 δεν είναι πραγματικά νέο, αλλά οι έμποροι το χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο ως μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ τους. Οι προσδοκίες είναι υψηλές, παρά το γεγονός ότι σε γενικές γραμμές στο ρυθμό υιοθέτησης των παραδοσιακών επιχειρήσεων εξακολουθεί να είναι χαμηλά μιας και τα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι περιορισμένα. Ο όρος Web 2.0 χρησιμοποιείται ευρέως, παρά την ασάφεια ως προς τους ακριβείς νόημα. Ωστόσο, εξυπηρετεί ένα χρήσιμο σκοπό: βοηθάει στην δημιουργία ενός κοινού οράματος και παρέχει μια πλατφόρμα για την ανάπτυξη των online service-oriented. Οι πιο αξιοσημείωτες τάσεις στο διαδίκτυο με τη μεσολάβηση της online αγοράς είναι ότι ολοένα και περισσότερο πλέον είναι χτισμένο σε ιδιόκτητες πλατφόρμες.

Τα τεχνολογικά και εμπορικά θεμέλια της νέας κατηγορίας των online εφαρμογών συνήθως περιγράφονται ως Web 2.0 ή Social Media. Εδώ θα εξετάσουμε την καταλληλότητα του Web 2.0 για τη στρατηγική μάρκετινγκ και για άμεση εμπορική προώθηση. Ενώ αρκετοί παρατηρητές είδαν στο Web 2.0 μια νέα φάση για την εξέλιξη του Διαδικτύου, άλλοι το απέρριψαν απλά ως μια νέα υψηλής τεχνολογίας δημοσιότητα, ενώ εξακολουθεί να μην υπάρχει ένας γενικά αποδεκτός ορισμός για την οριοθέτηση του όρου. Παραδόξως, βλέπουμε ότι ακόμη και χωρίς ένα αποδεκτό ορισμό και παρά την έλλειψη εκτεταμένης έρευνας, ο επιχειρηματικός κόσμος φαίνεται να έχει αγκαλιάσει την έννοια του Web 2.0. Σημαντικές συγχωνεύσεις και εξαγορές έχουν ήδη πραγματοποιηθεί ή βρίσκονται σε εξέλιξη, ενώ οι εταιρείες σπεύδουν να ενσωματώσουν διάφορες μορφές κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στους σχεδιασμούς του μάρκετινγκ. Σε διάφορα άρθρα περιγράφετε πώς το φαινόμενο που αναφέρεται ως Web 2.0 ή Social Media επηρεάζει τον τρόπο που οι άνθρωποι επικοινωνούν, παίρνουν αποφάσεις, κοινωνικοποιούνται, μαθαίνουν, διασκεδάζουν, αλληλεπιδρούν μεταξύ τους ή ακόμα και κάνουν τα ψώνια τους. Μπορούμε επίσης να πούμε ότι το Web 2.0 επηρέασε τις δομές εξουσίας στην

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

αγορά, προκαλώντας μια σημαντική μετάβαση της ισχύος από τους παραγωγούς ή πωλητές προς τους πελάτες. Ο κύριος λόγος για αυτό είναι ότι ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια προηγούμενως άγνωστη δεξαμενή πληροφοριών και γνώσεων, καθώς και απεριόριστες επιλογές, που διατίθεται με ένα κλικ στο ποντίκι του υπολογιστή.

Ορισμένοι παρατηρητές συνδέουν τον όρο Web 2.0 κυρίως με online εφαρμογές και ο όρος Social Media συνδέεται με τις κοινωνικές πτυχές των εφαρμογών Web 2.0 (συμμετοχή, διαφάνεια, συνομιλία, κοινότητα, συνεκτικότητα (Constantinides, 2008). Η μέχρι τώρα εμπειρία, βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε ανεπίσημα στοιχεία, είναι ότι το Web 2.0 έχει μια σημαντική επίδραση στην συμπεριφορά των καταναλωτών και έχει συμβάλει σε μια άνευ προηγούμενου ενδυνάμωση του πελάτη. Οι συνέπειες είναι εκτεταμένες, και επηρεάζουν όχι μόνο την περιοχή της ανάπτυξης της τεχνολογίας, αλλά και τους τομείς της επιχειρηματικής στρατηγικής και του μάρκετινγκ. Προσοχή πρέπει να δοθεί στην οριοθέτηση και την αξιολόγηση των νέων τεχνολογιών και στις τάσεις, έτσι ώστε η πραγματική αξία του Web 2.0 ως συστατικό του σύγχρονου marketing να μπορεί να προσδιοριστεί.

### **Βασικές Έννοιες - Τι είναι το Web 2.0;**

Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν εμφανιστεί σε μαζική χρήση ουσιαστικά από το 2003 και μετά (Boyd and Ellison, 2008). Είναι σημαντικό σε αυτό το σημείο να μιλήσουμε για κάποιες σχετικές έννοιες που διερευνώνται, όπως οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (Boyd and Ellison, 2008; Utz, 2010), user-generated περιεχόμενο (Shao, 2009) και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Walker Rettberg, 2009).. Βασικά, αυτό που χαρακτηρίζει το user-generated περιεχόμενο είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτές είναι εκείνοι που παράγουν, το σχεδιάζουν, εκδίδουν, ή επεξεργάζονται το περιεχόμενο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Krishnamurthy and Dou, 2008), δηλαδή η υπηρεσία δημιουργείται από το χρήστη.

Διαφορετικές τυπολογίες των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης ανάλογα με είδος και τα χαρακτηριστικά τους έχουν προταθεί (π.χ. Krishnamurthy και Dou, 2008? Shao, 2009). Για παράδειγμα, σύμφωνα με (Kaplan and Haenlein, 2010)

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

κατηγοριοποιούνται τα social media σε συνεργατικά έργα (collaborative projects-wikis<sup>3</sup>), blogs, κοινότητες με περιεχόμενο (content communities), την κοινωνικές περιοχές δικτύωσης (social networking sites), εικονικούς κόσμους του παιχνιδιού (virtual game worlds), και εικονικούς κοινωνικούς κόσμους (virtual social worlds).

Ο όρος Web 2.0 κινείται γύρω από το 2003, αλλά το θέμα είναι ήδη αμφιλεγόμενο. Σημαντική διαμάχη πηγάζει από το γεγονός ότι στο Web 2.0 οι εφαρμογές είναι σε μεγάλο βαθμό με βάση το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες οι οποίοι συχνά είναι ανώνυμοι και χωρίς ποιοτικές πιστοποιήσεις. Αυτή είναι μια βασική διαφορά από τις προηγούμενες εφαρμογές στο διαδίκτυο όπου ο χρήστης είναι μια νέα παράμετρος του μάρκετινγκ με ηθική λειτουργία στη μετανάστευση της ισχύος στην αγορά από τους παραγωγούς προς τους καταναλωτές και από τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης σε νέες εξατομικευμένες λύσεις.

Το Web 2.0 είναι μια συλλογή ανοιχτού κώδικα, είναι διαδραστικές και usercontrolledonline εφαρμογές επεκτείνοντας τις εμπειρίες, τις γνώσεις και την ισχύ των χρηστών στην αγορά ως συμμετέχοντες στις επιχειρήσεις. Οι Web 2.0 εφαρμογές υποστηρίζουν τη δημιουργία άτυπων δικτύων των χρηστών τα οποία διευκολύνουν την ροή των ιδεών και της γνώσης, επιτρέποντας τη αποτελεσματική διάδοση, ανταλλαγή και επεξεργασία του περιεχομένου της πληροφορίας. Το Web 2.0 παρουσιάζει στις επιχειρήσεις νέες προκλήσεις αλλά και νέες ευκαιρίες με σκοπό να μπορέσουν να μείνουν σε επαφή με τις αγορές τους, μαθαίνοντας για τις ανάγκες και τις απόψεις των πελατών τους, καθώς και αλληλεπιδρώντας μαζί τους σε ένα άμεσο και εξατομικευμένο τρόπο. Ως προς τις κατηγορίες του Web 2.0, προτείνετε μία βασική ταξινόμηση η οποία το χωρίζει σε πέντε κύριες κατηγορίες:

- Blogs: Είναι σύντομα αρχεία καταγραφής Web: online περιοδικά, η πιο γνωστή και ταχύτερα αναπτυσσόμενη κατηγορία των εφαρμογών Web 2.0. Τα Blogs τα συναντάμε συχνά σε συνδυασμό με Podcasts, δηλαδή, περιεχόμενο ψηφιακού ήχου ή βίντεο που μπορεί να μεταδοθεί ή να κατέβει σε φορητές συσκευές.

---

<sup>3</sup> Collaborative projects ή wikis είναι ιστοσελίδες που επιτρέπουν οι άνθρωποι να συνεισφέρουν ή να επεξεργαστούν το περιεχόμενο με ένα συλλογικό τρόπο.



“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

- *Social networks* : Είναι εφαρμογές που επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν την προσωπική τους ιστοσελίδα η οποία θα είναι προσβάσιμη σε άλλους χρήστες για την ανταλλαγή προσωπικού περιεχομένου και επικοινωνία.
- *Communities* : Ιστοσελίδες για την οργάνωση και την κοινή χρήση ίδιων τύπων περιεχομένου.
- *Forums*: Είναι τοποθεσίες για την ανταλλαγή ιδεών και πληροφοριών συνήθως γύρω από ειδικά συμφέροντα.
- *Content aggregators* : Είναι εφαρμογές που επιτρέπουν στους χρήστες να προσαρμόσουν πλήρως το περιεχόμενο των ιστοσελίδων που επιθυμούν να έχουν πρόσβαση. Αυτές οι ιστοσελίδες κάνουν χρήση μιας τεχνικής γνωστή ως Real Simple Syndication ή Rich Site Summary (RSS). Ο χρήστης είναι ένας ζωτικής σημασίας παράγοντας για όλες τις κατηγορίες των εφαρμογών Web 2.0, όχι μόνο ως καταναλωτής, αλλά κυρίως ως συνεργάτης του περιεχομένου. Ο όρος User-Generated Content (UGC) χρησιμοποιείται συχνά για να υπογραμμίσει αυτή την ειδική σχέση.

## Οι Web 2.0 βασικές αρχές

Οι εφαρμογές Web 2.0, πρέπει να θεωρηθούν ως μια νέα φάση στην εξέλιξη του δικτυωμένου κόσμου, δηλαδή ως μια νέα γενιά online εφαρμογών που μοιράζονται ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά. Πολλοί συγγραφείς (Daconta et al, 2003; Anderson, 2006) έχουν ταυτοποιήσει και αναλύσει τα θέματα αυτά ως σημαντικά στοιχεία των Web 2.0 εφαρμογών.

Τα βασικά καινοτόμα στοιχεία που χαρακτηρίζουν αυτή τη νέα οικογένεια των web εφαρμογών μπορούν να συνοψιστούν σε τρεις βασικές αρχές. Αυτές οι αρχές είναι:

- Έμφαση στην υπηρεσία που βασίζεται, σε απλές και open source λύσεις στη μορφή της online εφαρμογής.
- Η συνεχής και σταδιακή ανάπτυξη εφαρμογών που απαιτούν την συμμετοχή και την αλληλεπίδραση των χρηστών με νέους τρόπους: όχι μόνο

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

να καταναλώνουν αλλά και να συμβάλλουν επίσης, στην αναθεώρηση και στη διόρθωση του περιεχομένου.

- Νέα επιχειρηματικά μοντέλα που βασίζονται στις υπηρεσίες και στις νέες ευκαιρίες για να φθάσουν σε μεμονωμένους πελάτες με προϊόντα χαμηλού όγκου.

Τα τρία βασικά στοιχεία εδώ είναι:

- ✓ Στροφή προς online υπηρεσίες: από το λογισμικό ως προϊόν στο λογισμικό ως υπηρεσία. Σε αντίθεση με την παραγωγή οι εφαρμογές του διαδικτύου έχουν αναπτυχθεί γύρω από ιδιόκτητα προϊόντα λογισμικού πολύ συχνά κάνοντας χρήση του λογισμικού ανοιχτού κώδικα. Τα οποία προσφέρονται ως υπηρεσίες και όχι ως πακέτα λογισμικού τα οποία είναι συνήθως δωρεάν για όλους.
- ✓ Απλότητα: Οι Web 2.0 εφαρμογές θεωρούνται ευρέως ως απλές και απέριπτες, τουλάχιστον από την πλευρά του χρήστη. Οι εφαρμογές προσφέρουν ένα περιορισμένο αριθμό χαρακτηριστικών και η πρόταση αξίας για τον χρήστη είναι εύκολα αναγνωρίσιμη. Στην περίπτωση των aggregators περιεχομένου όπως το Yahoo και παρόμοιων, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να προσαρμόζει πλήρως την εφαρμογή.
- ✓ Τα αποτελέσματα του δικτύου, όπως το κλειδωμα στον προμηθευτή: Ο προφανής νικητής στο Web 2.0 κίνημα είναι ο χρήστης αφού αυτός έχει τον έλεγχο της διαδικασίας. Οι εφαρμογές αυτές συχνά δεν έχουν έναν πωλητή και δεδομένου ότι ο χρήστης μπορεί εύκολα να ανταλλάξει ή να υποκαταστήσει κάθε υπηρεσία για μια άλλη, φαίνεται ότι οι επιδράσεις του δικτύου θέλουν σημαντικά κίνητρα για την αφοσίωση των πελατών.

Παρατηρούμε το γεγονός ότι ο χρήστης μπορεί να συμμετέχει ενεργά στην ανάπτυξη του Web 2.0 προσφέρει σημαντικό πλεονέκτημα στον ιδιοκτήτη της εφαρμογής όπως η άμεση πρόσβαση με τη φωνή του πελάτη. Τα πλεονεκτήματα της συμμετοχής των πελατών στην ανάπτυξη εφαρμογών είναι:

- ✓ Συνεχής, βελτίωση σε πραγματικό χρόνο: Αυτό είναι μια κοινή πρακτική σε πολλές εφαρμογές web2.0. Παρατηρούμε ότι υπάρχει μια συνεχής εξέλιξη σε πραγματικό χρόνο με βάση τα πραγματικά σχόλια των χρηστών και τη χρηστικότητα των ελέγχων.

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

- ✓ Περισσότεροι χρήστες: Κάθε νέος χρήστης προσθέτει αξία με την αύξηση του μεγέθους του

Είναι, επίσης, αξιοσημείωτο ότι νέα επιχειρηματικά μοντέλα που βασίζονται στις υπηρεσίες και στις νέες ευκαιρίες φθάνοντας όσο το δυνατόν περισσότερους μεμονωμένους πελάτες με προϊόντα χαμηλού όγκου προσφέρουν:

- ✓ Αλλαγές στα έσοδα και τη χρήση μοντέλων καθώς μια σειρά από web 2.0 εφαρμογές εξασφαλίζοντας μέρος της ροής των εσόδων τους από επιδοτήσεις των δραστηριοτήτων τους ή από διαφημιστικά έσοδα και χορηγίες
- ✓ Από μαζικές αγορές των μεμονωμένων πελατών. Ένας σημαντικός αριθμός των παρόχων υπηρεσιών στον τομέα του Web 2.0 φαίνεται να καταλαβαίνουν ότι δίπλα στα προϊόντα υψηλού όγκου και στις υπηρεσίες, υπάρχει μια υψηλή αγορά.

### **Τι αλλάζει με το Web 2.0 στο μάρκετινγκ;**

Το Web 2.0 είναι ένα νέο βήμα στη διαδικασία εξέλιξης του διαδικτύου ως περιβάλλον μάρκετινγκ. Όπως είδαμε ορισμένοι παρατηρητές το έχουν απορρίψει ως τίποτα περισσότερο από μια άλλη μανία της τεχνολογίας, η επιτυχία του και η ευρεία αποδοχή από το κοινό είναι το γεγονός ότι το Web 2.0 είναι εδώ για να μείνει. Πολλοί είναι οι επαγγελματίες οι οποίοι προσελκύονται όλο και περισσότερο από τη σφαίρα του Web 2.0. Πάνω από 50% των επαγγελματιών συμμετέχουν ήδη σε κοινωνικά δίκτυα σύμφωνα με το Social Network Practitioner Consensus Survey of May, 2007. Η ισχύς αυτών των μέσων μπορεί να είναι πολύ ουσιαστική και υπάρχουν ήδη αρκετές περιπτώσεις όπου χρήστες εκθέτουν τις αποτυχίες του προϊόντος ή τα εταιρικά παραπτώματα αναγκάζοντας έτσι τις εταιρείες να ανταποκριθούν. Υπάρχουν όμως και οι φωνές οι οποίες λένε ότι οι εφαρμογές του Web2 επηρεάζουν την κουλτούρα και το γεγονός της έλλειψης ελέγχου και λογοδοσίας μας κάνει όλους να γίνουμε εμπειρογνώμονες για να μπορέσουμε να διακρίνουμε μεταξύ της ποιότητας της πληροφορίας.

Παρά τις αρνητικές αυτές απόψεις, είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να κοιτάξουν το Web 2.0 ως πρόκληση και όχι ως απειλή και να το θεωρήσουν ως ένα νέο

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

τομέα της εμπορικής στρατηγικής. Ως εκ τούτου, το αντικείμενο ενέχει ορισμένα ενδιαφέροντα ερωτήματα όπως:

- I. Ποιες είναι οι διαστάσεις και η πιθανές συνέπειες του φαινομένου Web 2.0 για την πρακτική μάρκετινγκ;
- II. Ποιες είναι οι πιθανές αντιδράσεις των επιχειρήσεων με το φαινόμενο
- III. Ποια από αυτές τις αντιδράσεις είναι πιθανό να είναι επιτυχής

Μια σημαντική επίδραση του Web 2.0 με τη μεσολάβηση της ενδυνάμωσης των πελατών είναι η ορατή μετατόπιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς ενώ μερικά από τα συμπτώματα είναι οι νέες ανάγκες των πελατών, οι αναδυόμενες νέες αντιλήψεις αξίας και η αλλαγή της τακτικής στην αναζήτηση των καταναλωτών και στην αγοραστική συμπεριφορά.

**Τι θα μπορούσε το Web 2.0 να σημαίνει για τις εταιρείες και πώς μπορούν να το ενσωματώσουν στην εταιρική εμπορική στρατηγική τους;**

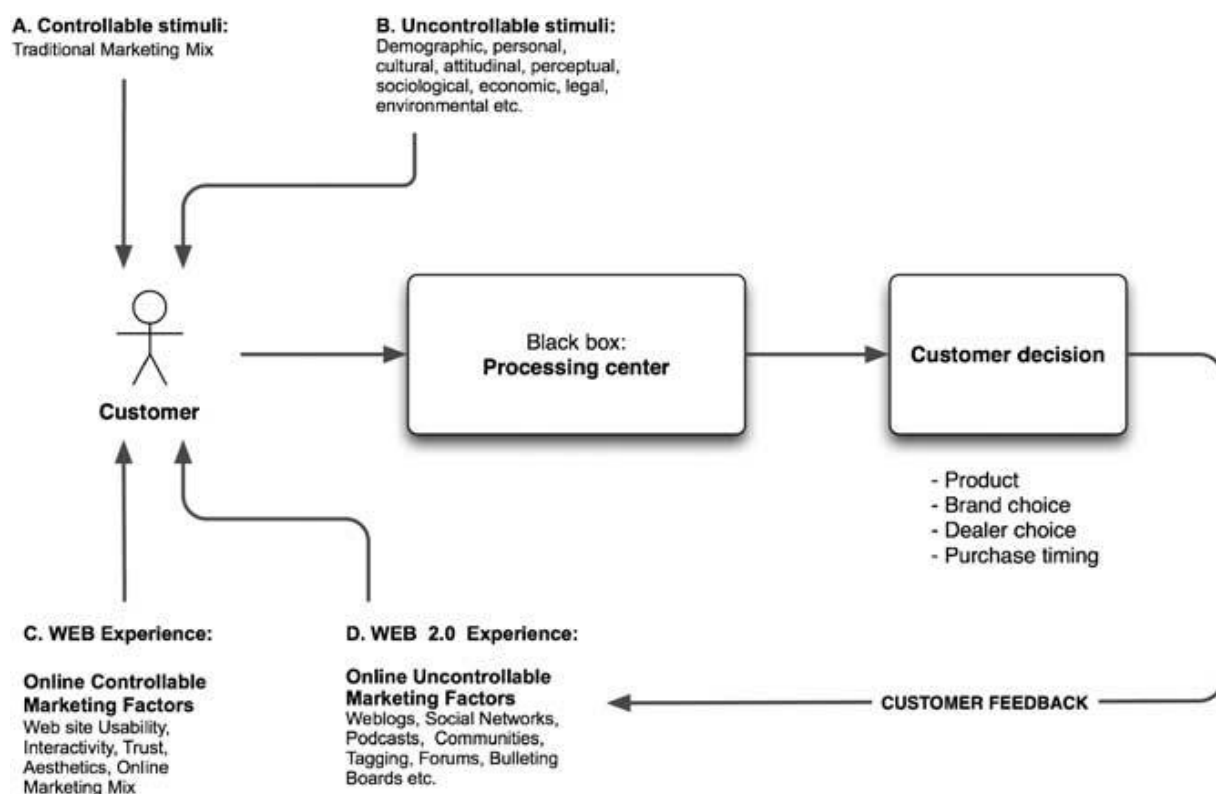
Αναγνωρίζοντας τις επιδράσεις του Web 2.0 σχετικά με τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή, η κατανόηση της αξίας για τον πελάτη και τα κίνητρα των καταναλωτών για να χρησιμοποιήσουν αυτές τις εφαρμογές είναι τα πρώτα βήματα προς αυτή την κατεύθυνση. Οι Web 2.0 εφαρμογές γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς λόγω των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν στους χρήστες όπως η διαφάνεια, οι παραπομπές, οι επαφές με άλλους χρήστες κλπ. Επιπλέον, οι προτιμήσεις των πελατών και οι εμπειρίες τους σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται είτε σε παραδοσιακά είτε σε ηλεκτρονικά καταστήματα δεν βασίζονται πλέον αποκλειστικά στις πληροφορίες που διατίθενται μέσω των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης ή εταιρικών ιστοσελίδων. Στο Web 2.0 περιβάλλον βρίσκουμε την εποχή κατά την οποία οι προτιμήσεις των πελατών και οι αποφάσεις τους βασίζονται όλο και περισσότερο σε εισηγήσεις που παρέχονται από τα μέρη πέρα από τον έλεγχο των online marketers. Στο σημερινό περιβάλλον μάρκετινγκ, το διαδίκτυο ως ένα μέσο επικοινωνίας προσθέτει ακόμα δύο εισόδους στην αγοραστική συμπεριφορά:

A) Το online marketing mix, το οποίο αντιπροσωπεύει ουσιαστικά τις ελεγχόμενες online εμπειρίες που παρέχονται από την εταιρική ιστοσελίδα

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

B) Το Web2.0 το οποίο είναι σε μεγάλο βαθμό πέρα από τον έλεγχο του εμπόρου

Στο Σχήμα 1 υπογραμμίζετε η πολυπλοκότητα του πελάτη στην διαδικασία λήψης αποφάσεων στο Web 2.0 περιβάλλον. Οι έμποροι ανακαλύπτουν ότι η επιρροή της συμπεριφοράς των καταναλωτών μέσω του μάρκετινγκ των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης γίνεται λιγότερο αποτελεσματική. Δίπλα στη νέα αυτή παράμετρο που εισέρχονται ένα επιπλέον πρόβλημα είναι η αυξανόμενη δυσπιστία των καταναλωτών για τα παραδοσιακά μέσα. Οι εταιρείες θα πρέπει να βοηθήσουν στην εξεύρεση τρόπων για την ενίσχυση της εμπειρίας του χρήστη κάτι το οποίο θα είναι τα μελλοντικά κλειδιά για την επιτυχία. Ακόμη και στην περίπτωση των κατηγοριών προϊόντων που προηγουμένως θεωρούνταν ως γενόσημα (όπως ταξίδια και υπηρεσίες διακοπών), οι πωλητές ανακαλύπτουν ότι μπορούν να αποκτήσουν και να διατηρήσουν τους πελάτες, προσφέροντας κάτι περισσότερο από μόνο χαμηλά τιμές (Gilden, 2006).



Σχήμα 1 : Factors influencing the decision making process in an information based marketplace adapted from Kotler (2003) and Constantinides (2004)

Notes : A and B: Factors affecting the buying decision-making process in traditional shopping environments. A, B and C: Factors affecting the buying decision-making process in an internet (Web 1.0) mediated environment. A, B, C and D: Factors affecting the buying decision making process in an internet (Web 2.0) mediated environment.

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τις εξελίξεις αυτές με τρεις διαφορετικούς τρόπους:

Ο πρώτος τρόπος είναι με το να κατανοήσουνε πώς η κοινωνική λειτουργία των μέσων ενημέρωσης μπορεί να συμπεριλάβει το σπλοστάσιο του PR ως μέσο για την επίτευξη και την ενημέρωση των bloggers σχετικά με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις νέες προσφορές της αγοράς. Διαφήμιση σε καλά επιλεγμένα blogs και δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης μπορεί να είναι μια πολύ ενδιαφέρουσα και σχετικά εύκολη διαδικασία επικοινωνίας με χαμηλό κόστος. Ο δεύτερος τρόπος με τον οποίο οι έμποροι μπορούν να συμμετάσχουν ενεργά στο Web 2.0 είναι η φωνή του πελάτη. Τι λένε οι άνθρωποι για την εταιρεία και τα προϊόντα της σε blogs, podcasts, φόρουμ και online κοινότητες. Αυτό δεν είναι καθόλου μια εύκολη υπόθεση αλλά υπάρχουν ήδη διαθέσιμα εργαλεία για τους εμπόρους. Οι εξειδικευμένες μηχανές αναζήτησης μπορούν να καταστήσουν δυνατή την ανίχνευση και την συλλογή αυτών των πληροφοριών. Η αξία και η ποιότητα αυτής της πληροφορίας είναι προφανή. Οι άνθρωποι θέλουν να ανταλλάξουν εμπειρίες σε απευθείας σύνδεση σχετικά με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και την εταιρεία, συμβουλεύοντας τους άλλους ή ακόμα και προτείνοντας στην ίδια την εταιρεία τρόπους για να βελτιωθούν τα προϊόντα. Ενώ ένας απλός τρόπος για μια εταιρεία είναι να ψάξει για περιεχόμενο που σχετίζεται με αυτήν και δημοσιεύτηκε σε ιστοσελίδες. Ο τρίτος τρόπος για να αξιοποιηθεί το Web 2.0 είναι να εμπλακούν οι ίδιες ως εργαλεία με εξατομικευμένο μάρκετινγκ one-to-one. Μια άλλη επιλογή είναι να συμμετέχουν ενεργά στα εταιρικά blogs και podcasts.

Τέλος, μπορούμε να πούμε ότι η αυξανόμενη οικογένεια των εφαρμογών Web 2.0 φαίνεται να είναι μια νέα μόδα στην εξέλιξη του Internet. Οι εφαρμογές αυτές είναι κατάλληλες για τη χρήση νέων μορφών διαδραστικού, one to one marketing. Οι εφαρμογές αυτές επηρεάζουν άμεσα τις δομές της εξουσίας της αγοράς. Οι επιδράσεις αυτές απαιτούν νέες στρατηγικές μάρκετινγκ και προσεγγίσεις. Το κίνημα Web 2.0 τονίζει την τάση προς τη διαφάνεια και τον τεχνολογικό εκδημοκρατισμό και εισάγει νέες μορφές συμμετοχής με βάση την αποκέντρωση και το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες. Με την εισαγωγή σε μια νέα διαδικασία λήψης αποφάσεων ο τομέας του Web 2.0 παρουσιάζει μια νέα πρόκληση για τις στρατηγικές του marketing που μαρτυρούν την

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

επίδραση στις παραδοσιακές πρακτικές μάρκετινγκ. Όλες οι ενδείξεις επισημαίνουν το γεγονός ότι τα social media είναι εδώ για να μείνουν.

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING ΣΤΗΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Οι νέες δυνατότητες των καταναλωτών μέσα από την ψηφιακή επανάσταση έχουν τοποθετήσει ένα ολόκληρο νέο σύνολο δυνατοτήτων στα χέρια των επιχειρήσεων.

Οι καταναλωτές έχουν σήμερα ότι δεν είχαν χθες όπως μια μεγαλύτερη ποικιλία διαθέσιμων αγαθών και υπηρεσιών, μια μεγάλη ποσότητα πληροφοριών με μηδενικό κόστος, μεγαλύτερη ευκολία στην αλληλεπίδραση, τη διάθεση και τη λήψη παραγγελιών και την ικανότητα να συγκρίνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Οι επιχειρήσεις βρίσκουν ελκυστικές αυτές τις νέες δυνατότητες από την μεριά τους μιας και μπορούν να λειτουργήσουν σε ένα νέο ισχυρό κανάλι πωλήσεων, μπορούν να συλλέξουν πληρέστερη και πλουσιότερη πληροφόρηση σχετικά με τις αγορές, με τους πελάτες, με τις προοπτικές και με τους ανταγωνιστές, μπορούν να διευκολύνουν και να επιταχύνουν την εσωτερική επικοινωνία μεταξύ τους, και με τους πελάτες, να προσαρμόσουν τις προσφορές και τις υπηρεσίες τους και να δημιουργήσουν ισχυρά εμπορικά σήματα. Οι μάρκες και οι διαφημιστές έχουν το δικό τους μοναδικό σύνολο προτεραιοτήτων. Οι διαφημιστές αυτές τις μέρες δεν έχουν πραγματικά αναστολές για πειραματισμούς. Πλέον οι διαφημιστές και τα ψηφιακά μέσα έρχονται μαζί για να δημιουργήσουν μια μοναδική εμπειρία για τους χρήστες και να εξασφαλίσουν για τις εταιρείες, ένα μεγαλύτερο κομμάτι της πίτας. Η εικόνα είναι πολύ σαφής. Το Digital Media έχει να διαδραματίσει ζωτικό ρόλο στο Brand Promotion.

Μια αποτελεσματική και καλά δοκιμασμένη στρατηγική είναι να κάνουν τους ανθρώπους να γνωρίσουν τα προϊόντα τους μέσα από ψηφιακά μέσα αξιοποιώντας έτσι για την επιχείρηση το μάρκετινγκ και την προβολή για το εμπορικό σήμα.

Οι τρόποι και τα εργαλεία με τα οποία μια επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει τα ψηφιακά μέσα για σκοπούς μάρκετινγκ και προώθησης του ονόματός της, μπορούμε να πούμε ότι είναι τα παρακάτω: Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Εδώ οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθηθούν σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

το Facebook καθώς έτσι θα μπορούν να διατηρήσουν μια ανοιχτή επικοινωνία με τους πελάτες τους. Επίσης, ένα blog ή μια ιστοσελίδα είναι ένα πολύ σημαντική συνιστώσα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ένα ακόμα εργαλείο είναι το Mobile Internet. Εδώ επιχειρήσεις και οργανισμοί κάνουν χρήση των κινητών για να αξιοποιήσουν αυτήν την τεχνική μάρκετινγκ και να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Αυτό το εργαλείο μάρκετινγκ είναι σε μεγάλη ζήτηση στις μέρες μας. Έχει αποδειχθεί ότι οι διαφημιστές κάνουν την καλύτερη δυνατή χρήση αυτού του εργαλείου για την προώθηση του ονόματός των εταιρειών και έτσι αποκομίζουν τεράστια κέρδη. Τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα ψηφιακά εργαλεία για τα μέσα ενημέρωσης σήμερα είναι οι εφαρμογές για το διαδίκτυο και το κινητό ή το έξυπνο τηλέφωνο. Για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν τα ψηφιακά μέσα σημαίνει να είναι ενεργές σε όλες αυτές τις ψηφιακές πηγές, διαφημίσεις, banner<sup>4</sup>.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την δημόσια προβολή των ιστοσελίδων τους για διάφορους λόγους, συμπεριλαμβανομένης της προώθησης των προϊόντων τους και τις υπηρεσίες τους. Σε αυτές τις ιστοσελίδες πωλούν απευθείας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, παρουσιάζοντας πληροφορίες σχετικά με την ανάπτυξη, τις ικανότητες και τα πιστοποιητικά τους. Με τον τρόπο αυτό, επεκτείνουν την πελατειακή βάση τους, ιδιαίτερα στις εξαγωγικές αγορές (Fisher et al. 2007). Οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων συχνά περιέχουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία, την τοποθεσία της, τις εγκαταστάσεις της, τις προδιαγραφές των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται, τον προσανατολισμό και την στάση της επιχείρησης, το βασικό προσωπικό της, τις στρατηγικές της και τις σχέσεις της με άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς. Οι πληροφορίες στις ιστοσελίδες των εταιρειών έχουν το πλεονεκτήματα ότι είναι εύκολα και διαθέσιμες στο κοινό ενώ οι ίδιες οι ιστοσελίδες είναι οικονομικά αποδοτικές για την απόκτηση, και μπορεί να είναι εκτεταμένες όσον αφορά την κάλυψη και το ύψος των δεδομένων που περιέχονται.

Μια έρευνα δείχνει ότι οι καταναλωτές ανταποκρίνονται πολύ πιο θετικά στο περιεχόμενο που μοιράζονται μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης από ό, τι κάνουν με την διαφήμιση. Έχει διαπιστωθεί ότι οι καταναλωτές που είδαν το βίντεο μιας εταιρείας μέσω της ανταλλαγής των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης ήταν 83% πιο πιθανό να έχουν θετική αντίληψη για την μάρκα από

<sup>4</sup> Banner είναι όταν μία διαφήμιση εμφανίζεται σε μια σελίδα Web, συνήθως στην κορυφή (κεφαλίδα) ή στο κάτω μέρος (footer) της σελίδας. Έχει σχεδιαστεί για να έχει ο χρήστης την δυνατότητα να κάνει κλικ σε αυτό για περισσότερες πληροφορίες.



“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

άτομα που εκτίθενται στον ίδιο περιεχόμενο μέσω διαφήμισης στην τηλεόραση (Neff, 2012).

## **Ο Ρόλος του DIGITAL MEDIA στην Brand Προώθηση**

Το Digital Media περιλαμβάνει internet, e-mail, κινητά τηλέφωνα, τηλεόραση, ραδιόφωνο και την κοινωνική δικτύωση. Με τον όρο brand εννοούμε την προώθηση ενός εμπορικού σήματος<sup>5</sup>. Το Brand Promotion περιλαμβάνει τη δημιουργία ψυχικών δομών βοηθώντας τους καταναλωτές να οργανώσουν τις γνώσεις τους σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με τέτοιο τρόπο που να διευκρινίζει την απόφασή τους και να παρέχει αξία για την επιχείρηση. Προϊόντα, υπηρεσίες, τόποι, γεγονότα, οργανισμοί, πρόσωπα ή ακόμη και ιδέες μπορεί να είναι επώνυμα. Το να καθοριστεί η θετική εικόνα της μάρκας βοηθά στην προώθηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας της εταιρείας. Με τον τρόπο αυτό ένας επιχειρηματίας μπορεί να δημιουργήσει μέγιστα κέρδη για την οργάνωση. Ως εκ τούτου, η δημιουργία εμπορικού σήματος είναι ζωτικής σημασίας για έναν οργανισμό.

## **Πως επηρεάζουν οι καταναλωτές τις πρακτικές του Marketing**

Σήμερα, οι καταναλωτές που εμπλέκονται σε μια ποικιλία δραστηριοτήτων, που μέσα από την κατανάλωση περιεχομένου βρίσκονται να συμμετέχουν σε συζητήσεις και σε ανταλλαγή γνώσεων με άλλους καταναλωτές ταυτόχρονα συμβάλλοντας σε δραστηριότητες με άλλους καταναλωτές σε δικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης, όπως το YouTube, MySpace, Facebook και Wikipedia, θεωρείται ότι συμβάλλουν ενεργά στο περιεχόμενο μάρκετινγκ. Στο μάρκετινγκ, υπάρχει ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για την ψηφιακή διαδραστικότητα, ιδιαίτερα στην καταναλωτική δραστηριότητα στα social media. Η τεχνολογία της πληροφορίας είναι η ενδυνάμωση των καταναλωτών, καθώς ο ρόλος τους μετατοπίζεται από το να είναι παθητικοί αποδέκτες των πληροφοριών σε ενεργές γεννήτριες των πληροφοριών (Stewart and Pavlou, 2002). Καθώς οι καταναλωτές εμπλέκονται όλο και περισσότερο στις δραστηριότητες που πριν ελέγχονταν από τις εταιρείες, το συνολικό

---

<sup>5</sup> Ως εμπορικό σήμα ορίζεται «ένα όνομα, ένας όρος, ένα σημάδι, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή ένας συνδυασμός αυτών για την αναγνώριση του προϊόντος των αγαθών και των υπηρεσιών ενός κατασκευαστή τα οποία τους διαφοροποιούν από εκείνα των ανταγωνιστών».

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

τοπίο μάρκετινγκ αλλάζει. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες χρειάζεται να κατανοήσουν καλύτερα την αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών, προκειμένου να δημιουργηθούν αμοιβαία οφέλη από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η online συμπεριφορά των καταναλωτών αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς. Ταυτόχρονα, αν και οι δυνατότητες για την ενεργό συμμετοχή είναι καλές, κάποιες ακαδημαϊκές μελέτες σχετικά με το θέμα δείχνουν μπορεί να προκληθεί και σύγχυση (Davies and Elliot, 2006). Ως αποτέλεσμα αυτού, η δραστηριότητα των social media δεν είναι απαραίτητα τόσο διαδεδομένη, όπως αναμενόταν και επιθυμητή από τους ερευνητές και επαγγελματίες. Ως εκ τούτου, απαιτείται περισσότερη έρευνα για να εντοπιστούν τα διαφορετικά επίπεδα δραστηριότητας και οι βάσεις των εν λόγω δραστηριοτήτων. Τα social media, ωστόσο, δεν είναι απαραίτητα μόνο για να καταναλώνουν από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αλλά και για να εκτελούν άλλες δραστηριότητες.

## **Το φάντασμα των Social Media**

Από τον Ιανουάριο του 2009, το online κοινωνικό δίκτυο του Facebook έχει εγγεγραμμένους περισσότερους από 175 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Για να θέσουμε αυτό τον αριθμό σε μια προοπτική, σημαίνει είναι μόνο ελαφρώς μικρότερη από τον πληθυσμό της Βραζιλίας (190 εκατομμύρια) και πάνω από το διπλάσιο του πληθυσμού της Γερμανίας (80 εκατομμύρια). Ταυτόχρονα, κάθε λεπτό, ανεβαίνουν στο You Tube 10 ώρες περιεχομένου ενώ η ιστοσελίδα Flickr παρέχει πρόσβαση σε περισσότερα από 3 δισεκατομμύρια φωτογραφίες, κάνοντας το παγκοσμίως διάσημο μουσείο του Λούβρου το οποίο διαθέτει μια 300.000 αντικείμενων να φαίνετε μικρό. Επομένως, είναι λογικό να πούμε ότι το Social Media αποτελεί μια επαναστατική τάση που θα πρέπει να παρουσιάζει ενδιαφέρον για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον online χώρο. Ωστόσο, δεν είναι υπερβολικά πολλές οι επιχειρήσεις που φαίνεται να δρουν άνετα σε έναν κόσμο όπου οι καταναλωτές μπορούν να μιλήσουν τόσο ελεύθερα με τον άλλον και οι επιχειρήσεις έχουν ολοένα και λιγότερο έλεγχο πάνω από τις διαθέσιμες πληροφορίες. Σήμερα, αν ένας χρήστης πληκτρολογήσει στο Internet το όνομα κάθε ηγετικής μάρκας στην μηχανή αναζήτησης της Google θα δει να έρχεται ανάμεσα στα πέντε κορυφαία αποτελέσματα τα οποία περιλαμβάνουν όχι μόνο την εταιρική ιστοσελίδα, αλλά και την αντίστοιχη καταχώρηση στην εγκυκλοπαίδεια Wikipedia.

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

## **Η δύναμη των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στο οικοσύστημα**

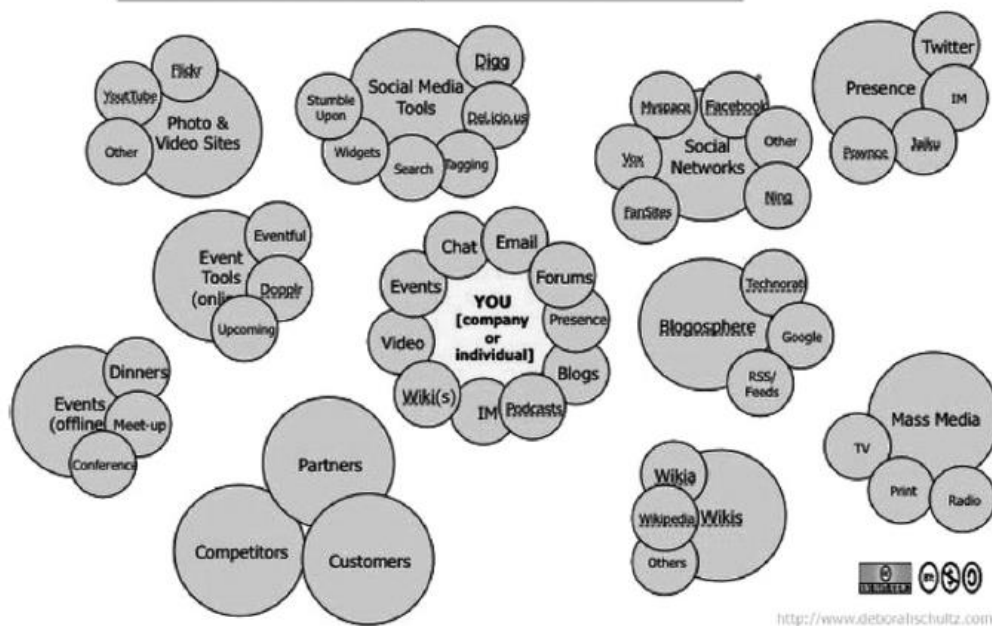
Η πρόκληση που αντιμετωπίζουν πολλές εταιρείες είναι ότι αν και αναγνωρίζουν την ανάγκη να είναι ενεργοί στα social media, δεν το κάνουν πραγματικά γιατί δεν μπορούν να κατανοήσουν πώς να το κάνουν αποτελεσματικά και τι δείκτες θα πρέπει να μετράνε. Περαιτέρω, καθώς οι εταιρείες θα αναπτύξουν τις κοινωνικές στρατηγικές των μέσων ενημέρωσης, σε πλατφόρμες όπως το YouTube, το Facebook και το Twitter είναι πάρα πολύ συχνό το φαινόμενο να αντιμετωπίζονται ως stand alone στοιχεία και όχι μέρος ενός ολοκληρωμένου συστήματος.

Το νέο social media με γνώμονα το επιχειρηματικό μοντέλο ορίζεται από τη συνδεσιμότητα των πελατών και της διαδραστικότητας, το περιεχόμενο πηγαίνει χέρι-χέρι με την τεχνολογία. Το κοινωνικό μάρκετινγκ μέσων μαζικής ενημέρωσης ως οικοσύστημα ή ως σφαίρα επιρροής επικεντρώνεται στην εμπειρία των καταναλωτών. Για τον λόγο αυτό οι εταιρείες θα πρέπει να δουν μια ολοκληρωμένη προσέγγιση για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μια ολοκληρωμένη στρατηγική που φέρνει την εμπειρία του καταναλωτή στο προσκήνιο, αναγνωρίζοντας παράλληλα ότι όλα βασίζονται στο Internet. Το Σχήμα 2 παρέχει μια επισκόπηση του οικοσυστήματος των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Όπως σημείωσε ο Schultz (2007) - ο δημιουργός αυτού του οικοσυστήματος – το να μαθαίνουν οι εταιρείες μέσω από το οικοσύστημα είναι μία νέα, αλλά αναγκαία, δεξιότητα στο σημερινό μεταβαλλόμενο κόσμο. Ο Corcoran (2009) διαιρεί το οικοσύστημα σε τρεις τύπους μέσων:

- Ιδιοκτησία των μέσων ενημέρωσης (ελέγχεται από την εταιρεία, π.χ. ιστοσελίδα της εταιρείας)
- Καταβληθέντα μέσα μαζικής ενημέρωσης (αγοράστηκε από την εταιρεία, π.χ. χορηγίες, διαφήμιση)
- Κερδισμένα μέσα μαζικής ενημέρωσης (δεν ελέγχονται από την εταιρεία π.χ., word of mouth)

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

### Social Media Ecosystem - Weave



Σχήμα 2: Οικοσύστημα Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης Πηγή:Schultz, 2007.

Ο συνδυασμός των δύο παραδοσιακών και κοινωνικών μέσων επιτρέπει στις εταιρείες να αναπτύξουν ολοκληρωμένες στρατηγικές επικοινωνίας για να φτάσει στους καταναλωτές σε μια μυριάδα από πλατφόρμες, επιτρέποντας μια μεγάλη σφαίρα επιρροής.

Οι εταιρείες και οι διαχειριστές έχουν από καιρό προσπαθήσει να εντοπίσουν και να παρακολουθήσουν τους βασικούς δείκτες απόδοσης για να καταφέρουν τελικά να μετρήσουν την επιτυχία. Όπως και με κάθε επικοινωνιακή στρατηγική, μια εταιρεία πρέπει να είναι σαφείς σχετικά με την ιστορία που θέλει να μοιραστεί με την αγορά. Αυτή η ιστορία θα μπορούσε να είναι περίπου ένα νέο προϊόν, μια νέα υπηρεσία, μια νέα σχέση, ή ένα γενικό θέμα.

Έτσι μπορούμε να πούμε ότι τα social media έχουν μετατρέψει το Internet από μια πλατφόρμα πληροφοριών, σε μια πλατφόρμα για επιρροή. Λόγω της δραματικής και παγκόσμιας ανάπτυξης των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης οι επιχειρήσεις όλων των μεγεθών από διαφορετικούς κλάδους βλέπουν το κοινωνικό μάρκετινγκ μέσω μαζικής ενημέρωσης ως υποχρεωτικό στοιχείο της στρατηγικής τους. Ωστόσο, δεν είναι πλέον αρκετό να περιορίζουν τα social media ως αυτόνομα στοιχεία

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

σε ένα σχέδιο μάρκετινγκ. Οι εταιρείες πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τόσο τα κοινωνικά όσο και τα παραδοσιακά μέσα ως μέρος ενός οικοσυστήματος σύμφωνα με το οποίο όλα τα στοιχεία εργάζονται μαζί προς ένα κοινό στόχο.

## **Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)**

Είμαστε σε μια εποχή μεγάλων αλλαγών στη βιομηχανία όπου οι κανόνες αλλάζουν συνεχώς. Όταν η τηλεόραση έφτασε οι διαφημιστές δεν κατάλαβαν πώς να την χρησιμοποιούν καλά. Αρχικά κολλημένοι σε ό, τι ήξεραν από τις ραδιοφωνικές διαφημίσεις (οι πρώτες τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι βασικά ραδιοφωνικές διαφημίσεις που μεταδίδονται σε μια τηλεόραση) συνέχιζαν με αυτό το μοτίβο ώσπου γρήγορα έμαθαν ότι αυτό δεν ήταν η καλύτερη δυνατή λύση και για τα επόμενα χρόνια η τηλεοπτική διαφήμιση τελειοποιήθηκε με την επιστήμη που όλοι γνωρίζουμε σήμερα. Η κινητή διαφήμιση βίντεο έχει εδώ και λίγα χρόνια και είμαστε ακόμα στις πρώτες μέρες της γευσιγνωσίας και της μάθησης. Ποιες είναι οι βέλτιστες πρακτικές για την διαφήμιση μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης.

- Η πιο σημαντική αρχή είναι να συλλάβει την προσοχή γρήγορα. Αν δεν τραβήξει αμέσως την προσοχή των θεατών δεν θα δούνε το υπόλοιπο της διαφήμισης. Είναι σημαντικό το μήνυμα και το εμπορικό σήμα να είναι σαφές στα πρώτα 3 δευτερόλεπτα.
- Σχεδιασμός για τον κλειστό ήχο (off). Αν έχετε συλλάβει την προσοχή των θεατών θα πρέπει να διασφαλιστεί ότι καταλαβαίνουν το μήνυμά σας. Βάλτε υπότιτλους και επικαλύψεις κειμένου για να βοηθήσουν να πουν την ιστορία με την απουσία του ήχου
- Πλαισιώστε οπτικά την ιστορία σας. Τα περισσότερα βίντεο γυρίστηκαν σε 16: 9. Αυτό λειτουργεί εντάξει για κινητά, ωστόσο, μία 1: 1 (ή ακόμα και 4: 3) μορφή λειτουργεί καλύτερα μεγιστοποιώντας το μέγεθος της διαφήμισης στην οθόνη του τηλεφώνου

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

### **Προσδιοριστικοί παράγοντες των καταναλωτών για την εμπλοκή τους στο ηλεκτρονικό word-of-mouth (eWOM<sup>6</sup>) στις ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων.**

Τα τελευταία χρόνια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένα νέο υβριδικό στοιχείο για τις ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ οι οποίες επιτρέπουν στους οργανισμούς να δημιουργήσουν ισχυρές σχέσεις με τους καταναλωτές (Mangold & Faulds, 2009). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έδωσαν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να συνδεθούν με άλλους με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών, απόψεων και σκέψεων για τα προϊόντα και τις μάρκες. Μπορούμε σε αυτό το σημείο να πούμε ότι η σημασία του WOM στον επηρεασμό λήψης αποφάσεων των καταναλωτών έχει αναγνωριστεί στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση (Engel *et al.* 1969, Gilly *et al.* 1998). Το WOM<sup>7</sup> ορίζεται ως η πράξη της ανταλλαγής της κυκλοφορίας των πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών, και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αλλαγή στάσης των καταναλωτών και τη συμπεριφορά προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες (Katz & Lazarsfeld 1955). Επειδή το WOM δημιουργείται και παραδίδεται από μια πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις μάρκες από company generated πειστικά μηνύματα οι καταναλωτές συχνά βασίζονται σε αυτό, όταν ψάχνουν για πληροφορίες στις οποίες θα βασίζονται τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Ως eWOM ορίζεται «Κάθε θετική ή αρνητική δήλωση από τους δυνητικούς, πραγματικούς ή πρώην πελάτες σχετικά με ένα προϊόν ή μια εταιρεία, η οποία διατίθεται σε ένα πλήθος των ανθρώπων και των ιδρυμάτων μέσω του διαδικτύου (Hennig-Thurau *et al.* (2004). Το eWOM το συναντάται σε ένα ευρύ φάσμα των online καναλιών, όπως τα blogs, emails, ιστοσελίδες και φόρουμ, εικονικές κοινότητες των καταναλωτών. Στην βιβλιογραφία μπορούμε να δούμε ότι αρκετοί είναι αυτοί που έχουν εξετάσει την επίδραση του eWOM για το προϊόν πωλήσεων των καταναλωτών (Chevalier & Mayzlin 2006; Goldsmith & Horowitz 2006), τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων (De Bruyn & Lilien 2008), και τη στάση προς την κατεύθυνση της μάρκας και της ιστοσελίδας της (Lee *et al.* 2009).

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αντιπροσωπεύουν ένα ιδανικό εργαλείο για την ανάπτυξη του eWOM, καθώς οι καταναλωτές δημιουργούν ελεύθερα και διαδίδουν πληροφορίες για οποιαδήποτε μάρκα επιθυμούν.

<sup>6</sup> eWOM= electronic Word Of Mouth

<sup>7</sup> WOM=Word Of Mouth

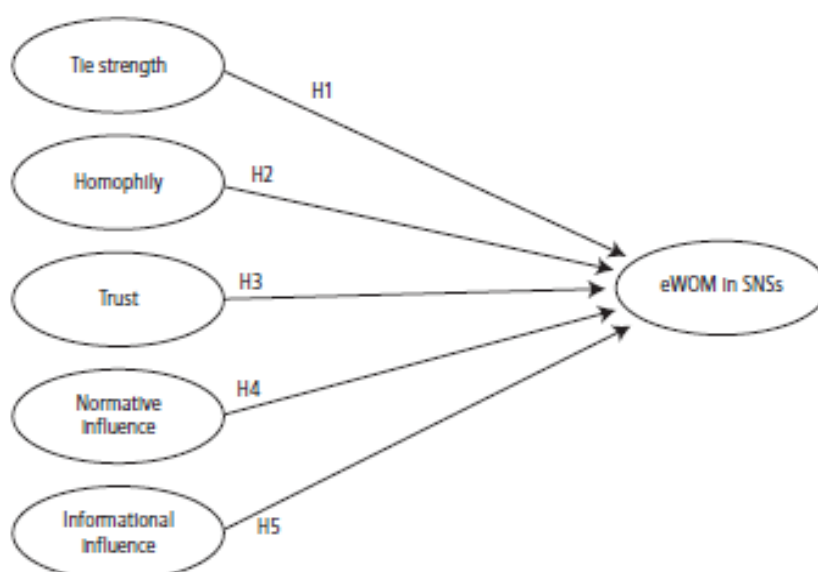
"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

Οι καταναλωτές αν εμφανίσουν οικειοθελώς κάποιο εμπορικό σήμα της προτίμησής τους στο προφίλ τους μαζί με το όνομα και τη φωτογραφία του μπορεί να προκαλέσουν επικοινωνίες που να σχετίζονται με το eWOM. Οι εταιρείες θα πρέπει να κατανοήσουν τους μηχανισμούς του eWOM για να μπορέσουν να ενισχύσουν τις γνώσεις τους και να ανακαλύψουν έτσι τον τρόπο με τον οποίο το eWOM θα παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για την στρατηγική της διαφήμισης στο internet.

Εννοιολογικά το eWOM μπορεί να εξεταστεί μέσα από τρεις πτυχές:

- ✓ αναζήτηση- γνώμη
- ✓ άποψη- προσφορά
- ✓ γνώμη που περνά

Οι καταναλωτές με υψηλό επίπεδο opinion seeking συμπεριφοράς τείνουν να αναζητήσουν πληροφορίες και συμβουλές από τους άλλους κατά τη λήψη μιας απόφασης αγοράς (Flynn et al. 1996). Αντίθετα, τα άτομα με υψηλό επίπεδο της συμπεριφοράς της κοινής γνώμης, γνωστά ως διαμορφωτές της κοινής γνώμης, μπορεί να ασκήσουν μεγάλη επιρροή στις συμπεριφορές των άλλων Feick, L.F. & Price, L.L. (1987). Το εννοιολογικό μοντέλο που παρουσιάζετε στο Σχήμα 3 έχει αναπτυχθεί για να επεξηγήσει τις πιθανές σχέσεις μεταξύ των υποθετικών μεταβλητών.



Σχήμα 3: Προτεινόμενο μοντέλο της eWOM σε ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

Οι κοινωνικοί δεσμοί μπορούν να ταξινομηθούν ως ισχυροί ή αδύναμοι. Ισχυρούς δεσμούς, όπως η οικογένεια και οι φίλοι, αποτελούν την ισχυρότερη και πιο κοντινή σχέση ενός ατόμου η οποία μπορεί να παρέχει ουσιαστική και συναισθηματική υποστήριξη (Pigg & Crank 2004). Ασθενείς δεσμοί, από την άλλη πλευρά, συναντάμε συχνά μεταξύ σχέσεων που αποτελούνται από ένα ευρύ σύνολο από γνωστούς και συναδέλφους (Pigg & Crank 2004). Η αντιληπτή ισοπαλία βασίζεται τόσο σε δυνατούς όσο και σε αδύνατους δεσμούς η οποία διεγείρει τους καταναλωτές να διαδίδουν πληροφορίες σχετικά με κάποιο προϊόν, ενθαρρύνοντας έτσι τη συμπεριφορά του eWOM.

### **Δημιουργία Brand Fun Pages Από τις εταιρείες**

Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν εξαιρετικά οχήματα για την προώθηση των σχέσεων των εταιρειών με τους πελάτες. Ένας συγκεκριμένος τρόπος για να γίνει αυτό είναι να δημιουργηθεί brand fun page από την εταιρεία σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Οι εταιρείες μπορούν να τοποθετήσουν fun page (που περιέχει βίντεο, μηνύματα, κουίζ, πληροφορίες και άλλο υλικό). Το 2011, περισσότεροι από το 50% των χρηστών social media ακολουθούν τις μάρκες στα social media (Van Belleghem, Eenhuizen, and Veris 2011) με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να επενδύουν όλο και περισσότερο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πολλές εταιρείες επενδύουν στα social media για την προώθηση των σχέσεων με σκοπό να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες SAS HBR (2010). Οι καταναλωτές που θα γίνουν οπαδοί αυτών των σελίδων τείνουν να είναι πιστοί και αφοσιωμένοι με την εταιρεία, και είναι πιο ανοιχτοί σε πληροφορίες που λαμβάνει για τη μάρκα.

Υπάρχουν ομοιότητες μεταξύ των banners και των fun pages. Ένα banner είναι μια μικρή διαφήμιση σε ιστοσελίδες που οι διαφημιστές θέλουν οι άνθρωποι να κάνουν κλικ σε αυτό και το οποίο λαμβάνει ένα μικρό χώρο (Drèze and Hussherr 2003). Ομοίως, οι θέσεις των fun pages καταλαμβάνουν μόνο ένα μικρό μέρος της σελίδας. Έτσι, οι προκλήσεις για τα banners και τα fun pages, είναι:

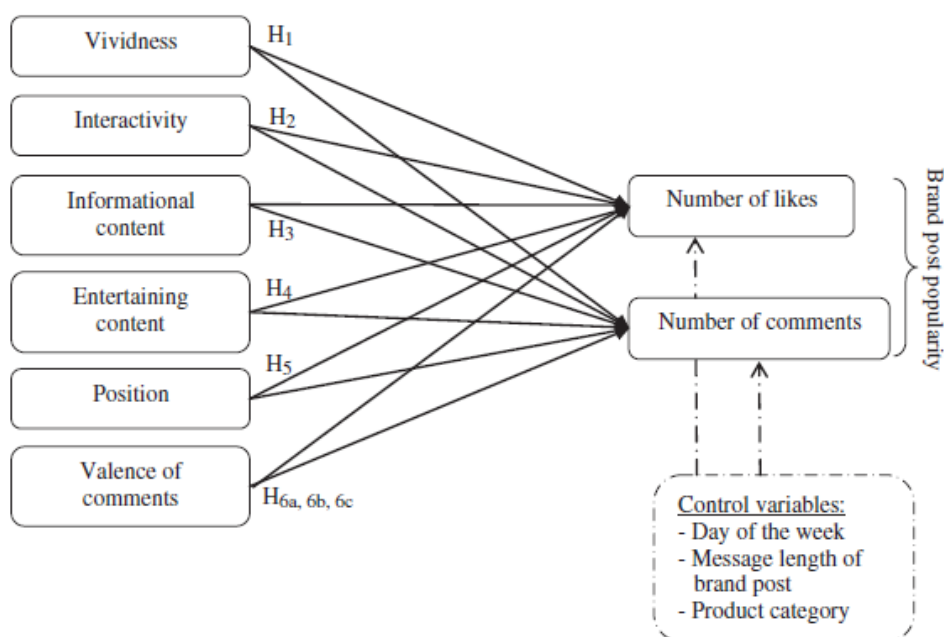
- ✓ να προσελκύσουν την προσοχή των ανθρώπων



“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

- ✓ να προκαλέσουν τους ανθρώπους να κάνουν κλικ και να δούνε το περιεχόμενο

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τους ανθρώπους να κάνουν κλικ στα banners και στα fun pages των εταιρειών είναι η αλληλεπίδραση με το εμπορικό σήμα και τις δημοσιεύσεις και κάποια ειδικά χαρακτηριστικά τα οποία τα καθιστούν εμφανή από το φόντο και την προσοχή των πελατών (Fennis and Stroebe 2010, p. 51).



Σχήμα 4: Conceptual Framework

Στο σχήμα 4 παρατηρούμε ότι:

- ✓ όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο ζωντάνιας μιας μάρκας τόσο πιο δημοφιλής είναι η θέση της (H1)
- ✓ τα χαρακτηριστικά της μάρκας διαφέρουν ως προς το βαθμό της διαδραστικότητας<sup>8</sup>. Έτσι όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο διαδραστικότητας της θέσης της μάρκας, τόσο πιο δημοφιλής είναι αυτή (H2)
- ✓ Όσο πιο πληροφοριακό είναι το περιεχόμενο ή οι δημοσιεύσεις μια fun page μιας μάρκας τόσο πιο δημοφιλής είναι (H3)

<sup>8</sup> Διαδραστικότητα ορίζεται ως «ο βαθμός στον οποίο τα δύο ή περισσότερα μέρη της επικοινωνίας μπορούν να δράσουν το ένα πάνω στο άλλο, σχετικά με το μέσο επικοινωνίας, τα μηνύματα και το βαθμό με τον οποίο οι εν λόγω επιδράσεις είναι συγχρονισμένες.

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

- ✓ Όσο πιο διασκεδαστικό είναι το περιεχόμενο τόσο μεγαλύτερα είναι τα κίνητρα για τους οπαδούς της μάρκας να συμμετάσχουν ή να καταναλώσουν το περιεχόμενο(H4)
- ✓ Η θέση στην οποία θα τοποθετηθεί ένα banner ή μια fun page μιας μάρκας παίζει σημαντικό ρόλο στην δημοτικότητά της (H5)
- ✓ Το μερίδιο των θετικών σχολίων για μια μάρκα που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα είναι άλλος ένα σημαντικός παράγοντας για την δημοτικότητα της μάρκας (H6a)
- ✓ Το ποσοστό των αρνητικών σχολίων για μια μάρκα που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα είναι άλλος ένα σημαντικός παράγοντας για την δημοτικότητα της μάρκας (H6b)
- ✓ Το ποσοστό των αρνητικών ή θετικών σχολίων για μια μάρκα που σχετίζονται με τον αριθμό των σχολίων σε αυτήν την θέση της μάρκας είναι ένα σημαντικός παράγοντας για την δημοτικότητα της μάρκας (H6c)

### **Η επίδραση του κοινωνικού μάρκετινγκ μέσω μαζικής ενημέρωσης για την εμπιστοσύνη στο σήμα**

Η οικοδόμηση και διατήρηση της εμπιστοσύνης στο σήμα είναι ένα από τα κεντρικά θέματα της έρευνας για τις εταιρείες. Οι εταιρείες έχουν χρησιμοποιήσει διάφορα μέσα για να διατηρηθεί η εμπιστοσύνη στο σήμα των πελατών του. Η εμπιστοσύνη στο σήμα μπορεί να γίνει αντιληπτή ως η τελική διάσταση του συντονισμού των καταναλωτών στο εμπορικό σήμα με έμμεσο σκοπό την εισχώρηση των μαρκών στη συνείδηση ενός μεγάλου αριθμού καταναλωτών ώστε να γίνουν ακαταμάχητες και αναντικατάστατες. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργηθεί πίστη στο σήμα κάτι το οποίο σε αντάλλαγμα φέρνει πωλήσεις, μεγαλύτερα τα έσοδα, αύξηση του μεριδίου αγοράς, αύξηση της κερδοφορίας στις επιχειρήσεις, και να τις βοηθάει να αναπτυχθούν ή τουλάχιστον να διατηρούν τον εαυτό τους στην αγορά (Keller, 2008). Οι έμποροι έχουν χρησιμοποιήσει διάφορα μέσα για να διατηρηθεί η εμπιστοσύνη του σήματός τους στους πελάτες τους, συμπεριλαμβανομένων στοιχείων των προϊόντων, κλασικές μεταβλητές για το μίγμα του μάρκετινγκ και νέες μεθόδους μάρκετινγκ όπως εκδηλώσεις, χορηγίες, one to one δραστηριότητες μάρκετινγκ, μάρκετινγκ στο διαδίκτυο και το social media marketing (Keller, 2008).

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

Το social media μάρκετινγκ, ορίζεται ως την διαδικασία που δίνει τη δυνατότητα στα άτομα να προωθήσουν στους ιστοχώρους προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω των online κοινωνικών καναλιών σε μια πολύ μεγαλύτερη κοινότητα που μπορεί να μην ήταν διαθέσιμη μέσω των παραδοσιακών διαύλων.

Το κοινωνικό μάρκετινγκ μέσων ενημέρωσης είναι διαφορετικό από τις παραδοσιακές μεθόδους του μάρκετινγκ και συνεπώς αυτό απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή στην οικοδόμηση της στρατηγικής για την επίτευξη μιας καλής εικόνας της μάρκας. Το Κοινωνικό μάρκετινγκ των μέσων ενημέρωσης είναι επίσης πιο ειλικρινής στην επικοινωνία με τους καταναλωτές, προσπαθώντας να δείξει ποια είναι η μάρκα αντί να προσπαθεί να ελέγχει τους καταναλωτές.

Οι εταιρείες προσλαμβάνουν ειδικούς για τον χειρισμό των μέσων ενημέρωσης και συμβούλους για να αποφασίσουν σχετικά με το περιεχόμενο, τα χαρακτηριστικά αλλά και τις δραστηριότητες που θα συμπεριλάβουν στο περιβάλλον των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, έτσι ώστε η καρδιά και το μυαλό του καταναλωτή να είναι πιστή στο σήμα (Coop, 2010). Δεδομένου ότι υπάρχουν πολλές πλατφόρμες social media και είναι αδύνατο να συμμετάσχουν σε όλα αυτά, οι εταιρείες θα πρέπει να αναλύσουν και να αποφασίσουν σε ποια πλατφόρμα θα συμμετάσχουν με σκοπό την πιο αποτελεσματική επικοινωνία με το κοινό. Με αυτόν τον τρόπο οι εταιρείες χτίζουν brand loyalty.

### **Brand loyalty**

- ✓ Η αφοσίωση των πελατών επηρεάζεται θετικά όταν η μάρκα προσφέρει συμφέρουσες εκστρατείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- ✓ Η αφοσίωση των πελατών επηρεάζεται θετικά όταν η μάρκα προσφέρει σχετικό περιεχόμενο στα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης
- ✓ Η αφοσίωση των πελατών επηρεάζεται θετικά όταν το σήμα ενημερώνει συχνά το περιεχόμενο στα social media
- ✓ Η αφοσίωση των πελατών επηρεάζεται θετικά όταν η μάρκα προσφέρει περιεχόμενο που είναι δημοφιλής μεταξύ των φίλων για τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

- ✓ Η αφοσίωση των πελατών επηρεάζεται θετικά όταν εμφανίζεται το εμπορικό σήμα σε διάφορες πλατφόρμες και προσφέρει εφαρμογές για τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης

Τέλος, δεδομένου της Web 3.0 εποχής η οποία έχει τη δυνατότητα να αλλάξει τον τρόπο προσέγγισης των επιχειρήσεων και των χαρακτηριστικών των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει οι επαγγελματίες να μπορούν να εφαρμόσουν μελέτες για να αποκαλύψουν τις πιθανές επιπτώσεις της τεχνητής νοημοσύνης, του cloud computing, και της πραγματικής σύγκλισης των ιστοσελίδων για κινητές συσκευές και άλλους εξοπλισμούς και να τα συσχετίσουν όλα αυτά με την εμπιστοσύνη στο σήμα.

### **Πέντε σημεία σχετικά με τη χρήση των μέσων ενημέρωσης για τις Εταιρείες**

Οι εταιρείες θα πρέπει να επιλέξουν προσεκτικά καθώς υπάρχουν δεκάδες - αν όχι εκατοντάδες- Social Media Οι εφαρμογές των οποίων αλλά και τα νέα που εμφανίζονται στην οθόνη ορίζονται κάθε μέρα. Σε ορισμένες περιπτώσεις, θα μπορούσε απλώς να είναι καλύτερο οι εταιρείες να συμμετάσχουν σε μία υπάρχουσα κοινωνική εφαρμογή Media και να επωφεληθούν από τη δημοτικότητά της βάση των χρηστών. Να εξασφαλιστεί και να ευθυγραμμιστεί η δραστηριότητα Μερικές φορές οι εταιρείες μπορεί να αποφασίσουν να βασίζονται σε ένα σύνολο διαφορετικών εφαρμογών εντός της ίδια ομάδα. Χρησιμοποιώντας διαφορετικά κανάλια επαφής μπορεί να αποδειχθεί μια αξιόλογη και κερδοφόρα στρατηγική.

Στο σημείο αυτό θα δούμε αν υπάρχει ολοκληρωμένο σχέδιο Media το οποίο να περιλαμβάνει το τι ισχύει για τους διάφορους τύπους των Social Media. Ακόμα θα δούμε αν ισχύει και για τη σχέση μεταξύ Social Media με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Η πρόσβαση για όλους μπορεί να ακούγεται στοιχειώδη, αφού η εταιρεία αποφάσισε να αξιοποιήσει τις εφαρμογές Social Media. Συνήθως, οι επιχειρήσεις μπλοκάρουν τα Social Media για τους εταιρικούς υπολογιστές για το φόβο ότι το προσωπικό θα μπορούσε να ξοδεύει πάρα πολύ χρόνο δικτύωσης αντί να εργάζονται. Ενώ αυτό είναι σίγουρα μια εκτίμηση, δεν μπορεί να σημαίνει ότι οι εργαζόμενοι πρέπει να έχουν ειδική άδεια για να είναι σε θέση να έχουν πρόσβαση. Τα πέντε σημεία για είναι οι επιχειρήσεις Social είναι τα εξής:

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

- 1) Να είναι δραστήριες. Αν θέλουν να αναπτύξουν μια σχέση με κάποιον, είναι πάντα προτιμότερο να πάρουν το προβάδισμα και να είναι ενεργές
- 2) Να είναι ενδιαφέρον. Κανείς δεν ενδιαφέρεται μιλώντας σε ένα βαρετό άτομο. Ως εκ τούτου, αν θέλουν οι πελάτες τους να συνεργαστούν μαζί τους, θα πρέπει να τους δώσουνε ένα λόγο γι αυτό. Το πρώτο βήμα είναι να ακούσουνε τους πελάτες τους. Να μάθουν τι θα ήθελαν να ακούσουν και στη συνέχεια, να αναπτύξουν το περιεχόμενο που θα ταιριάζει σε αυτές τις προσδοκίες.
- 3) Να είναι ταπεινές
- 4) Να είναι αντιεπαγγελματικές. Οι επιχειρήσεις θα ήταν σοφό να αποφεύγουν το υπερβολικά επαγγελματικό περιεχόμενο. Δεν υπάρχει καμία ανάγκη να δαπανήσει \$ 100.000 για αν σχεδιάσουν την τέλεια παρουσία στο MySpace, ή να νοικιάσουν ένα επαγγελματία συγγραφέα για τη διαχείριση του εταιρικού τους blog. Αντ 'αυτού, θα πρέπει να προσπαθήσουν το μείγμα με άλλους χρήστες και να μην φοβούνται να κάνουν λάθη. Οι χρήστες Social Media είναι άνθρωποι, οι οποίοι κατανοούν ότι τα πράγματα δεν πάνε πάντα ομαλά.
- 5) Να είναι ειλικρινής. Τελευταίο αλλά όχι λιγότερο σημαντικό είναι να είναι ειλικρινείς και να τηρούν τους κανόνες του παιχνιδιού.

## **Η σκοτεινή πλευρά των δικτυακών τόπων κοινωνικής δικτύωσης**

Στις παραπάνω ενότητες αναλύσαμε τα οφέλη που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τους καταναλωτές και για τις εταιρείες. Σε αυτό το σημείο θα μιλήσουμε για την σκοτεινή πλευρά τους και για διάφορες επιβλαβής συνέπειες που μπορούν να δημιουργήσουν. Είναι χαρακτηριστικό ότι όσο περισσότερος χρόνος δαπανάται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο περισσότερο μειώνεται η ποιότητα ζωής του. Οι Chen και Lee (2013) διαπίστωσαν ότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η αλληλεπίδραση σχετίζεται με μειωμένη αυτοεκτίμηση, γνωστική υπερφόρτωση καθώς και με τα συναισθήματα της αγωνίας. Βρέθηκε επίσης ότι η συστηματική χρήση στην πάροδο του χρόνου οφείλονταν σε μια σημαντική μείωση της ευημερίας. Ενώ στη χειρότερη περίπτωση, χρησιμοποιούνται ως αγωγοί για τη διαδικτυακή παρενόχληση και καταδίωξη. Έχει βρεθεί ότι εκείνοι που έχουν χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πίστευαν ότι ήταν πιο ευτυχισμένοι και είχαν καλύτερη ζωή από ό, τι έκαναν. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί επίσης να έχουν

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

αρνητικές επιπτώσεις για τις ρομαντικές σχέσεις μιας και δημιουργεί ζήλια και έτσι μπορεί να εξηγηθεί γιατί είναι μια συχνά αναφερόμενη πηγή των σχεσιακών συγκρούσεων. Για τους παραπάνω λόγους μπορούμε να πούμε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν την δυνατότητα να προωθήσουν αρνητικές επιπτώσεις. Πρέπει να σημειωθεί ότι ένα μεγάλο μειονέκτημα είναι ο εθισμός που μπορείς να πάθεις με αποτέλεσμα να χρειάζεσαι συνεχή πρόσβαση στα social media πράγμα το οποίο θα σου αποσπάει την προσοχή από άλλο πας να κάνεις.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ**

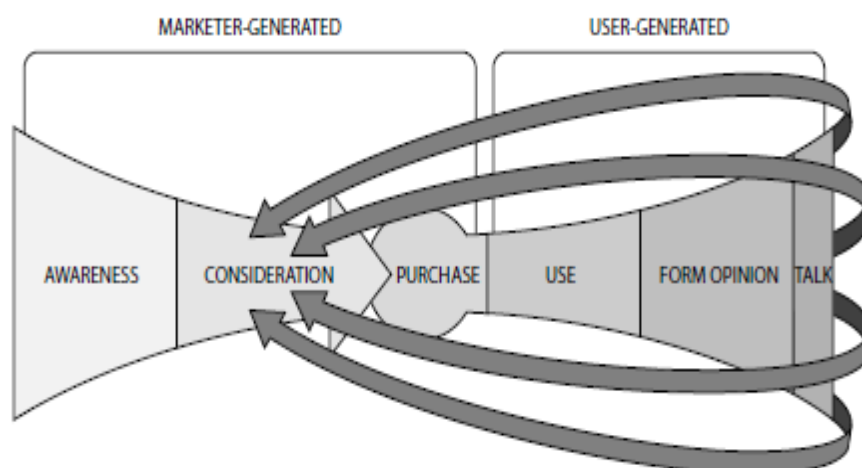
Η επόμενη γενιά της σύμπλεξης των επιχειρήσεων αποδομεί στα εργαλεία και τις τεχνικές δείχνοντάς τον τρόπο με τον οποίο ισχύουν οι κοινωνικές τεχνολογίες για μια επιχείρηση. Σε αυτή την ενότητα θα δούμε πώς οι κοινωνικές επιχειρήσεις<sup>9</sup> χρησιμοποιώντας εσωτερικές εφαρμογές με κοινωνικές τεχνολογίες μπορούν να μετατρέψουν τις ιδέες των πελατών σε χρήσιμες ιδέες για την επιχείρηση. Το Σχήμα 10 δείχνει την κλασική χοάνη της αγοράς, που συνδέεται με το κοινωνικό Web μέσω των social media. Αυτή η προσδοκία να μοιράζονται την πραγματική εμπειρία είναι τώρα ένα μέρος των περισσότερων επιχειρήσεων σε κάθε αγορά το οποίο ονομάζεται αλλιώς και διαδικασία μετατροπής.

Ο προσανατολισμός των καταναλωτών για κερδοσκοπικό ή μη κερδοσκοπικό σκοπό κάνει τους ανθρώπους να στρέφονται προς τους ανθρώπους σαν να είναι ο εαυτός τους, για τις πληροφορίες που χρειάζονται ώστε να κάνουν έξυπνες επιλογές. Αυτές οι νέες πηγές πληροφοριών είναι ένα μέρος του συνολικού μίγματος μάρκετινγκ. Το αποτέλεσμα είναι μια νέα λεπτομερή εξέταση η οποία είναι μερικές φορές θετική και μερικές φορές αρνητική στις προσπάθειες των επιχειρήσεων και των οργανισμών να αναπτυχθούν στις αγορές τους.

---

<sup>9</sup> Με τον όρο κοινωνική επιχείρηση εννοούμε την επέκταση της κοινωνικής τεχνολογίας σε όλη την επιχείρηση.

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”



Σχήμα 5: The Social Feedback Cycle

Αυτή η ανταλλαγή πληροφοριών είναι στις μέρες μας ευρύτερα διαδεδομένη μιας και οι πληροφορίες προηγουμένως ήταν διαθέσιμες μόνο σε μία προνομιούχα τάξη των ατόμων ενώ τώρα είναι ανοιχτές σε όλους.

Η κοινωνική επιχείρηση παίρνει την ανταλλαγή, την αξιολόγηση, την αναθεώρηση, την σύνδεση και την συνεργασία προς όλα τα τμήματα της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο κοινωνικές επιχειρήσεις είδαν να γίνονται όλο και περισσότερα για τη διαχείριση της αλλαγής από το μάρκετινγκ.

Μία επιχείρηση μέσα από την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές θα πρέπει αν δώσει ιδιαίτερη σημασία στις πληροφορίες που συλλέγει, μιας και οι πελάτες μοιράζονται συχνά πληροφορίες αν ερωτηθούν, σε σχέση με:

- ✓ Καινοτόμες ιδέες για το προϊόν ή την υπηρεσία της
- ✓ Έγκαιρη προειδοποίηση προβλημάτων ή ευκαιριών
- ✓ Βοηθήματα Ενημέρωσης
- ✓ Επεκτάσεις της αγοράς (ιδέες για νέες εφαρμογές του προϊόντος)
- ✓ Συμβουλές εξυπηρέτησης πελατών που απορρέουν από τους χρήστες για τους χρήστες
- ✓ Το δημόσιο αίσθημα γύρω από την νομοθετική δράση ή την απουσία δράσης
- ✓ Ανταγωνιστικές απειλές
- ✓ Αδυναμίες

Η προκύπτουσα ανταλλαγή πληροφοριών θέτει το ρώτημα για το αν η επιχείρηση ακούει τον πελάτη. Η αλληλεπίδραση στην ακρόαση και την συμμετοχή μπορεί να αξιοποιηθεί εσωτερικά για να αλλάξει, να διατηρήσει ή να βελτιώσει συγκεκριμένες

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

εμπειρίες των πελατών. Το αποτέλεσμα είναι ότι ο πελάτης χρησιμοποιείτε σε πρωταρχικό ρόλο ως μία πηγή, δείχνοντας πληροφορίες γύρω από τη γεύση και τις προτιμήσεις και ως εκ τούτου είναι δυναμικά η βάση για το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Απαντώντας σε άμεσα ζητήματα, η κοινωνική επιχείρηση παίρνει δύο βήματα. Κατ' αρχάς, οι κοινωνικές επιχειρηματικές πρακτικές παρέχουν επίσημη, ορατή και διαφανή σύνδεση με τους πελάτες και την επιχείρηση, όσο και εσωτερικούς συνδέσμους με τους εργαζόμενους. Στην «κοινωνική επιχείρηση» αναφέρεται η ανάπτυξη των συνδέσεων μεταξύ των ανθρώπων καθώς και οι συνδέσεις που χρησιμοποιούνται για τη διευκόλυνση των επιχειρήσεων, το σχεδιασμό του προϊόντος, την ενίσχυση των υπηρεσιών, της αγοράς, την κατανόηση, και πολλά άλλα. Δεύτερον, επειδή οι εργαζόμενοι είναι είτε συνδεδεμένοι είτε σε θέση να συνεργαστούν με τις κοινωνικές επιχειρήσεις και την τεχνολογία Web 2.0 η επιχείρηση είναι σε θέση να ανταποκριθεί σε αυτό που θέλουν οι πελάτες της.

## **Brand Equity**

Η οικοδόμηση μιας ισχυρής μάρκας με μεγάλη καθαρή θέση παρέχει μια σειρά από πιθανά οφέλη σε μια επιχείρηση, όπως μεγαλύτερη αφοσίωση των πελατών και λιγότερο ευάλωτο περιβάλλον σε ανταγωνιστικές ενέργειες μάρκετινγκ ή κρίσεις μάρκετινγκ, μεγαλύτερα περιθώρια, ευνοϊκότερη ανταπόκριση των πελατών στις αυξήσεις και τις μειώσεις τιμών, μεγαλύτερη εμπορική συνεργασία και υποστήριξη, αύξηση της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας μάρκετινγκ και τη χορήγηση αδειών και ευκαιρίες επέκτασης μάρκας. Οι εταιρείες ενδιαφέρονται για την οικοδόμηση ισχυρών brands με μεγάλη επένδυση ιδίων κεφαλαίων.

Η δύναμη της μάρκας είναι σε ό, τι βρίσκεται στο μυαλό των πελατών. Η συνεχής πρόκληση των marketers στην οικοδόμηση ενός ισχυρού brand είναι να εξασφαλίσει στους πελάτες την δυνατότητα να έχουν εμπειρίες με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες καθώς και με τα προγράμματα μάρκετινγκ τους, έτσι ώστε οι επιθυμητές σκέψεις, τα συναισθήματα, οι εικόνες, οι αντιλήψεις και οι συμπεριφορές τους να συνδέονται με το εμπορικό σήμα. Τα τέσσερα βήματα για την οικοδόμηση μιας ισχυρής μάρκας, σύμφωνα με το πρότυπο CBBE, μπορεί να



“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

θεωρηθεί ως μια σειρά από βήματα, όπου το κάθε βήμα εξαρτάται από την επιτυχή επίτευξη το προηγούμενου βήματος. Το πρώτο βήμα είναι να εξασφαλίζεται η αναγνώριση της μάρκας από τους πελάτες με σκοπό να γίνει η ένωση της μάρκας στο μυαλό των πελατών με μία συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. Το δεύτερο βήμα είναι να παγιώσει την έννοια της μάρκας στο μυαλό των πελατών. Το τρίτο βήμα είναι να αποσπάσει τις κατάλληλες απαντήσεις των πελατών σε αυτό το εμπορικό σήμα για την ταυτότητα και το νόημα της μάρκας. Το τελικό στάδιο είναι να μετατρέψει την μάρκα έτσι ώστε να δημιουργήσει μία έντονη, ενεργή σχέση πίστης μεταξύ των πελατών και της μάρκας.

Όταν οι καταναλωτές δένονται με μια μάρκα τότε τους δημιουργούνται κάποια συναισθήματα με αυτήν. Τέτοια συναισθήματα είναι:

1. Ζεστασιά. Η μάρκα κάνει τους καταναλωτές να αισθάνονται ειρηνικά, συναισθηματικά, καλόκαρδα ή στοργικά.
2. Διασκέδαση. Η μάρκα κάνει τους καταναλωτές να αισθάνονται αισιόδοξοι, να διασκεδάζουν, να είναι χαρούμενοι.
3. Ενθουσιασμός. Οι καταναλωτές αισθάνονται γεμάτοι ενέργεια για τη μάρκα και πιστεύουν ότι βιώνουν κάτι το ιδιαίτερο.
4. Ασφάλεια. Η μάρκα παράγει ένα αίσθημα ασφάλειας, άνεσης, και αυτοπεποίθηση χωρίς να υπάρχουν ανησυχίες σχετικά με την μάρκα.
5. Κοινωνική έγκριση. Οι καταναλωτές έχουν θετικά συναισθήματα
6. Αυτοσεβασμό. Αυτό συμβαίνει όταν το σήμα κάνει τους καταναλωτές να αισθάνονται καλύτερα για τον εαυτό τους, δημιουργώντας μια αίσθηση υπερηφάνειας.

### **Λειτουργικά δομικά στοιχεία των social media**

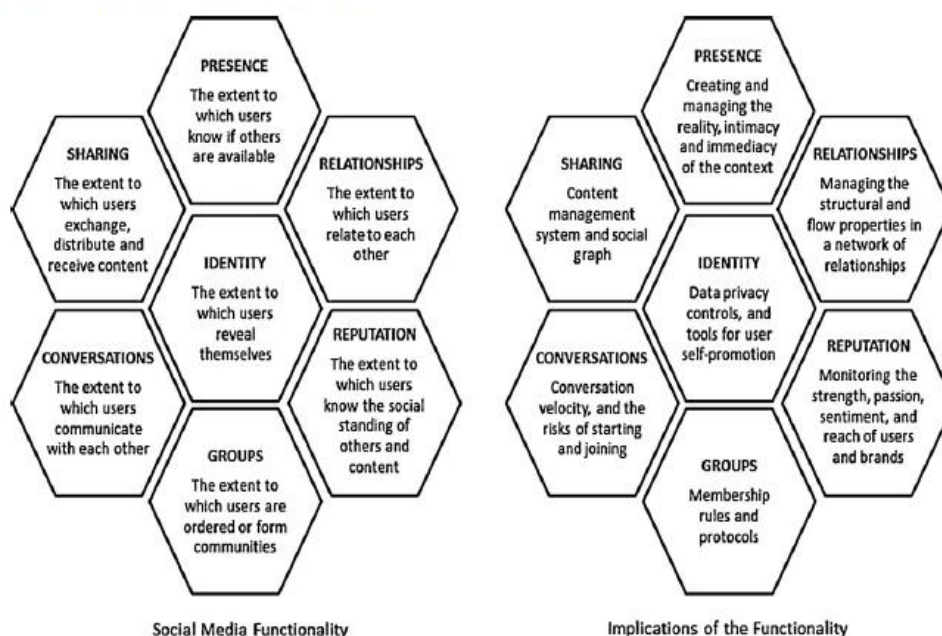
Από αυτό το σημείο και μετά θα δούμε πώς οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν τις στρατηγικές τους για την παρακολούθηση, την κατανόηση και την αντιμετώπιση διαφορετικών δραστηριοτήτων των social media. Με αυτή την αύξηση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, φαίνεται ότι η εταιρική επικοινωνία έχει εκδημοκρατιστεί. Η δύναμη έχει ληφθεί από εκείνους στο μάρκετινγκ και στις δημόσιες σχέσεις με τα άτομα και τις κοινότητες που δημιουργούν, μοιράζονται και

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

καταναλώνουν τα blogs, τα tweets, τις καταχωρήσεις Facebook, τις ταινίες, τις φωτογραφίες, και ούτω καθ'εξής.

Πολλά στελέχη είναι απρόθυμα ή ανίκανα να αναπτύξουν στρατηγικές και να διαθέσουν πόρους για να ασχοληθούν αποτελεσματικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις αγνοούν ή κακοδιαχειρίζονται τις ευκαιρίες και τις απειλές που παρουσιάζονται από αυτά. Ένας από τους λόγους πίσω από αυτή την ανικανότητα είναι η έλλειψη κατανόησης σχετικά με το τι είναι τα social media και οι διάφορες μορφές που μπορούν να πάρουν.

Για τα επτά λειτουργικά τμήματα του social media, όπως βλέπουμε και στο Σχήμα 6,



Σχήμα 6: Η Κηρήθρα των Social Media

χρησιμοποιούμε κυψελοειδής διάταξη. Υπάρχουν επτά λειτουργικά δομικά στοιχεία: η ταυτότητα, οι συνομιλίες, η ανταλλαγή, η παρουσία, οι σχέσεις, η φήμη, και οι ομάδες. Κάθε μπλοκ μας επιτρέπει να αποσυμπιέσουμε και να εξετάσουμε μια συγκεκριμένη πτυχή της κοινωνικής χρήσης των μέσων ενημέρωσης και τις επιπτώσεις του για τις επιχειρήσεις. Πρόκειται για δομές που μας επιτρέπουν να πάρουμε την αίσθηση του πόσο διαφορετικά επίπεδα λειτουργικότητας των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης μπορούν να ρυθμιστούν.

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

- Ταυτότητα  
Η λειτουργική μονάδα ταυτότητα αντιπροσωπεύει το βαθμό με τον οποίο οι χρήστες αποκαλύπτουν την ταυτότητά τους σε ένα κοινωνικό περιβάλλον των μέσων ενημέρωσης. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την αποκάλυψη πληροφοριών όπως το όνομα, την ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα, την τοποθεσία, καθώς και πληροφορίες που απεικονίζουν οι χρήστες με συγκεκριμένους τρόπους. Η ταυτότητα είναι βασική σε πολλές πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης πράγμα το οποίο παρουσιάζει ορισμένες θεμελιώδεις επιπτώσεις για τις επιχειρήσεις που επιδιώκουν να αναπτύξουν τις δικές τους κοινωνικές εισροές στα μέσα ενημέρωσης. Ένα σημαντικό συμπέρασμα είναι η προστασία της ιδιωτικής ζωής. Οι χρήστες πρόθυμα μοιράζονται τις ταυτότητές τους σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι δεν τους νοιάζει τι θα συμβεί με αυτές τις πληροφορίες.
- Συνομιλίες  
Το μπλοκ συνομιλίες του πλαισίου αντιπροσωπεύει τον βαθμό στον οποίο οι χρήστες επικοινωνούν με άλλους χρήστες σε ένα κοινωνικό περιβάλλον των μέσων ενημέρωσης.
- Ανταλλαγή  
Το Sharing αντιπροσωπεύει το βαθμό στον οποίο οι χρήστες μπορούν να ανταλλάξουν περιεχόμενο, είτε να διανέμουν είτε να λάβουν. Ο όρος «Κοινωνικό» συχνά σημαίνει ότι οι ανταλλαγές μεταξύ των ανθρώπων είναι ζωτικής σημασίας.
- Παρουσία  
Η παρουσία αντιπροσωπεύει τον βαθμό στον οποίο οι χρήστες μπορούν να γνωρίζουν αν άλλοι χρήστες είναι προσιτός. Αυτό συμβαίνει μέσω γραμμών κατάστασης όπως «διαθέσιμος» ή «Κρυφές». Λαμβάνοντας υπόψη την αυξανόμενη συνδετικότητα των ανθρώπων σχετικά με την κίνηση, η παρουσία αυτή γεφυρώνει το πραγματικό και το εικονικό.
- Σχέσεις  
Το μπλοκ σχέσεις αντιπροσωπεύει το βαθμό στον οποίο οι χρήστες μπορούν να συνδέονται με άλλους χρήστες. Δηλαδή δύο ή περισσότεροι χρήστες έχουν κάποια μορφή οργάνωσης που τους οδηγεί να συνομιλούν ή να συναντιούνται

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

- Φήμη  
Φήμη είναι ο βαθμός στον οποίο οι χρήστες μπορούν να εντοπίζουν το καθεστώς των άλλων, συμπεριλαμβανομένων των ίδιων, σε ένα κοινωνικό περιβάλλον των μέσων ενημέρωσης. Η Φήμη μπορεί να έχει διαφορετικές έννοιες στις κοινωνικές πλατφόρμες μέσων μαζικής ενημέρωσης.
- Ομάδες  
Οι ομάδες αντιπροσωπεύουν το βαθμό με τον οποίο οι χρήστες μπορούν να σχηματίσουν κοινότητες και υποκοινοτήτες.

Στη συνέχεια, μια επιχείρηση χρειάζεται να αναπτύξει στρατηγικές που είναι σύμφωνες ή κατάλληλες για διαφορετικές λειτουργίες των social media και των στόχων της επιχείρησης. Το σταθερό κυνηγητό για πληροφορίες σχετικά με την δραστηριότητα στα social media είναι εξαιρετικά χρονοβόρο. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις πρέπει να σαρώσουν το περιβάλλον τους, προκειμένου να κατανοήσουν την ταχύτητα των συνομιλιών και άλλες ροές πληροφοριών που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την τρέχουσα ή μελλοντική τους θέση στην αγορά. Το πλαίσιο κηρήθρα παρέχει ένα πολύτιμο εργαλείο για την αξιολόγηση της αλλαγής των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης.

## **Στρατηγικές προσέγγισης**

Οι εταιρείες αντί να στηρίζονται αποκλειστικά και μόνο στην εμπορική επικοινωνία τους, θα πρέπει να προσπαθήσουν να συμμετέχουν περισσότερο στις δραστηριότητες των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης των πελατών τους, προκειμένου να κατανοήσουν την επίδραση αυτών στο σήμα-εικόνα τους και να διευκολυνθεί η αλληλεπίδραση με τους δυνητικούς πελάτες. Το προτεινόμενο εννοιολογικό πλαίσιο μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο για να εντοπίσει πιθανές στρατηγικές αλλά και για τη δημιουργία απαντήσεων των εταιρειών που υποστηρίζουν την κοινωνική δραστηριότητα των καταναλωτών

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

<b>Consumer motivation</b>	<b>Entertainment</b>	Creating games and online content	Creating creative tools for users' daily practices Enabling different UGC sections based on entertainment practices	Connecting users in real-time games
	<b>Social connection</b>	Enabling interaction between users Creating chat functions and online communities	Supporting interactions Demystifying company's image online	Facilitating new social connections Learning from and adapting to discussions
	<b>Information</b>	Providing product information and free downloads Linking company/offering to current happenings Consumer advocates	Creating real-time reviews and tests of products Clarifying the link between company/offering and customer lives	Providing tools facilitating daily practices Inviting customers in the development of new offerings
		<b>Consumption</b>	<b>Participation</b>	<b>Production</b>
		<b>Consumer input</b>		

Σχήμα 7: Companies possible strategies based on consumers social media activities

Οι ακόλουθες στρατηγικές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αυξήσουν την εμπλοκή των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, τη βελτίωση του προϊόντος, την ευαισθητοποίηση, ακόμα και να επιτρέψουν την συνδημιουργία των πληροφοριών παραγωγής. Εκτός από αυτό οι στρατηγικές σε αυτόν τον τομέα συνδέονται και με τη διευκόλυνση της κατανάλωσης. Στην κάτω αριστερή γωνία του Σχήματος 7, η εστίαση είναι στην κατανάλωση πληροφοριών. Οι εταιρείες μπορούν να προσφέρουν διαφορετικές πληροφορίες και γεγονότα για να έχει πρόσβαση οποιοσδήποτε, προκειμένου να προσελκύσουν τους χρήστες και να κατευθύνουν τη χρήση. Ελπίζοντας έτσι να τους ενθαρρύνει να συμμετέχουν στις συζητήσεις και στις αντιπαραθέσεις και ίσως έτσι δημιουργήσει νέες ιδέες για την εταιρεία. Μια άλλη στρατηγική που σχετίζεται με την κατανάλωση των πληροφοριών είναι να συνδέσει την εταιρεία σε πραγματικό χρόνο και έτσι να αυξήσουν το ενδιαφέρον τους για την εταιρεία. Ένας άλλος τρόπος για να δημιουργηθεί το ενδιαφέρον για την εταιρεία είναι η σύνδεση με τους χρήστες οι οποίοι λειτουργούν ως συνήγοροι των καταναλωτών μέσα από τα προσωπικά τους blogs. Πολυάριθμες εταιρείες καταναλωτικών αγαθών χρησιμοποιούν αυτή τη στρατηγική με την προσφορά προϊόντων για να

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

προσελκύσουν δημοφιλείς bloggers, ελπίζοντας ότι αυτό θα τους οδηγήσει να μιλήσουν θετικά για το προϊόν.

Μια άλλη στρατηγική έχει να κάνει με την κατανάλωση των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την κοινωνική σύνδεση. Αυτός είναι ένας από τους πιο σημαντικούς τομείς, δεδομένου ότι περιλαμβάνει το μεγαλύτερο αριθμό δυνητικών χρηστών. Εδώ, ο στόχος είναι να επιτρέπουν την αλληλεπίδραση προκαλώντας ενδιαφέρον για την εταιρεία. Αυτό μπορεί να γίνει με την έναρξη συζητήσεων για διάφορα καθημερινά θέματα και με την ενθάρρυνση προς τους καταναλωτές να θέτουν ερωτήματα και να μοιράζονται εμπειρίες. Προφανώς, ένα μεγάλο μέρος της κατανάλωσης που σχετίζονται με την κοινωνική σύνδεση είναι αόρατο για τις εταιρείες. Ωστόσο, καλώντας τους καταναλωτές να συμμετέχουν στους λογαριασμούς στο Facebook των εταιρειών ή στα βίντεο του YouTube μπορούν να προσελκύσουν τους καταναλωτές ότι θα λαμβάνουν τουλάχιστον την εταιρεία θετικά. Αυτή είναι μια δημοφιλής στρατηγική στις περισσότερες μεγάλες εταιρίες καταναλωτικών αγαθών.

Στρατηγικές που σχετίζονται με τις δραστηριότητες της κατανάλωσης και την ψυχαγωγία. Τα κίνητρα που στοχεύουν στην αύξηση του συντελεστή ψυχαγωγίας των εταιρειών, προσφέρονται κυρίως με τη δημιουργία παιχνιδιών και διαδικτυακού περιεχομένου. Αυτά τα παιχνίδια και το περιεχόμενο πρέπει να είναι εύκολα στη χρήση, κατά προτίμηση δωρεάν και διασκεδαστικά με σκοπό να απευθύνονται σε διαφορετικούς χρήστες. Οι στρατηγικές ενθάρρυνσης της συμμετοχής των μπορεί επίσης να συνδεθεί με τα τρία κίνητρα χρήσης (που συνοψίζονται στη μεσαία στήλη του Σχήματος 7). Οι δραστηριότητες που σχετίζονται με τα κίνητρα και τις πληροφορίες αφορούν κυρίως την ανταλλαγή γνώσης, την διορατικότητα, και τους στόχους της εταιρείας επιτρέποντας την συμμετοχή και την κοινή χρήση από τους καταναλωτές. Εδώ, μία στρατηγική μπορεί να είναι να γίνουν σχόλια σε πραγματικό χρόνο και δοκιμές καλώντας τους καταναλωτές να μοιραστούν τις απόψεις τους, ενδεχομένως προσφέροντας κάποιο είδος καρότου, π.χ. βραβεία ή κουπόνια. Οι εταιρείες μπορούν επίσης να υπερβαίνουν την ενημέρωση σχετικά με τις τεχνικές λεπτομέρειες μιας προσφοράς. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί μια εταιρεία να προωθήσει την εικόνα της. Μια άλλη στρατηγική περιοχή σχετίζεται με τη συμμετοχή των ατόμων σε δραστηριότητες που βασίζονται σε κίνητρα κοινωνικής σύνδεσης (social connection motives). Αυτό περιλαμβάνει μια ισχυρότερη υποστήριξη των

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ατόμων. Η αύξηση της κατανάλωσης που συνδέεται με την κοινωνική σύνδεση δεν είναι μόνο θέμα της προσέλκυσης οπαδών σε ένα λογαριασμό στα social media της εταιρείας για ενημερωτικούς σκοπούς. Αντιθέτως, είναι σημαντικό να πάρει τα άτομα να τα κάνει να μοιραστούν τις σκέψεις τους και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Αυτός ο στόχος σχετίζεται με την αίσθηση του ανήκειν και την αίσθηση της κοινότητας. Μια άλλη στρατηγική είναι να απομυθοποιήσει την εικόνα της εταιρείας, δείχνοντας την ανθρώπινη συμμετοχή της. Αυτό μπορεί να γίνει καλώντας τους εργαζόμενους της εταιρείας να μοιραστούν τις σκέψεις τους και την εμπειρία τους και καλώντας τους καταναλωτές να ανταποκριθούν σε αυτές τις σκέψεις. Επίσης, πέραν του ότι οι εργαζόμενοι θα μοιράζονται τις γνώσεις τους, τις βέλτιστες πρακτικές και αστείες ατομικές ιστορίες θα μπορούσε επίσης να συμπεριλάβει και εμπειρίες των καταναλωτών. Οι εταιρείες μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν στρατηγικά δραστηριότητες συμμετοχής που σχετίζονται με τα κίνητρα της ψυχαγωγίας. Για να αυξηθεί η συμμετοχή μπορούν να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να δημιουργήσουν εργαλεία που μπορούν να ενισχύσουν τη δημιουργικότητα των ατόμων στις καθημερινές πρακτικές. Αυτό περιλαμβάνει όλο το περιεχόμενο όπου οι χρήστες θα μοιράζονται τις εμπειρίες τους και τις δραστηριότητες τους για το πώς να κάνει κάτι. Η στρατηγική αυτή παρέχει τόσο την ψυχαγωγία όσο και τη χρησιμότητα. Οι εταιρείες μπορούν επίσης να ενθαρρύνουν τα παιχνίδια που συνδέονται με διάφορα θέματα της ζωής, όπου τα άτομα μπορούν να υποβάλουν τις παρατηρήσεις τους και να μοιραστούν τις εμπειρίες τους.

Στρατηγικές που σχετίζονται με τις δραστηριότητες παραγωγής των ατόμων είναι οι πιο προκλητικές μιας και σε αυτές η είσοδος του καταναλωτή είναι μεγαλύτερη. Έτσι, είναι δύσκολο για τις εταιρείες να έχουν τον έλεγχο, την κατεύθυνση και την ποιότητα της εισόδου. Ωστόσο, μια επιτυχία των ατόμων που συμμετέχουν στις δραστηριότητες της παραγωγής μπορεί να οδηγήσει σε νέες ιδέες για τους καταναλωτές και μπορεί να μειώσει το κόστος για την έρευνα και την ανάπτυξη. Αυτό μπορεί να γίνει ενθαρρύνοντας ιδέες οι οποίες θα σχετίζονται με τις προσφορές της εταιρείας ή καλώντας τα άτομα να εφεύρουν και να παράγουν τέτοιο περιεχόμενο σαν ένα διαγωνισμό. Με τον τρόπο αυτό, οι επιχειρήσεις μπορούν να πάρουν νέες ιδέες για προσφορές ή βελτίωση των προσφερόμενων. Εναλλακτικά, οι εταιρείες

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

μπορούν να καλέσουν άμεσα τους ιδιώτες να αναπτύξουν νέες προσφορές στον δικτυακό τόπο.

Μια άλλη στρατηγική περιοχή έχει να κάνει με την παραγωγή αυτών των δραστηριοτήτων που βασίζονται σε κίνητρα για την κοινωνική σύνδεση. Εδώ, ο ρόλος της εταιρείας είναι να υποστηρίζει την κοινωνική δικτύωση των ατόμων επιτρέποντας νέες συνδέσεις. Για παράδειγμα, η εταιρεία μπορεί να ενθαρρύνει τα άτομα με την ίδια νοοτροπία να συνεργαστούν σε συνεργατικά έργα. Ως αποτέλεσμα, οι εταιρείες μπορούν να αποκτήσουν ιδέες για τις δυνητικές αγορές τους, η για την χρήση των προσφορών τους, καθώς επίσης και τον τρόπο για να συμμετάσχουν σε νέους πελάτες. Μια άλλη στρατηγική η οποία είναι ακόμη πιο βασισμένη στη γνώση, είναι να χρησιμοποιήσουν πληροφορίες από τα κοινωνικά δίκτυα και τις συζητήσεις, ώστε να προσαρμόσουν τις τρέχουσες προσφορές και να ενθαρρύνουν τους πελάτες να βελτιώσουν τις προσφορές αυτές.

Οι παραγωγικές δραστηριότητες που σχετίζονται με την ψυχαγωγία και τα κίνητρα αντιπροσωπεύουν την τελική στρατηγική περιοχή. Εδώ, ο στόχος είναι να συνδέσουν και να συμμετάσχουν άτομα σε παιχνίδια με πραγματικό χρόνο προκειμένου να αυξηθεί το κίνητρό τους να παράγουν περιεχόμενο. Αυτό δεν σημαίνει κατ' ανάγκη ότι κάθε εταιρεία θα πρέπει να δημιουργήσει τα δικά της παιχνίδια, αλλά αυτό σημαίνει ότι θα είναι παρούσα σε υπάρχουσες πλατφόρμες (Heinonen, 2011).

Ωστόσο, από αυτή την έρευνα το εύρημα αυτό είναι ότι μόνο μια μειοψηφία του web χρήστες είναι ενεργοί συνεισφέροντες (Courtois et al., 2009). Η υπόθεση εδώ είναι ότι οι εταιρείες θέλουν να κάνουν τους καταναλωτές να συμβάλλουν ενεργά αλλά απαιτείται περαιτέρω έρευνα για να κατανοήσουν τις επιπτώσεις της κάθε δραστηριότητας, προκειμένου να εντοπιστούν τι είδους δραστηριότητες απαιτούνται. Ορισμένες δραστηριότητες μπορεί να επηρεάσουν την εικόνα της εταιρείας και το εμπορικό σήμα θετικά ενώ άλλες δραστηριότητες των καταναλωτών ίσως να μην είναι ευνοϊκές.

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται εκθετικά, και αυτό παράγει τεράστιες. Έτσι γίνετε σαφές και αποδεικνύετε το πόσο σημαντικό είναι για



"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

τις εταιρείες να κατανοήσουν ο ρόλος τους στα μέσα ενημέρωσης κυριαρχείται από τους χρήστες. Αντί να επικεντρώνονται σε εφαρμογές της τεχνολογίας ή push marketing στρατηγικές θα πρέπει να υιοθετήσουν μια κυρίαρχη νοοτροπία ξεκινώντας από τους καταναλωτές.

Για να γίνει μια ευρεία κατάταξη των γνωρισμάτων της προσωπικότητας χρησιμοποιείται το μοντέλο Five Factor Model. Το μοντέλο διαχωρίζει την ανθρώπινη προσωπικότητα σε μια σειρά πέντε διαστάσεων (Costa & McCrae, 1992). Το πρώτο χαρακτηριστικό είναι η νεύρωση η οποία αντικατοπτρίζει την τάση ενός ατόμου να βιώσει την ψυχολογική αγωνία και τα υψηλά επίπεδα αυτού του χαρακτηριστικού σχετίζονται με μια ευαισθησία σε κίνδυνο. Το δεύτερο χαρακτηριστικό είναι η εξωστρέφεια η οποία αντικατοπτρίζει την τάση να είναι κοινωνικό και είναι σε θέση να βιώσει θετικά συναισθήματα. Ο τρίτος παράγοντας, άνοιγμα προς την εμπειρία, αντιπροσωπεύει την προθυμία ενός ατόμου να εξετάσει εναλλακτικές προσεγγίσεις, να είναι διανοητικά περίεργος. Τερπνότητα είναι ο τέταρτος παράγοντας, ο οποίος είναι μία άλλη πτυχή των διαπροσωπικών συμπεριφορών όπως η εμπιστοσύνη, και συμπόνια. Η πέμπτη διάσταση είναι η ευσυνειδησία, η οποία αντανακλά το βαθμό στον οποίο οργανώνεται ένα άτομο.

Πρόσφατες μελέτες στο μάρκετινγκ δείχνουν την αποτελεσματικότητα της αξιοποίησης της κοινωνικής δικτύωσης για σκοπούς μάρκετινγκ (Goldenberg, Han, Lehmann, & Hong, 2009, Kratzer & Lettl, 2009). Οι ερευνητές ενθαρρύνουν την αναγνώριση μέσα σε κοινωνικά δίκτυα των χρηστών που είναι καινοτόμοι, διαμορφωτές της κοινής γνώμης, ή έχουν ένα μεγάλο αριθμό φίλων. Αυτοί οι άνθρωποι πρέπει να αποτελέσουν πρωταρχικό στόχο από τους επαγγελματίες μάρκετινγκ με αντικείμενο τους την δημιουργία θετικά vibes. Οι μελέτες αυτές ενθαρρύνουν τους εμπόρους να αναζητήσουν νέους τρόπους για να μάθουν και να χαρακτηρίζουν διαφορετικές ομάδες πελατών χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα. Πρώτον, επειδή στο μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων οι ερευνητές μπορούν να παρατηρήσουν τους δυνητικούς πελάτες τους στο δικό τους περιβάλλον και δεύτερον, οι έμποροι μπορούν να λάβουν περισσότερα πλήρη στοιχεία των καταναλωτών και των αλληλεπιδράσεών τους. Η μελέτη μας δείχνει ότι οι καινοτόμοι είναι πιο εύκολο να επιβιώσουν από άλλους πελάτες και εκτιμώντας την δραστηριότητα του κάθε πελάτη στο διαδίκτυο να διαχειριστούν τις δικές τους αποφάσεις πιο αποτελεσματικά.

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

**Είναι ή δεν είναι η Social Media Arena ως η πιο οικονομικά αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ μετά την παγκόσμια ύφεση;**

Τίθεται, λοιπόν, το ερώτημα αν είναι ή δεν είναι η Social Media Arena ως η πιο οικονομικά αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ μετά την παγκόσμια ύφεση; Η οικονομική ύφεση πλήττει τις στρατηγικές μάρκετινγκ, καθώς και τις αντιλήψεις και συμπεριφορές των καταναλωτών και των επιχειρήσεων. Κατά τη διάρκεια και μετά την ύφεση, η λειτουργία μάρκετινγκ παίζει ζωτικό ρόλο για να επιβιώσουν ή να παραμείνουν κερδοφόρες οι επιχειρήσεις. Ένας από τους πιο διακριτικούς τρόπους να μειώνει η εταιρεία το κόστος της είναι με τη στροφή προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η προώθηση εμπορικών σημάτων και άλλες δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω των social media δεν κοστίζουν στην εταιρεία τόσο πολύ ενώ αξιολογείται ως το πιο βολικό μέσο για τα προϊόντα της αγοράς. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναγνωρίζονται ως τα πλέον ισχυρά εργαλεία στην επιχειρηματική πρακτική, ώστε οι έμποροι να μπορούν να συνειδητοποιήσουν τις στρατηγικές τους με ένα χαμηλότερο κόστος. Θα μελετήσουμε παρακάτω κατά πόσον οι επιχειρήσεις ξοδεύουν λιγότερα χρήματα μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης για να συνειδητοποιήσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, καθώς και τη σημασία των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης για την περιοχή μάρκετινγκ.

Οι επιχειρήσεις που έχουν πληγεί από την παγκόσμια ύφεση ψάχνουν νέες τακτικές, φτάνοντας ακόμα και σε πιθανή αλλαγή της στάσης τους και τις συμπεριφοράς τους λόγω της κρίσης. Πρόσφατα, ένα από τα πιο εμφανή εργαλεία που οι επιχειρήσεις έχουν χρησιμοποιήσει για να πάρουν τους στόχους τους είναι τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης. Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα οποία άρχισαν ως εργαλείο ψυχαγωγίας στην αρχή, στη συνέχεια έγιναν τα πιο πρόσφατα φαινόμενα εμπορίας λόγω των πλεονεκτημάτων τους στην επιχειρηματική περιοχή. Λόγω του ιδιαίτερα χαμηλού κόστους τους έχουν γίνει οι πλέον προτιμώμενοι οδηγοί μάρκετινγκ μεταξύ του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Η παγκόσμια οικονομική κρίση έχει εμφανιστεί το τελευταίο τρίμηνο του 2008 με την κατάρρευση διαφόρων μεγάλων Χωρών.

Έτσι για παράδειγμα το Twitter είναι μια εξαιρετική πλατφόρμα για τις επιχειρήσεις ώστε να επικοινωνούν άμεσα με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Ενώ το Facebook είναι το κατάλληλο εργαλείο για τη δημιουργία κοινοτήτων μεταξύ των ενδιαφερομένων. Οι

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

εταιρείες στρατηγικά πρέπει να λάβουν υπόψη τους επιχειρηματικούς τους στόχους και να χρησιμοποιήσουν τα κατάλληλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι επιχειρήσεις ψάχνουν για πιο καινοτόμες και πιο οικονομικά αποτελεσματικούς τρόπους για να εμπορεύονται τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Συνεπώς τα μέσα μαζικής ενημέρωσης χρησιμοποιούνται επειδή έχουν πολλά πλεονεκτήματα για την ώρα, το κοινό, τις σχέσεις και τα θέματα κόστους.

## **Στρατηγική 360**

Μια άλλη βασική αρχή που καθοδηγεί το σύγχρονο μάρκετινγκ της νεολαίας είναι η στρατηγική "360 μοιρών". Η στρατηγική 360 (three sixty) έχει σχεδιαστεί για να λάβει το πλεονέκτημα της σταθερής σύνδεσης νέων ανθρώπων στην τεχνολογία και την ρευστότητα των εμπειριών τους στα μέσα ενημέρωσης. Οι έμποροι δεν είναι υπεύθυνοι μόνο για να αξιοποιήσουν αυτά τα νέα πρότυπα, αλλά και για να συμβάλλουν ενεργά στην καλλιέργεια και στην προώθηση τους για τους δικούς τους σκοπούς. Με τη δημιουργία συνεργατικών εκστρατειών, cross-platform, οι εταιρείες προσπαθούν να δημιουργήσουν εμπλοκή των μελών από το ένα μέσο στο άλλο, φτάνοντας σε αυτούς μέσω πολλαπλών «σημείων επαφής».

Η στρατηγική 360 μοιρών έχει αλλάξει πολλές από τις θεσμικές πρακτικές μέσα στη βιομηχανία των μέσων ενημέρωσης. Μεγάλες εταιρείες media προσφέρουν τώρα "cross-platform" marketing ευκαιρίες, όπου, σε μια ενιαία αγορά, οι διαφημιστές μπορούν να στοχεύσουν τους πελάτες σε μια εταιρεία μέσα από διάφορες ιδιότητες των μέσων ενημέρωσης, online και offline. Για παράδειγμα τηλεοπτικά δίκτυα πωλούν αποθέματα διαφημίσεων για τους διαφημιστές πριν από τη νέα σεζόν. Παρατηρούμε ότι η καλωδιακή τηλεόραση έχει αναδιαρθρώσει τον προγραμματισμό της και τις λειτουργίες της διαφήμισης και των πωλήσεων και αντανακλά τις πραγματικότητες των νέων ψηφιακών "multiplatform" συστημάτων διανομής. Για παράδειγμα, συνδυάζουν το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο, την διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους (outdoors) και την τηλεόραση.

## **Στρατηγική mobile marketing**

Τα κινητά τηλέφωνα προσφέρουν την ελευθερία, την αυτονομία και την συνεχή

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

σύνδεση. Για το λόγο αυτό τα κινητά τηλέφωνα είναι ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα ψηφιακά προϊόντα μεταξύ των νέων. Τα κινητά τηλέφωνα είναι επίσης μια από τις πιο σημαντικές ψηφιακές πλατφόρμες μάρκετινγκ για προσέγγιση των νέων. Η ασύρματη τεχνολογία επιτρέπει στους marketers να στοχεύουν άμεσα τους χρήστες χρησιμοποιώντας κάποια στοιχεία όπως τα προηγούμενα ιστορικό αγορών, την πραγματική θέση και άλλα προφίλ δεδομένα. Το Mobile marketing αναμένεται να γίνει μία από τις σημαντικότερες μορφές διαφήμισης για το μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή. Οι άνθρωποι γίνονται όλο και περισσότερο εξαρτώμενοι από την δυνατότητα σύνδεσης στο Internet από τα κινητά τηλέφωνα και από άλλες ασύρματες συσκευές με σκοπό να έχουν πρόσβαση σε ουσιαστικές πληροφορίες, να μάθουν για την ψυχαγωγία, να συμμετέχουν σε εκδηλώσεις της κοινότητας, να μπορούν να κατεβάσουν παιχνίδια και μουσική. Είναι ήδη ένα μεγάλο χόμπι για τους νέους καταναλωτές. Όλο και περισσότερο, οι χρήστες κινητής τηλεφωνίας θα μπορούν να λαμβάνουν προσωπικά προσαρμοσμένες ηλεκτρονικές πληροφορίες οι οποίες θα έχουν σχεδιαστεί για να προκαλέσουν την άμεση αγορά όταν βρίσκονται κοντά σε συγκεκριμένα καταστήματα και restaurants. Στην αρχή τα κινητά βασίζονταν στην επικοινωνία και στην ανταλλαγή μηνυμάτων κειμένου, η οποία περιόριζε την ποσότητα των πληροφοριών που μπορούσαν να στέλνουν και να λαμβάνουν. Ενώ ένα Short Messaging Service (ή SMS) στην αρχή περιοριζόταν σε 160 χαρακτήρες των δεδομένων, σήμερα, μπορούν να έχουν πρόσβαση σε ότι θέλουν. Με πιο εξελιγμένες τεχνολογίες διαφημίσεων για κινητά επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να απευθύνονται σε χρήστες με μεγαλύτερη ακρίβεια, να βρουν τα σωστά άτομα με την κατάλληλη προσφορά. Μεγάλες εταιρείες τροφίμων είναι από τα πιο μανιώδεις λάτρεις της mobile marketing όπως για παράδειγμα η Burger King, η οποία ήταν μία από τις πρώτες αλυσίδες fast food που χρησιμοποίησαν το mobile marketing. Βλέπουμε λοιπόν ότι το mobile marketing έχει δημιουργήσει «μια ευκαιρία να φτάσει on-the-go τους καταναλωτές πιο κοντά στην απόφαση για την αγορά σε ένα τακτοποιημένο περιβάλλον και σε μία διαδραστική μορφή. Ένα άλλο παράδειγμα είναι τα McDonalds τα οποία έχουν δρομολογήσει αρκετές καινοτόμες καμπάνιες που χρησιμοποιούν στα κινητά τηλέφωνα. Η Kellogg's Company είναι μία ακόμα εταιρεία που αναγνώρισε από νωρίς το πόσο σημαντικό είναι το mobile marketing για την προώθηση των προϊόντων της. Ενώ δεν πρέπει να ξεχάσουμε να αναφέρουμε και την Pepsi. Μέσα από αυτές τις εταιρείες και τα επιτυχή αποτελέσματα από τις διαφημιστικές καμπάνιες στα κινητά τηλέφωνα φαίνεται ότι αυτός ο τρόπος και αυτές

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

οι πρακτικές του marketing στην ψηφιακή κουλτούρα θα γίνουν ακόμη πιο διαδεδομένες.

### **Στρατηγική Εξατομικευμένου marketing**

Οι ψηφιακές τεχνολογίες καθιστούν δυνατή τη συλλογή απεριόριστων ποσοτήτων πληροφοριών σχετικά με τους καταναλωτές και την αγορά των ιδιωτών σε μία "one-to-one" βάση. Η συμπεριφορά στοχεύει σε μια μορφή βάσης δεδομένων ή πελατειακών σχέσεων μάρκετινγκ όπου οι εταιρείες θα μπορούν να αναπτύξουν μοναδικές, μακροχρόνιες σχέσεις με τους μεμονωμένους πελάτες. Στόχος της είναι η δημιουργία εξατομικευμένου μάρκετινγκ. Έχει γίνει μια βασική στρατηγική του σύγχρονου μάρκετινγκ, ιδιαίτερα πολύτιμη για εκείνες τις εταιρείες που στοχεύουν στη νεολαία. Είναι ένας ακρογωνιαίος λίθος πολλών ψηφιακών μέσων εκστρατείες, όχι μόνο σε απευθείας σύνδεση, αλλά και σε κινητά τηλέφωνα, video games, και άλλες νέες πλατφόρμες. Το διαδίκτυο και άλλα ψηφιακά μέσα αποτελούν ιδανικά εργαλεία μέτρησης που επιτρέπουν στις εταιρείες και τα διαφημιστικά γραφεία τους να καταλάβουν πώς μεμονωμένοι χρήστες και πολύ διακριτικές ομάδες ανταποκρίνονται στις διαφημίσεις και το μάρκετινγκ. Offline και online βάσεις δεδομένων μπορούν να ενωθούν, επιτρέποντας μια σχεδόν συνεχή παρουσία. Μέσα από αυτές τις διάφορες τεχνικές, έμποροι καταρτίζουν ένα λεπτομερές προφίλ του κάθε πελάτη, συμπεριλαμβανομένων όχι μόνο των δημογραφικών δεδομένων, αλλά και της αγοραστικής του συμπεριφοράς, την αντιμετώπιση και την αλληλεπίδραση του με τα διαφημιστικά μηνύματα και ακόμη και την έκταση και την φύση των κοινωνικών δικτύων. Οι πληροφορίες μπορούν στη συνέχεια να χρησιμοποιηθούν για να δημιουργήσουν και να βελτιώσουν τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο ιδιαίτερα προσαρμοσμένες στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και στην συμπεριφορά του ατόμου. Μέσα από μια τεράστια συλλογή δεδομένων "web analytics," μπορούν οι εταιρείες να πάρουν πληροφορίες σχετικά με τις online εμπειρίες και τις συμπεριφορές των χρηστών.

### **Στρατηγική Digital 360 Buzz Campaigns**

Το Peer-to-peer μάρκετινγκ ή αλλιώς "buzz", "word-of-mouth" or "viral" marketing) έχει γίνει μια βάση μεταξύ των διαφημιστών της νεολαίας(Martin Lindstrom,2003; Mark Hughes,2005; Emanuel Rosen,2000). Για χρόνια, οι εταιρείες αναζητούν

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

σκόπιμα τους πλέον σημαίνοντες νέους στο πλαίσιο της κοινωνικής τους ομάδας και τους ενθαρρύνουν για την προώθηση εμπορικών σημάτων μεταξύ των φίλων τους, δίνοντας τους κίνητρα και διάφορα δώρα όπως εκπτώτικα κουπόνια, δείγματα προϊόντων κλπ. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμεύουν ως ισχυρές μηχανές του word-of-mouth. Με τον τρόπο αυτό προσφέρονται στους διαφημιζόμενους μια σειρά από ψηφιακές ευκαιρίες μάρκετινγκ για "Viral Δικτύωση» και «Ψηφιακό Word of Mouth", συμπεριλαμβανομένων εξελιγμένου λογισμικού που μπορεί να παρακολουθεί τον αριθμό των χρηστών που βλέπουν μια επώνυμη διαφήμιση, καθώς και την άμεση αλληλεπίδραση μάρκα / διαφήμισης. Για τους διαφημιστές, αυτό είναι η δυνατότητα για ένα επίπεδο οικειότητας το οποίο ποτέ δεν θα μπορούσαν να είχαν ονειρευτεί πριν από πολλά χρόνια.

### **Στρατηγική Δημιουργίας Viral Βίντεο**

Η σύντομη και απευθείας σύνδεση βίντεο είναι ένας τρόπος ο οποίος γίνεται όλο ένα και πιο δημοφιλής για την προώθηση εμπορικών σημάτων μεταξύ της νεολαίας, που τους αρέσει να καταναλώνουν αυτά τα «γρήγορα σνακ των μέσων ενημέρωσης» και να διαβιβάζουν τους συνδέσμους μαζί με τους φίλους τους μέσω άμεσων μηνυμάτων, μηνυμάτων κειμένου, και blogs. Με την ανάπτυξη του, streaming video είναι εύκολο τα βίντεο αυτά να γίνουν διάχυτα σε όλο το διαδίκτυο, να μεταναστεύουν σε κινητά τηλέφωνα και σε άλλα κινητά μέσα μαζικής ενημέρωσης, καθώς και στο You Tube. Σε λιγότερο από δύο χρόνια μετά την έναρξή του, το YouTube είχε γίνει το πέμπτο πιο δημοφιλές website, με 100 εκατομμύρια εμφανίσεις των κλιπ, και επιπλέον 65.000 νέα βίντεο τα οποία ανέβαιναν κάθε 24 ώρες.

### **Στρατηγική Πρόσληψης Εισαγγελέων της Μάρκας**

Το φαινόμενο ότι όλο και περισσότεροι νέοι άνθρωποι δημιουργούν το δικό τους on-line "user-generated περιεχόμενο, οι έμποροι έχουν την ευκαιρία να« συν-δημιουργούν "και να προωθούν διαφημίσεις για το αγαπημένο τους brands. Ένας καλός τρόπος για να συμμετάσχουν οι καταναλωτές στην προώθηση των μαρκών είναι να δημιουργήσουν την διαφήμιση τον εαυτό τους. Η στρατηγική εδώ πρέπει να σχεδιαστεί για να προωθήσει ισχυρές συναισθηματικές συνδέσεις μεταξύ των καταναλωτών και των προϊόντων. Οι εταιρείες πατάνε σε νέα δημιουργικά ταλέντα τα

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

οποία είναι πρόθυμα να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους δωρεάν. Αυτοί παράγουν μία νέα γενιά "υποστηρικτών της μάρκας.»

## **Στρατηγική Προσέγγισης του Marketing Παιχνιδιών**

Το μάρκετινγκ μέσω διαδραστικών παιχνιδιών μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικό από ό, τι άλλες μορφές διαφήμισης. Μπορεί να είναι τόσο αποτελεσματικό, που να έχει σαν αποτέλεσμα οι παίκτες όχι μόνο να κάνουν την ανάκληση χαρακτηρισμών για κάποιες μάρκες, αλλά και να συστήσει αυτές τις μάρκες στους φίλους του. Αναλυτές του κλάδου προβλέπουν ότι η διαφήμιση στο παιχνίδι θα συνεχίσει να αυξάνεται, όλο και περισσότερο. Το gaming marketing μελετάει ήδη την διαμόρφωση ενός νέου τρόπου σχεδιασμού των παιχνιδιών. Οι προγραμματιστές λογισμικού εξηγούν πως σκόπιμα δημιουργούν παιχνίδια για να κάνουν τους παίκτες να συγχρονίζονται με το εμπορικό σήμα εξασφαλίζοντας ότι οι εικόνες που βλέπουν οι παίκτες στο παιχνίδι είναι παρόμοιες με αυτές που βλέπουν στο διάδρομο των σούπερ μάρκετ. Τα παιχνίδια πρέπει πάντα να είναι" εθιστικά "και θα πρέπει να περιλαμβάνουν ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό με σκοπό να ωθήσουν τους παίκτες να τραβήξουν και άλλους να παίξουν π.χ. τους φίλους τους. Τέλος, τα παιχνίδια θα πρέπει να είναι σχεδιασμένα κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να "ενημερώνονται συνεχώς» και να διευκολύνεται έτσι η συνεχής συλλογή δεδομένων για περεταίρω ανάλυση (Chester 2008). Είναι σημαντικό να πούμε ότι με χρηματοδότηση από τους διαφημιστές, η επόμενη γενιά των διαδραστικών παιχνιδιών θα μπορούσε να δημιουργήσει ακόμη πιο ισχυρά οχήματα για την εμπλοκή των καταναλωτών με τα εμπορικά σήματα. Η ψηφιακή τεχνολογία επιτρέπει πλέον χιλιάδες παίκτες να μπορούν να αλληλεπιδρούν ταυτόχρονα σε ένα παιχνίδι μιας και μπορούν να συνδέονται μέσω του διαδικτύου. Είναι αξιοσημείωτο ότι μεγάλα Multiplayer Online Games δημιουργούν πολλά δισεκατομμύρια ευρώ ετησίως, και είναι «το ταχύτερα αναπτυσσόμενο τμήμα της ψυχαγωγίας στον κόσμο. Συνδυάζοντας τον κόσμο της εικονικής πραγματικότητας και των παιχνιδιών με στοχευμένη διαφήμιση τα Multiplayer Online Games μπορούν να γίνουν όλο και περισσότερο μέρος του οπλοστασίου των διαφημιστών. Βλέπουμε ότι είναι πού πιθανό η επόμενη γενιά των διαφημιστών να παράγουν 3-D διαδραστικές διαφημίσεις οπού κάνοντας κλικ σε ένα ελκυστικό banner να στέλνετε ένα e-mail για το συγκεκριμένο προϊόν.

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

## Στρατηγική Διαφήμισης Μέσω Avatars

Το περιβάλλον της τρισδιάστατης διαφήμισης είναι στην αιχμή της ψηφιακής εμπορίας. Το μάρκετινγκ μέσω avatars πηγαίνει να γίνει ένα από τα πιο αποτελεσματικά είδη διαφήμισης μιας και η ταχύτητα με την οποία ένα εμπορικό σήμα ή ένα μήνυμα μπορεί να εξαπλωθεί μέσω ενός εικονικού κόσμου από το avatar στο avatar ‘κόβει την ανάσα’(Jesse Shannon, 2006). Πολλές μάρκες της βιομηχανίας των τροφίμων και των ποτών συμμετέχουν ενεργά και βασίζονται στις στρατηγικές avatar. Ενδεικτικά κάποιες τέτοιες εταιρείες είναι η Coca-Cola, ηPepsi, η Kelloggs, ηNabisco, η Kraft, η Pizza Hut, η P & G, και η Subway. Αν ένα είδωλο σε ένα εικονικό κόσμο έχει την δυνατότητα να συνδεθεί με τα εμπορικά σήματα και τα μηνύματα μάρκετινγκ τότε είναι προφανές η εξατομίκευση που θα είναι διαθέσιμη θα φτάσει σε εντελώς νέα επίπεδα. Πλέον έχει αναπτυχθεί εξελιγμένο λογισμικό για να βοηθήσει τις εταιρείες να δημιουργήσουν μία μόνιμη εμπειρία για τις μάρκες τους, αξιοποιώντας ένα ευρύ φάσμα των animations. Έτσι τα avatars μετατρέποντα δυνητικά σε ισχυρούς πωλητές.

## Στρατηγική για την διαδικασία δέσμευσης

- Κατανάλωση  
Το πρώτο από τα βασικά μπλοκ στη διαδικασία οικοδόμησης ισχυρής δέσμευσης των πελατών είναι η κατανάλωση. Η κατανάλωση, όπως χρησιμοποιείται στο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων δηλαδή το κατέβασμα, η ανάγνωση βλέποντας ή ακούγοντας το ψηφιακό περιεχόμενο. Η κατανάλωση είναι το βασικό σημείο εκκίνησης για σχεδόν κάθε online δραστηριότητας και είναι ιδιαίτερα σημαντική για τις κοινωνικές δραστηριότητες. Είναι ουσιαστικά αδύνατο (ή τουλάχιστον παράλογο) να μοιραστούν χωρίς να καταναλώνουν.
- Επιμέλεια  
Είναι η πράξη της διαλογής και επιλογής, της αξιολόγησης, της αναθεώρησης, του σχολιασμού, της τοποθέτησης πινακίδων ή οποιουδήποτε άλλου τρόπου περιγράφει το περιεχόμενο. Η επιμέλεια κάνει το περιεχόμενο πιο χρήσιμο στους άλλους και διδάσκει τους ανθρώπους να συμμετέχουν σε μικρά βήματα χαμηλού κινδύνου που είναι εύκολο να κατανοηθούν



“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

- **Δημιουργία**  
Η δημιουργία περιεχομένου είναι ένα μεγάλο βήμα που απαιτεί κάτι περισσότερο από μια απάντηση σε ένα γεγονός. Η δημιουργία περιεχομένου προϋποθέτει ότι τα μέλη της κοινότητας μπορούν να προσφέρουν πραγματικά κάτι που έχουν κάνει οι ίδιοι.
- **Φήμη**  
Η φήμη είναι ένα βασικό στοιχείο για την ενθάρρυνση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Βασίζεται άμεσα στην ποσότητα και την ποιότητα του περιεχομένου που δημιουργείται και από κοινού αλλά και από μεμονωμένους συμμετέχοντες. Ο συνδυασμός της εύκολης δημοσίευσης του περιεχομένου και η ορατή διαχείριση της φήμης είναι οι ακρογωνιαίοι λίθοι μιας ισχυρής κοινότητας.
- **Συνεργασία**  
Τέλος, στην κορυφή του συνόλου των βασικών δομικών στοιχείων των κοινωνικών επιχειρήσεων είναι η συνεργασία. Η συνεργασία είναι ένα βασικό σημείο καμπής στην υλοποίηση μιας ζωντανής κοινότητας και αποτελεί την θύρα εισόδου για την αληθινή κοινωνική επιχείρηση

Στο σύνολό τους, οι συνδυασμένες πράξεις της κατανάλωσης, της επιμέλειας, της δημιουργίας και της συνεργασίας μεταφέρουν τους συμμετέχοντες στις συζητήσεις γύρω από την επιχείρησή.

## **Στρατηγική Κοινωνικής CRM**

Οι εταιρείες θα πρέπει να επικεντρωθούν στην προσπάθεια της κοινωνικής CRM, να μπορούν δηλαδή να αναλύσουν μια σειρά από περιεχόμενα που θα εμφανιστούν όπως:

- Έλεγχος της φωνής του πελάτη: Πόσοι είναι σε χρήση και ποια είναι η διαδικασία για την ανάλυση και την αντιμετώπιση
- Κατανόηση λεπτομερώς κάθε βήματος που ένας πελάτης αναλαμβάνει όταν κάνει συγκεκριμένες εργασίες που σχετίζονται με το προϊόν ή την υπηρεσία.
- Επικάλυψη της στιγμής της αλήθειας με ένα ελεγκτικό κανάλι ανατροφοδότησης

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

- Καθιέρωση της βασική εμπειρίας και των προτεραιοτήτων για τη βελτίωση των πελατών. Την ευθυγράμμιση δηλαδή των προσπαθειών με τους επιχειρηματικούς στόχους για να καθοριστεί ένα σχέδιο
- Καθιέρωση μιας τακτικής διαδικασίας για την υποβολή εκθέσεων

## **Στρατηγική χρησιμοποίησης των εργαζομένων ως εκπροσώπους της αλλαγής**

### **Analytics (Αξία της Μέτρησης)**

Επειδή οι δραστηριότητες εκφράζονται ψηφιακά, με την ενσωμάτωση analytics social media με τις εσωτερικές επιχειρηματικές μετρήσεις, οι εταιρείες παίρνουν πολύτιμες πληροφορίες που μπορούν να τις καθοδηγήσουν στις προσπάθειες τους για ανάπτυξη των προϊόντων και των υπηρεσιών. Η μέτρηση είναι κρίσιμης σημασίας για την οικοδόμηση της αποδοχής των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στο πλαίσιο ενός οργανισμού, πέρα από το τμήμα μάρκετινγκ. Διάφορες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι χρήσιμες ως επεκτάσεις της εμπορίας, μιας και δημιουργούν μια ισχυρή, αμφίδρομη και συνεργατική σχέση με τους πελάτες. Ένα βασικό θέμα είναι η αξία της μέτρησης και ο ρόλος της στον καθορισμό για την απόδοση της επένδυσης (ROI). Τα analytics στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης είναι χτισμένα γύρω από τις βασικές πρακτικές που εφαρμόζονται και στα παραδοσιακά μέσα όπως το ποιος μιλάει, τι είναι αυτά που λέει κλπ. Ως σημείο εκκίνησης στα κοινωνικά είναι μαζί με την πηγή και τον όγκο, τα μέτρα για την προέλευση και το συνολικό επίπεδο των συνομιλιών που παρακολουθείτε.

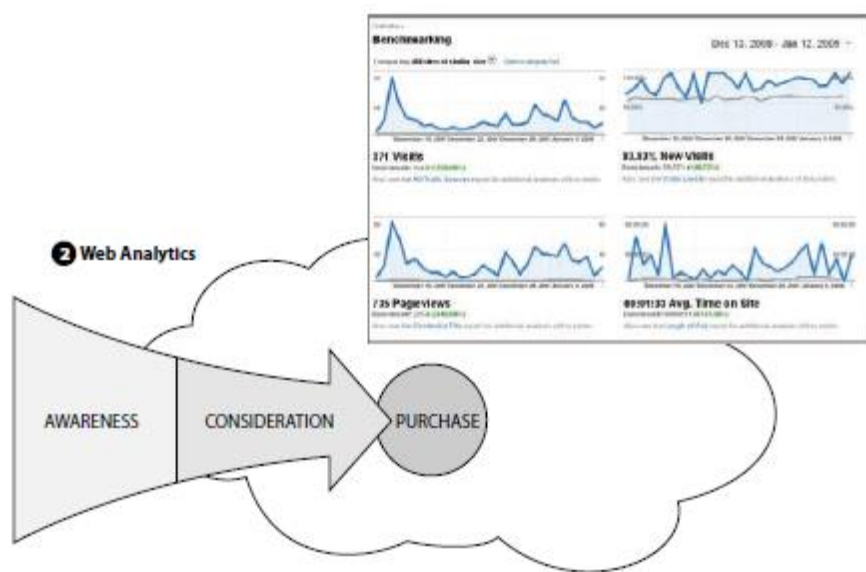
### **Web Analytics**

Προηγουμένως ορίστηκαν οι βασικές μετρήσεις που αφορούν τα Κοινωνικά Web analytics. Το επόμενο βήμα είναι η επιχείρηση να τα δέσει αυτά αρχίζοντας με την online παρουσία της στην ιστοσελίδα Performance Web analytics. Μια ματιά στο Google Analytics φαίνεται στο Σχήμα 8 όπου μπορούμε να δούμε τον τρόπο με τον οποίο 'ανησυχεί' σε μεγάλο βαθμό μια επιχείρηση με την απόδοση<sup>10</sup> της ιστοσελίδας της ή των online εφαρμογών της.

---

<sup>10</sup> Με τον όρο "απόδοση" εννοείται το πόσο καλά, στον ιστοχώρο, μία εταιρεία μετατρέπει τους επισκέπτες σε πελάτες της

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"



Σχήμα 8: Web Analytics

Τα Web analytics προσφέρουν μια σειρά σημείων μέτρησης. Το κλειδί για να πάρει κανείς τα μέγιστα από τα web analytics είναι η κατανόηση των επιμέρους μέτρων. Πάρα πολλές επιχειρήσεις παρακολουθούν το ποσοστό αναπήδησης, τον χρόνο παραμονής, της απόψεις στην σελίδα αλλά στη συνέχεια αποτυγχάνουν να προχωρήσουν πέρα από αυτές τις βασικές μετρήσεις και στην πραγματική ανάλυση για το τι τους οδηγεί και γιατί έχει σημασία.

Παρά το γεγονός ότι η "καταμέτρηση και η υποβολή εκθέσεων" είναι ένα σημαντικό πρώτο βήμα, απαραίτητη είναι και η κατανόηση του ποιά είναι η κινητήριος δύναμη στις μετρήσεις που συλλέγουν. Η εφαρμογή των web analytics για την επιχείρησή θα πρέπει να παρέχει γνώσεις σχετικά με το πώς οδηγείτε η επιχείρησή στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Επιπλέον, η κατανόηση των επιχειρήσεων θα πρέπει να συνδεθεί και με εσωτερικές διαδικασίες νοημοσύνη. Συνδέοντας τις μετρήσεις σε επιχειρηματικές διαδικασίες, και με την κατανόηση πώς τα αποτελέσματα της διαδικασίας οδηγούν οι ίδιες οι μετρήσεις, μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις τάσεις και να κατευθύνουν την επιχείρηση ή τον οργανισμό με τρόπους που εξασφαλίζουν την επιτυχία. Η απαραίτητη προϋπόθεση εδώ είναι η κατανόηση με βάση του πώς οι διαδικασίες μεταφράζονται σε αποτελέσματα. Σημειώνουμε εδώ ότι "πέρα από τα βασικά" δεν σημαίνει κατ' ανάγκη τη μετάβαση σε προχωρημένες μετρήσεις, αλλά, αντίθετα, συνδυάζοντας τις βασικές μετρήσεις με τους τρόπους που παρέχουν βαθύτερες ιδέες ώστε να συνδέσουν τις δράσεις και τα

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

αποτελέσματα για τους στόχους της επιχείρησής. Το κλειδί είναι ότι η διορατικότητα στη μέτρηση παίρνει χρόνο για να καταλάβουμε πώς σχετικά απλές μετρήσεις μπορούν να συνδυαστούν, και να παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες. Αυτό σημαίνει ότι είναι σημαντικό, ιδιαίτερα στα πρώτα στάδια του κάθε κοινωνικού επιχειρησιακού προγράμματος η μέτρηση να είναι επιθετική (Evans, 2010). Είναι σημαντικό να εξετάζονται οι "συνήθεις ύποπτοι" στο πλαίσιο του web analytics και να μελετάμε το ποσοστό αναπήδησης, τις προβολές σελίδων, τον χρόνο και τους μοναδικούς χρήστες.

### **Business Analytics**

Η επιχειρηματική εφαρμογή των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης θα πρέπει να καθοδηγείται από τη σύνδεσή τους με τις επιχειρήσεις. Αρχικά, αυτές οι τεχνικές μπορούν να περιοριστούν με την χρήση του Κοινωνικού Web ως πλατφόρμα μάρκετινγκ. Πέρα από αυτό το business analytics λαμβάνει τις τεχνικές που είναι χρήσιμες στο μάρκετινγκ και τις εφαρμόζει για την επιχείρηση στο σύνολό της. Ειδικότερα, στην περίπτωση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και του Κοινωνικού Ιστού, υπάρχει μια μετρήσιμη σύνδεση με τις επιχειρήσεις η οποία εκφράζεται μέσα από ένα αποτέλεσμα ενάντια σε ένα σύνολο καθιερωμένων επιχειρηματικών στόχων. Το επίπεδο της κατανόησης πρέπει να είναι ο τελικός στόχος, και θα πρέπει να είναι αμείλικτη για να φτάσει εκεί. Τα Social analytics και web analytics, πρέπει να εξεταστούν στο πλαίσιο της σχέσης τους με αυτά των επιχειρήσεων, επειδή είναι οι μετρήσεις που έχουν σημασία για τους ιδιοκτήτες των προϋπολογισμών. Τα Business Analytics ενώνονται με τα Social και με τα web analytics σε δύο μέτωπα:

- Καθώς σχετίζονται με τις εφαρμογές εμπορίου, παρέχουν ένα πρόσθετο σύνολο των μετρήσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη συνολική προσπάθεια ώστε να τεκμηριώσουν την επιτυχία και να παρέχουν ιδέες για βελτίωση
- Παρέχουν το σημείο stepping off στην Κοινωνική CRM

Εργαλεία όπως το Google Analytics προσφέρουν την υποστήριξη ανάλυσης της μετατροπής που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να βελτιώσουν την απευθείας σύνδεση των προγραμμάτων τους με τον ίδιο τρόπο που θα κάνανε με οποιαδήποτε άλλη εμπορική διαδικασία. Ο στόχος είναι να τραβήξει μαζί διάφορες πηγές

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

των δεδομένων που υποστηρίζουν τις μετρήσεις των KPI's (Key Performance Indicators) μαζί με τις μετρήσεις των επιχειρηματικών διαδικασιών.

### **Βαθμολογία Net Promoter**

Για να εξετασθεί το καθαρό σκορ από μία επιχείρηση δημιουργήθηκε από τον Fred Reichheld, η Βαθμολογία Net Promoter. Η βαθμολογία αυτή είναι απλή, καλά τεκμηριωμένη και εύκολη στην εφαρμογή. Είναι χτισμένη γύρω από μια κλίμακα 0-10 και την προάγει την ερώτηση, «Πόσο πιθανό είναι κάποιος να συστήσει την μάρκα μου, το προϊόν ή την υπηρεσία; "το Net Promoter συλλαμβάνει το τι κρύβεται πίσω από την πλειοψηφία των σημαντικών συνδέσεων μεταξύ του Social Web και του εμπορικού σήματος, του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Εδώ τίθεται το ερώτημα πώς μπορεί η Net Promoter μεθοδολογία να βοηθήσει τις επιχειρήσεις; Για να μπορέσει μια εταιρεία να αξιοποιήσει πλήρως την εφαρμογή του Net Promoter θα πρέπει να εργαστεί ως εξής:

- Να δημιουργήσει μετρήσεις οι οποίες να μπορούν να παρουσιαστούν και να τοποθετηθούν σε ένα πλαίσιο στον οργανισμό
- Είναι φυσικό να ευθυγραμμίζονται με την δυναμική για το Social Web. Αν οι περισσότεροι άνθρωποι θα συνιστούσαν ανεπιφύλακτα το εμπορικό σήμα τότε οι συνομιλίες σχετικά με το εμπορικό σήμα θα αντικατοπτρίζουν το γεγονός.
- Είναι ποσοτική. Η Βαθμολογία Net Promoter "μεταφράζει" αδόμητα δεδομένα όπως ο χαρακτηρισμός των συστάσεων που οι άνθρωποι θα μπορούσαν να δώσουν

Έτσι, λοιπόν, οι εταιρείες θα μπορούσαν να εργαστούν με τους αριθμούς έχοντας μια σταθερή μέτρηση, η οποία μπορεί να μοιραστεί σε έναν οργανισμό και είναι ζωτικής σημασίας. Με μετρήσεις σαν αυτές όλοι μπορούν να «μιλούν την ίδια γλώσσα», όταν πρόκειται για την αξιολόγηση των επιδόσεων. Το πλαίσιο μιας ενιαίας μέτρησης είναι εξίσου σημαντική με την ίδια την μέτρηση και εξαιρετικά πολύτιμη καθώς έχοντας μία ή περισσότερες μετρήσεις που ισχύουν για όλα τα τμήματα και για όλες τις λειτουργίες ο καθένας παίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία εμπειρίας με τους πελάτες.

Οι εταιρείες θα πρέπει να ξεκινάνε με τη σύνδεση των μετρήσεων του μάρκετινγκ και των social analytics, μιας και έτσι θα ανακαλύψουν τον βαθμό στον οποίο το Social Web επηρεάζει το πρόγραμμα μάρκετινγκ, είτε θετικά είτε αρνητικά. Πρέπει να δημιουργηθεί μια βάση και κοινωνικά εργαλεία analytics έτσι ώστε να μπορεί να

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

τρέξει ανάλυση παλινδρόμησης για τις κοινωνικές μετρήσεις όπως τον ημερήσιο όγκο και το συναίσθημα λαμβάνοντας υπόψη μετρήσεις που έχουν συλλέξει κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών. Θα βρουν το υποσύνολο των βασικών δεικτών των επιχειρήσεων που είναι στενά συνδεδεμένο με το social analytics. Όταν το έργο αυτό ολοκληρωθεί, μπορούν να αναθεωρήσουν την σχέση των τιμών για την αλλαγή στο social analytics που ταιριάζει με τις τιμές της αντίστοιχης αλλαγής στις μετρήσεις της επιχείρησης (Evans, 2010).

### **Στρατηγική Κοινωνικής Μάθησης In-House**

Καταφέροντας οι εταιρείες να χρησιμοποιήσουν το πρόγραμμα ακρόασης τους ανακαλύπτουν και παρακολουθούν σημαντικές σκέψεις και τάσεις εντοπίζοντας την επιρροή που δημιουργούν και έτσι δημιουργούν πολύτιμες σχέσεις. Οι εταιρείες πρέπει να δημιουργήσουν μια εσωτερική διαδικασία ακρόασης και ανταπόκρισης end-to-end ώστε να ακούσουν, να αναλύσουν την συνομιλία και να συνδέσουν αυτές τις πληροφορίες με τους πελάτες σε εσωτερική συνεργασία με υπαλλήλους οι οποίοι μπορούν να το αντιμετωπίσουν και να ανταποκριθούν δημιουργώντας έτσι μια πραγματική αίσθηση της εκτίμησης στη διαδικασία.

Ο σύνδεσμος της Social Analytics με το Business Analytics, με δεδομένη την άμεση μέτρηση της δραστηριότητας μέσα από τα κοινωνικά κανάλια, είναι επίσης σημαντικό, να συνδεθεί αυτό με τα υπάρχουσα business analytics για να δημιουργηθεί μια κατανόηση του πώς το social web και το Business Analytics ταιριάζουν μεταξύ τους. Τα σχόλια και οι συστάσεις είναι πολύτιμα κατά τη δημιουργία ή τη βελτίωση της κοινωνικής στρατηγικής των επιχειρήσεων. Μπορούν να παρακολουθούνται και να χρησιμοποιηθούν ως οδηγοί όταν αναπτύσσουν μια στρατηγική σε ένα αρνητικό γεγονός, για παράδειγμα.

### **Στρατηγική Do It Yourself (DIY)**

Οι πλατφόρμες (Do It Yourself ή DIY) είναι σημαντικά σημεία εκκίνησης. Η εφαρμογή τους είναι σχετικά απλή και επειδή είναι χτισμένες πάνω σε προελεγμένες πλατφόρμες, είναι χαμηλότερης πολυπλοκότητας και επομένως χαμηλότερου κινδύνου. Οι DIY πλατφόρμες παρέχουν μετρήσεις που μπορούν να ενσωματωθούν

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

στους συνολικούς δείκτες KPI's και στον υπολογισμό του ROI. Οι μόνες επιφυλάξεις είναι ότι θα πρέπει να είναι διαφανής, οι άνθρωποι θα πρέπει να δούνε ποιος έχει προτείνει τι και θα πρέπει να είναι προετοιμασμένοι να κάνουν κάτι με τις προτάσεις που θα λάβουν.

## **Στρατηγική Δημιουργίας Κοινωνικού Αντικειμένου**

Ένα κοινωνικό αντικείμενο είναι κάτι που είναι κάτι γύρω από το οποίο οι άνθρωποι θα συναθροίζονται φυσικά και θα συνομιλούν. Ένα κοινωνικό αντικείμενο αποτελεί το σύνδεσμο μεταξύ των συμμετεχόντων και μιας συνομιλίας. Τα κοινωνικά αντικείμενα περιλαμβάνουν πράγματα που είναι όπως ένα blog post, μια φωτογραφία ή ένα κομμάτι του περιεχομένου. Οι άνθρωποι θα συζητήσουνε σίγουρα κάποιο από αυτά σε ένα κοινωνικό δίκτυο. Η οικοδόμηση μιας παρουσίας γύρω από ένα υπάρχον κοινωνικό αντικείμενο είναι μια καλή, αλλά όχι κατ'ανάγκη απλή διεργασία. Τα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν για να καθοριστεί η διαδικασία είναι τα ακόλουθα:

- I. Προσδιορισμός ενός κατάλληλου κοινωνικού αντικειμένου
- II. Δημιουργία και σχεδιασμός της σύνδεσης της επιχείρησή παράλληλα
- III. Να γίνει μέρος αυτής της κοινότητας, δηλαδή, να δώσει πίσω, να εμπλουτίσει τις ζωές των άλλων συμμετεχόντων και να χτίσει την κοινότητα περαιτέρω.

Για να προσδιοριστεί ένα κοινωνικό αντικείμενο το πρώτο βήμα που πρέπει να γίνει για την εδραίωση της μάρκας, του προϊόντος ή της υπηρεσίας είναι η σύνδεση σε μια προϋπάρχουσα κοινότητα. Οι κύριες ερωτήσεις που θα πρέπει να κάνουν στον εαυτό τους, οι εταιρείες, είναι οι ακόλουθες:

- Τι είναι αυτό που θέλουν οι άνθρωποι, με κοινά στοιχεία, για να συμμετάσχουν ο ένας με τον άλλο
- Γιατί συμμετέχουν σε αυτή τη δραστηριότητα
- Τι τους αρέσει να κάνουν, και τι είναι αυτό σχετικά με τις δραστηριότητες που θεωρούν talkworthy
- Πώς η επιχείρηση ή ο οργανισμός τους ταιριάζει στα προηγούμενα σημεία
- Πώς μπορούν να βελτιώσουν την εμπειρία των σημερινών συμμετεχόντων ως αποτέλεσμα της ύπαρξης τους εκεί

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

Με τις απαντήσεις στα προηγούμενα ερωτήματα, είναι έτοιμοι να σχεδιάσουν τη δική τους παρουσία σε αυτή την κοινότητα, και έχουν τις απαραίτητες του πώς αυτή η συμμετοχή μπορεί να συνδεθεί με τους δικούς τους επιχειρηματικούς στόχους.

Μόλις εντοπιστεί ένα βιώσιμο κοινωνικό αντικείμενο, το επόμενο βήμα είναι να συνδεθούν σε αυτό. Έχουν επιλογές για το πώς μπορούν να επισυνάψουν μια συγκεκριμένη επιχειρηματική διαδικασία σε ένα κοινωνικό αντικείμενο: Μπορούν, για παράδειγμα, να δημιουργήσουν μια υπηρεσία που τους προσφέρει τον τρόπο με τον οποίο το ακροατήριό τους επιδιώκει τη συμμετοχή του με το κοινωνικό αντικείμενο.  
Στρατηγική κοινωνικών εφαρμογών

Οι κοινωνικές εφαρμογές συνδυάζουν την προσέλκυση των κοινωνικών αντικειμένων, τη δύναμη του κοινωνικού γραφήματος και τη φυσική τάση των ανθρώπων να συγκεντρώνονται και να συνομιλούν. Κοινωνικές εφαρμογές, είναι στοιχεία λογισμικού που διευκολύνουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των μελών ενός κοινωνικού δικτύου. Οι κοινωνικές εφαρμογές είναι χτισμένες γύρω από τα κοινωνικά αντικείμενα, τον τρόπο ζωής, τα πάθη και τις αιτίες, μαζί με πολλά μικρότερα αντικείμενα, όπως σύντομες δημοσιεύσεις, φωτογραφίες, βίντεο και πολλά άλλα. Οι κοινωνικές εφαρμογές καθοδηγούνται από τις συνδέσεις που περιλαμβάνονται στις επιμέρους κοινωνικές γραφικές παραστάσεις των συμμετεχόντων, και λειτουργούν ως αποτελεσματικοί αγωγοί για τη διάδοση των πληροφοριών εντός του δικτύου. Η κεντρική ιδέα είναι ότι συνδυάζει την αλληλεπίδραση και τις δυνατότητες της ομάδας.

### **Σχετικά με τις στρατηγικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων**

Τις εντάσεις εμπορίας και τις προκλήσεις όπως αυτές συνοψίζονται στον πίνακα 1 μπορούμε να τις ερμηνεύσουμε ως ευκαιρίες ή απειλές. Μπορούμε να τις ταξινομήσουμε σε τρεις κατηγορίες:

- I. Η επιχειρηματική στρατηγική και οι ιδέες των πελατών
- II. Go-to-market επιχειρήσεις
- III. Οργάνωση και δυνατότητες



“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

Αυτές οι προκλήσεις είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις :

- I. να τις κατανοήσουν
- II. να αξιολογήσουν την σημασία της κάθε πρόκλησης για την επιχείρησή τους
- III. να αναπτύξουν μια αντίδραση για κάθε πρόκληση

Σε αυτό το σημείο πρέπει να εξετάσουμε τις εντάσεις εμπορίας παρατηρώντας τα εξής:

1) Η ψηφιακή επανάσταση και τα επιχειρηματικά μοντέλα

Η ψηφιακή επανάσταση απειλεί τα υπάρχοντα επιχειρηματικά μοντέλα. Τα επιχειρηματικά μοντέλα περιγράφουν το πώς μια επιχείρηση δημιουργεί την αξία που παρέχει στους πελάτες και πώς στη συνέχεια συλλαμβάνει την οικονομική της κέρδη (Day, 2011). Πιο συγκεκριμένα καθορίζει τα επιχειρηματικά μοντέλα ως ένα καλά καθορισμένο σύστημα αλληλεξαρτώμενων δομών, δραστηριοτήτων, και διαδικασιών που χρησιμεύουν ως οργανωτική λογική μιας επιχείρησης για την δημιουργία αξίας (για τους πελάτες) και πιστώσεις αξίας (για την ίδια και τους εταίρους της).

2) Ιδέες των πελατών

Η πιο σημαντική πρόκληση (βλέπε Πίνακα 1) σε ένα ψηφιακό marketing world είναι η ικανότητα μιας επιχείρησης να παράγει βαθιά μόχλευση των ιδεών των πελατών. Οι προκλήσεις περιλαμβάνουν τη σύλληψη, επιμέλεια, αποθήκευση, αναζήτηση, κοινή χρήση, μεταφορά, ανάλυση και οπτικοποίηση (Snijders, Matzat, & Reips, 2012). Τα Big Data προσφέρουν άφθονες ευκαιρίες για να ακολουθήσουν τους πελάτες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Η αποτελεσματική παρακολούθηση του ταξιδιού του πελάτη αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη βελτιστοποίηση των διαφημιστικών εκστρατειών και των προϋπολογισμών. Τεχνική ανάλυση των ταξιδιών των πελατών έχει γίνει ένα σημαντικό χαρακτηριστικό για τους οργανισμούς digital marketing, όταν αυτός ή αυτή αναζητά πληροφορίες, συγκρίνει προϊόντα και τελικά λαμβάνει την απόφαση να αγοράσει ένα προϊόν. Παρά την αυξανόμενη σημασία των μεγάλων δεδομένων, έχουν και αυτά τα προβλήματά τους, όπως το μέγεθος τους, η αστάθεια τους, η έλλειψη δομής, ελλείποντα στοιχεία κλπ.

3) Καταπνίγει τη δημιουργικότητα και την καινοτομία

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

Μία από τις εντάσεις μάρκετινγκ που έλαβε πολλή προσοχή είναι η ποιοτική έρευνα, η οποία με την υπέρμετρη στήριξη σε δεδομένα και σκληρά γεγονότα μπορεί να καταπνίξει τη δημιουργικότητα και τις πρωτοποριακές καινοτομίες. Ωστόσο, οι διαχειριστές φοβούνται ότι όλο και περισσότερο η πραγματικότητα με βάση την λήψη αποφάσεων μειώνει την out-of-the-box σκέψη, η οποία είναι σημαντική για την ανάπτυξη νέων πρωτοβουλιών και καινοτομιών

4) Social media

Μέσα σε κοινωνικά δίκτυα, οι άνθρωποι έχουν με το ένα ή το άλλο μέσω πολύπλοκες κοινωνικές / διαπροσωπικές επιρροές

5) Online στόχευση

Κατά τις πρώτες ημέρες του διαδικτύου, οι χρήστες συνήθως θεωρούνται ότι είναι νεότεροι. Κατά συνέπεια, ακόμη πολλοί μπορεί να αισθάνονται ότι κινούνται σε περισσότερα ψηφιακά κανάλια και ότι μπορούν να έχουν προβλήματα με τη χρήση αυτών των καναλιών. Οι νέοι αντιπροσωπεύουν το ταχύτερα αυξανόμενο τμήμα του πληθυσμού. Παρ'όλα αυτά, δεν υπάρχει μια σημαντική προκατάληψη ως προς τη στόχευση στους ηλικιωμένους πελάτες.

6) Διαφάνεια των τιμών

Η αύξηση της διαφάνειας των τιμών ήταν ένα θέμα της έρευνας από τις πρώτες μέρες του διαδικτύου, και οι ερευνητές έχουν διερευνήσει διαφορές τιμών μεταξύ offline και online εμπόρους λιανικής πώλησης.

7) Αυτοματοποιημένες αλληλεπιδράσεις

Αυτοματοποιημένη και σε απευθείας σύνδεση μεταναστεύσεις μειώνουν το κόστος και παρέχουν δυνατότητες εξοικονόμησης πόρων.

8) Online μετρήσεις

Υπάρχει μια ευρέως διαδεδομένη αντίληψη ότι οι απευθείας σύνδεσης μετρήσεις δεν είναι άμεσα συγκρίσιμες με τις παραδοσιακές μετρήσεις

9) Το ταλέντο χάσμα

Η αυξημένη πολυπλοκότητα των δεδομένων οδηγεί στην δημιουργία ενός ψηφιακού χάσματος. Οι εκτιμήσεις είναι ότι στις ΗΠΑ το 2018 θα χρειαστούν 440,000-490,000 εκπαιδευμένα άτομα για να αναλύσουν τα δεδομένα των πελατών, για τη δημιουργία ψηφιακών διαφημίσεων, για να αναπτύξουν ιστοσελίδες, και να εκτελέσουν τις στατιστικές αναλύσεις (Manjika et al., 2011). Η εξωτερική ανάθεση σε εξωτερικούς συνεργάτες μπορεί να είναι μια επικίνδυνη στρατηγική. Συνεπώς, είναι σκόπιμο για τις περισσότερες επιχειρήσεις σε κάποιο επίπεδο να επενδύσουν στην οικοδόμηση δικών τους ικανοτήτων και να προβούν στην πρόσληψη εργαζομένων που

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

θέλουν να έχουν την " πιο σέξι δουλειά του 21ου αιώνα ".

#### 10) Οργανωτικές προκλήσεις

Το ψηφιακό μάρκετινγκ απαιτεί ότι οι οργανώσεις έχουν σχεδιαστεί με ένα διαφορετικό τρόπο. Η οργάνωση αφορά τις διαρθρωτικές αλλαγές που γίνεται ένα διαδεδομένο πρόβλημα, όταν οι εταιρείες θέλουν να γίνουν πιο ψηφιακά εξοπλισμένες.

	Digital Tension	Challenge	Description
Business strategy and customer insights	1. Digital Revolution	Embrace vs. Defend	The increasing prevalence of digital tools and technologies is threatening existing business models
	2. Customer Insights	Differentiator vs. Hygiene	Generating and leveraging rich and actionable customer insights is becoming a necessity to compete
	3. Breakthrough	Data Crunching vs. Creativity	An overreliance on data and 'hard facts' can stifle creativity and breakthrough innovation
Go-to-market operations and execution	4. Social Media	Customer engagement vs. Customer enragement	Managing brand health and reputation is more challenging in a marketing environment where social media plays an important role
	5. Online Opportunity	Youth vs. "Rest of us"	Too often, digital marketing targets only young customer segments, missing the promising older age groups
	6. Price Transparency	Unleash vs. Control	Online price comparison tools are impeding companies' ability to set optimal prices
	7. Automated interactions	Productive vs. Destructive	Service automation and efforts to migrate customer interactions online can create customer dissatisfaction and destroying value
	8. Metrics	Expansive vs. Established	Assessing the effectiveness of digital marketing is difficult, since online and traditional metrics are not readily comparable
Organization and capabilities	9. Talent Gap	Incremental upgrade vs. Fundamental step-change	Marketing and related departments are facing a significant talent gap in analytical capabilities
	10. Organization	Functional vs. Integrative	The pervasiveness of marketing activities within companies is causing organizational challenges (e.g., role ambiguity, unclear accountability and incentives)

Πίνακας 1: Defined 10 Marketing Tensions

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"



Σχήμα 9: Importance-opportunity matrix of 10 digital marketing tensions.

Υπάρχουν όμως τέσσερις μεγάλες προκλήσεις μάρκετινγκ σε αυτή τη νέα εποχή που φαίνεται να είναι οι πιο διαδεδομένες.

- 1) Η χρήση των ιδεών του πελάτη και τα δεδομένα να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά
- 2) Η απειλητική δύναμη των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης για τις μάρκες και τις σχέσεις των πελατών
- 3) Η παρουσία των νέων ψηφιακών μετρήσεων και η επακόλουθη αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του ψηφιακού μάρκετινγκ
- 4) Το αυξανόμενο χάσμα στην αναλυτικές ικανότητες στο εσωτερικό των επιχειρήσεων

Είναι ενδιαφέρον, ότι τρεις από αυτές τις μεγάλες προκλήσεις, ιδέες του πελάτη, μετρήσεις, και χάσμα ταλέντου είναι στενά συνδεδεμένες. Όλα περιλαμβάνουν τα δεδομένα και τις υποκείμενες δυνατότητες για την ανάλυση των δεδομένων, παρέχοντας στις επιχειρήσεις μια βαθύτερη κατανόηση σχετικά με το πώς το μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλει σε μια ισχυρότερη απόδοση σε ένα ψηφιακό περιβάλλον. Η πιο σημαντική λύση φαίνεται να είναι ότι οι έμποροι πρέπει να δημιουργούν ισχυρότερες δυνατότητες σε ψηφιακά analytics μάρκετινγκ. Οι έμποροι και τα τμήματα μάρκετινγκ δεν είναι εξοικειωμένοι με την ανάλυση των ψηφιακών δεδομένων, τις ψηφιακές μετρήσεις, τα ψηφιακά ταξίδια των πελατών, κ.λπ.

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

Επιπλέον, με μια ισχυρότερη ενδυνάμωση των πελατών που προκύπτουν από την αυξανόμενη παρουσία των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, ο έμπορος πρέπει να εστιάσει στην οικοδόμηση εμπορικού σήματος μέσω των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης. Εν ολίγοις, πιστεύω ότι το μάρκετινγκ πρέπει να προσαρμοστεί στη νέα ψηφιακή εποχή εστιάζοντας έντονα στην ανάπτυξη ποσοτικών δεξιοτήτων, σε μία factbased πρόταση ανάπτυξης και στην ανάπτυξη της μάρκας και των πελατών μέσω μιας στρατηγικής σχέσης εκμεταλλευόμενοι την αυξανόμενη εμπλοκή των μαρκών και των πελατών μέσω των social media.

Όσον αφορά την έρευνα για τις ιδέες του πελάτη, στο παρελθόν μας έχουμε δει μια αυξανόμενη άνοδο σε μελέτες ανάλυσης των ατομικών πελατών και των δεδομένων τους χρησιμοποιώντας τα διαθέσιμα δεδομένα σε σχέση με τον πελάτη ή βάσεις δεδομένων διαχείρισης. Οι επιστήμονες marketing είναι σε θέση να αναπτύξουν πολλά μοντέλα τα οποία μπορούν να εξηγήσουν και να προβλέψουν τη χρήση και την αξία της διάρκειας ζωής του πελάτη. Επί πλέον, η αυξανόμενη παρουσία των μη-δομημένων δεδομένων (π.χ., δεδομένα κειμένου), θα δημιουργήσει προκλήσεις για τη μοντελοποίηση μάρκετινγκ. Περισσότερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην ενσωμάτωση αυτών των δεδομένων σε μοντέλα.

Τέλος, παρατηρούμε μια μεγαλύτερη χρήση των δεδομένα του δικτύου. Είναι φανερό ότι η ένταξη και η μελέτη αυτών των δεδομένων με τη χρήση πολλαπλών μεθόδων θα παραμείνει πολύ σημαντική για τα επόμενα χρόνια με σκοπό να αντλήσει ισχυρές ιδέες του πελάτη.

Τελικά σημαντικότερη πρόκληση και ανησυχία για το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η αναλυτική του χάσματος του ταλέντου. Ενώ ερευνητές μάρκετινγκ έχουν εξετάσει τις ικανότητες των υπαλλήλων των υπηρεσιών της πρώτης γραμμής, των διευθυντών πωλήσεων, των πωλητών, κ.λπ., ειδικές μελέτες επικεντρώνονται στις δυνατότητες τους. Επίσης η διασύνδεση μεταξύ analytics μάρκετινγκ και της λειτουργίας της εμπορίας απαιτεί επιπλέον προσοχή.

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

## Οι επιπτώσεις των διαφημίσεων στους ανθρώπους

Η ταχεία ανάπτυξη του Διαδικτύου και ο πολλαπλασιασμός των ψηφιακών μέσων μετατρέπουν τις εταιρείες στο να βρουν τρόπους να συνεργαστούν με τους νέους στον 21<sup>ο</sup> αιώνα. Η πεμπουσία που πρέπει να ανακαλύψουν οι εταιρείες είναι η «Έγκαιρη υιοθέτηση» της νέας τεχνολογίας, τα παιδιά και οι έφηβοι αγκαλιάζουν με ανυπομονησία τα κινητά τηλέφωνα, τα iPods, και ένα πλήθος άλλων νέων ψηφιακών μέσων και γρήγορα τα αφομοιώνουν στην καθημερινή τους ζωή. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε σύμφωνα με μία μελέτη που έγινε το 2007 από τον (Hein, "Going Gets Tough, Sprite Gets Weird") παρατηρήθηκε ότι το 93% των παιδιών 12 έως 17 ετών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, περισσότεροι από το ήμισυ των online εφήβων (55%) χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα. Περίπου το 70% των παιδιών 8-11 ετών πάει σε απευθείας σύνδεση από το σπίτι. Από αυτούς, το 37% κάνει χρήση άμεσων μηνυμάτων και το 35% παίζουν παιχνίδια. (Wendy Davis, 2006) 57% των online εφήβων δημοσιεύουν τα δικά τους "user-generated περιεχόμενα" στο Web, συμπεριλαμβανομένων φωτογραφιών, ιστοριών, έργων τέχνης, ήχου, και video. Αυτή η επέκταση των ψηφιακών μέσων στη ζωή των παιδιών έχει δημιουργήσει ένα νέο είδος μάρκετινγκ "marketing οικοσυστήματος"<sup>11</sup>. Αυτό το νέο οικοσύστημα δεν είναι χωριστό από την τηλεόραση, αλλά μάλλον καλύπτει όλα τα μέσα ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένων των παραδοσιακών over-the-air μεταδόσεων, η οποία θα γίνει πλήρως ψηφιακά μέχρι το 2009.

Οι εταιρείες Τροφίμων και Ποτών ήταν από τις πρωτοπόρες του ψηφιακού μάρκετινγκ, μιας και προσπάθησαν, από πολύ νωρίς να εκμεταλλευτούν την δύναμη του διαδικτύου και άλλων δημοφιλών μέσων μαζικής ενημέρωσης με στόχο τους νέους ανθρώπους. Στα μέσα της δεκαετίας του 1990, μεγάλες μάρκες όπως η Kelloggs, Nabisco, Oscar Mayer, McDonald 's και Frito-Lay ξεκίνησαν ιστοσελίδες, όπου άρχισαν να αναπτύσσουν μια ποικιλία τεχνικών για την άμεση αλληλεπίδραση με τα παιδιά online. Επίσης, η βιομηχανία των τροφίμων είχε εμπλακεί σε μεγάλο βαθμό από τις αρχές της εμφάνισης του διαδικτύου σε προσπάθειες για να εξασφαλίσει ένα φρούριο για την online διαφήμιση. Το 1994, η Procter & Gamble εξέδωσε μια "πρόσκληση για δράση" εστιάζοντας την προσοχή της στο

<sup>11</sup> Το νέο "marketing οικοσυστήματος" περιλαμβάνει τα κινητά τηλέφωνα, φορητές συσκευές μουσικής, ευρυγανικό βίντεο, άμεσα μηνυμάτα και βιντεοπαιχνίδια

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

Internet, και ίδρυσε μια νέα ομάδα η οποία τέσσερα χρόνια αργότερα ονομάζεται το μέλλον της διαφήμισης.

Είναι σημαντικό να δούμε επειδή τα ψηφιακά μέσα εμφανίστηκαν στη μέση μιας ιδιαίτερα εμπορευματοποιημένης κουλτούρας των νέων, ένα μεγάλο κομμάτι της έρευνας αγοράς των επιχειρήσεων και των οργανισμών όσων αφορά την διαφήμιση ήταν να μελετήσουν τον τρόπο με τον οποίο τα παιδιά και οι έφηβοι είχαν εμπλοκή με τα μέσα ενημέρωσης. Με την ανάπτυξη του το διαδίκτυο και άλλων νέων τεχνολογιών, οι νέοι του σήμερα έγιναν η πιο έντονα αναλυμένη δημογραφική ομάδα στην ιστορία των σύγχρονων marketers. Οι νέοι είναι πολύτιμοι για τους εμπόρους, όχι μόνο λόγω της δικής τους αγοραστικής δύναμης και της ευκολία τους με την τεχνολογία, αλλά και λόγω του ρόλου τους ως ρυθμιστές της τάσης στο νέο περιβάλλον των μέσων ενημέρωσης. Για τον λόγο αυτό οι ερευνητές έχουν επινοήσει μια ποικιλία από ετικέτες για να ορίσουν αυτή την ισχυρή ομάδα από το "Generation Y" στο "N-Geners" σε "the New Millennials" σε "Digital Natives."

"Η μετάβαση από την παιδική ηλικία στην εφηβεία», σημείωσε σε μια έκθεση του 2006 το eMarketer, «σηματοδοτεί ένα σημείο καμπής στην online συμπεριφορά." Έτσι, αυτή η ηλικιακή ομάδα είναι ιδιαίτερα πολύτιμος στόχος για online εμπόρους, εξήγησε ο συντάκτης της έκθεσης, ανώτερος αναλυτής Debra Aho Williamson. Αυτό γίνεται διότι "σχηματίζουν προτιμήσεις μάρκας, και έχουν συγκριτικά λιγότερο σκεπτικισμό σχετικά με τη διαφήμιση από τους μεγαλύτερους εφήβους και ενήλικες". Κάποιες αποτελεσματικές προσεγγίσεις που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι εταιρείες για να επηρεάσουν τα μέλη της κάθε ομάδας, με βάση τη στάση τους, τις συμπεριφορές, και η χρήση των νέων μέσων ενημέρωσης είναι:

- ✓ "Chic Geeks, κάνουν βαριά χρήση των εξαρτημάτων και με τα κινητά τηλέφωνα ως σταθερούς συντρόφους. Έχουν ευρεία κοινωνικά δίκτυα και είναι εμφανής καταναλωτές, ψάχνουν για μάρκες και επιθυμούν να είναι οι πρώτοι που θα ακούσουν μια νέα είδηση στα μηνύματα τους. Οι διαφημιστές, ως εκ τούτου, θα πρέπει να τους δώσουν μια αίσθηση της αποκλειστικότητας με τις πληροφορίες που θα τους παρέχουν, έχοντας κατά νου το πόσο σημαντικοί είναι για αυτούς (A New Media Landscape Comes of Age, 2003).
- ✓ Η «Now Crowd" είναι επίσης δυνατοί χρήστες των μέσων ενημέρωσης με μεγάλα κοινωνικά δίκτυα. Είναι "wannabe" ηγέτες. Για την καλύτερη επιρροή

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

προς αυτήν την ομάδα, οι έμποροι καλούνται να τους προσφέρουν «κοινωνικές πληροφορίες ότι θα αυξηθεί το κύρος τους και η αξιοπιστία τους» μεταξύ των συμμαθητών τους. Ο ρόλος των εμπορικών σημάτων σε αυτό το πλήθος είναι να βοηθήσει το «σήμα» τους, όπως είναι τώρα. "Αλλά οι εταιρείες θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές με τα μέλη αυτής της υποομάδας επειδή έχουν μεγάλη επιρροή και μπορεί να εξαπλώσουν γρήγορα κάποια αρνητική είδηση με word-of-mouth (A New Media Landscape Comes of Age, 2003).

Η διαδραστική φύση των ψηφιακών τεχνολογιών, προσφέρει στους εμπόρους την ευκαιρία να παραμένουν σε συνεχή επαφή με τα παιδιά και τους εφήβους. Υπάρχουν ορισμένες δημοφιλείς ιστοσελίδες μεταξύ των εφήβων που λειτουργούν, τόσο για την online επικοινωνία όσο και για πλατφόρμες περιεχομένου και έρευνας αγοράς των επιχειρήσεων, οι οποίες πωλούν πολύτιμες δημογραφικές πληροφορίες για χρήση σε άλλους εμπόρους.

Σε μία κοινή έρευνα το 2005 με πρωτοβουλία της κορυφαίας διαφημιστικής εταιρείας OMB (Omnicom) και του Yahoo! Η " My Media Generation " μελέτησε τη νεολαία μεταξύ των ηλικιών 13 και 24 σε 11 χώρες. Αυτό που διαπιστώθηκε ότι κάνει αυτή τη γενιά μοναδική, σύμφωνα με τη μελέτη, είναι η ικανότητά της να "προσαρμόζει και να διαμορφώνει τα πάντα στον κόσμο της με τρόπους που οι προηγούμενες γενιές δεν θα μπορούσε ποτέ". Οι εταιρείες τεχνολογίας έχουν δημιουργήσει μια σειρά από νέα απελευθερωτικά εργαλεία ενημέρωσης, όλα σχεδιασμένα για να αντιμετωπίσουν τις τρεις βασικές ανάγκες των νέων: την κοινότητα, την αυτό-έκφραση, και την εξατομίκευση. Πολλοί εκμεταλλεύονται τις νέες εφαρμογές λογισμικού, όπως τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, το blogging, RSS (Really Simple Syndication), wikis, και το podcasting τα οποία έχουν συνδυαστεί για να δημιουργήσουν την επόμενη γενιά του διαδικτύου, που συχνά αποκαλείται "Web 2.0" (Tim O'Reilly, 2005).

Ένα παράδειγμα για τον τρόπο με το οποίο οι διαφημίσεις έχουν επιπτώσεις στους ανθρώπους είναι η παιδική παχυσαρκία. Ορισμένοι παρατηρητές του κλάδου έχουν προτείνει ότι η πίεση της κοινής γνώμης πάνω στις ανησυχίες σχετικά με την παιδική παχυσαρκία μπορεί να επιταχύνει την «μετανάστευση» από τις εταιρείες τροφίμων σε αυτές τις "εναλλακτικές πλατφόρμες». Πολλές από τις



"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

εταιρείες που ασχολούνται με την αντιμετώπιση της παχυσαρκίας είναι εκείνες που παίζουν ηγετικό ρόλο στην νέα παγκόσμια ψηφιακή εικόνα του μάρκετινγκ, κατευθύνοντας με μια σειρά έρευνας και ανάπτυξης (R & D) πρωτοβουλίες για να δημιουργήσουν την επόμενη γενιά της διαδραστικής διαφήμισης, από την οποία ένα μεγάλο μέρος της θα είναι προσαρμοσμένο ειδικά στους νέους.

### **Δημιουργώντας ένα υγιές Media Περιβάλλον για τον 21ο αιώνα**

Η χρησιμοποίηση για την προώθηση ορισμένων προϊόντων διατροφής, αυτές οι νέες τακτικές μάρκετινγκ θα μπορούσε να έχουν επιβλαβείς συνέπειες. Το marketing έχει γίνει μια διάχυτη παρουσία στη ζωή των παιδιών και των εφήβων, που εκτείνεται πολύ πέρα από τα όρια της τηλεόρασης και του διαδικτύου, σε μια πανταχού παρούσα πολιτισμού ψηφιακών μέσων. Εταιρείες τροφίμων και ποτών είναι πρωτοπόρες ενός νέου συστήματος εμπορίας του 21<sup>ου</sup> αιώνα. Οι στρατηγικές που περιγράφονται στην παρούσα έκθεση συνιστούν μια δραματική απομάκρυνση από την παραδοσιακή διαφήμιση. Για παράδειγμα, η διαφήμιση δεν είναι απλώς μια νέα μορφή της τοποθέτησης προϊόντων αλλά είναι ένα άκρως εξελιγμένο διαδραστικό περιβάλλον σχεδιασμένο να παρακολουθεί στενά μεμονωμένους παίκτες, και να δημιουργεί απευθείας εξατομικευμένα μηνύματα με άμεσο σκοπό να προκαλέσει παρορμητικές αγορές. Δεν είναι απλά μια ηλεκτρονική επέκταση του word-of-mouth προώθηση του ονόματός τους, αλλά υπολογίζει στην στρατηγικής της βάσης δεδομένων που βασίζεται σε λεπτομερή ανάλυση των προφίλ των βασικών «διαμορφωτών», μαζί με την επιτήρηση των κοινωνικών τους δικτύων. Η έννοια "σήμα που δημιουργείται μάρκετινγκ" δεν είναι ένας τρόπος για να άμεση διαφήμιση για τα παιδιά, αλλά αντ 'αυτού είναι μία όλο και πιο δημοφιλής μέθοδος για την πρόσληψη εκατομμυρίων παιδιών ώστε να δημιουργήσουν και να διανείμουν οι ίδιοι τις διαφημίσεις.

Πολλές από τις πρακτικές που έχουν τεκμηριωθεί, θα πρέπει να διερευνηθούν περαιτέρω για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε πλήρως τις επιπτώσεις τους για τα παιδιά και τη νεολαία. Όμως τα μοτίβα και οι κατευθύνσεις που έχουν εντοπιστεί εγείρουν μια σειρά από ζητήματα που ενοχλούν. Η πρωτοφανής ικανότητα των ψηφιακών τεχνολογιών να παρακολουθούν το προφίλ των ατόμων πέρα από το τοπίο των μέσων ενημέρωσης κρύβει κινδύνους σχετικούς με την χειραγώγηση και την εισβολή στην ιδιωτική ζωή των ανθρώπων. Αυτές οι πρακτικές μπορούν να

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

οδηγήσουν σε εκμετάλλευση. Ορισμένες μπορεί να είναι παραπλανητικές. Οι νέες αυτές τακτικές marketing θα μπορούσαν να έχουν επιβλαβείς συνέπειες κυρίως όταν χρησιμοποιούνται για την προώθηση προϊόντων διατροφής.

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία βέβαια ότι τα ψηφιακά μέσα παίζουν και θετικό ρόλο στις ζωές των ανθρώπων. Ωστόσο, ο ισχυρός ρόλος του μάρκετινγκ στην ανάπτυξη αυτών των νέων πλατφορμών δεν μπορεί να αγνοηθεί. Όλες αυτές οι στρατηγικές κινήσεις έχουν σχεδιαστεί για να εξασφαλιστεί ότι η διαφήμιση διαμορφώνει την επόμενη γενιά των ψηφιακών μέσων ενημέρωσης. Ενώ το μάρκετινγκ μπορεί να μην είναι η ενιαία αιτία, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι είναι ένας σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στις διατροφικές προκλήσεις που επηρεάζουν τα παιδιά και τις οικογένειές τους. Με την έκρηξη των ψηφιακών μέσων είμαστε μάρτυρες μιας περαιτέρω επέκτασης της εμπορίας τροφίμων, με σκοπό να εισβάλλουν σε κάθε δυνατό "σημείο επαφής" της καθημερινής ζωής ενός νεαρού ατόμου. Είναι τέτοιο το περιβάλλον που καθιστά πολύ δύσκολο για τα παιδιά να διατηρήσουν την υγεία τους. Στον νέο κόσμο των ψηφιακών μέσων, σαφείς οριοθετήσεις της ηλικίας είναι ολοένα και πιο θολές. Πολλές από τις τρέχουσες ιστοσελίδες και διαδικτυακές πλατφόρμες απευθύνονται σε ευρεία δημογραφικές κατηγορίες που περιλαμβάνουν παιδιά, εφήβους και νέους.

Οι δραματικές αλλαγές στον τομέα των τεχνολογιών διανομής των μέσων ενημέρωσης και τη διαφήμιση απαιτούν μια ολοκληρωμένη και συστηματική προσέγγιση. Υπάρχει μια σχετικά σύντομη περίοδος για τη δημιουργία πολιτικών και προτύπων εμπορίας που θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην πρόληψη. Ένας γενικός στόχος πρέπει να είναι η δημιουργία ενός ψηφιακού συστήματος των μέσων ενημέρωσης που προωθεί την υγιή ανάπτυξη των παιδιών και της νεολαίας.

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Η ΚΑΘΙΕΡΩΣΗ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING ΣΤΗΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Τελευταίο στην ανάπτυξη των ψηφιακών μέσων ήταν το βίντεο. Τώρα με τη νέα τεχνολογία όπως το iPhone, η νέα αυτή μορφή εικονικών μέσων ενημέρωσης είναι διαθέσιμη σε φορητές συσκευές, καθώς δεν υπάρχει πλέον καμία αμφιβολία ότι αυτός ο τομέας θα συνεχίσει να αυξάνεται στο μέλλον. Στις μέρες μας μπορούμε να διακρίνουμε τις αγορές και τα marketspaces. Η αγορά είναι φυσική, όπως όταν ψωνίζετε σε ένα κατάστημα ενώ το market-space είναι ψηφιακό, όπως όταν ψωνίζετε στο διαδίκτυο.

### **Επαναπροσδιορίζοντας το Marketing στον 21ο Αιώνα**

Οι κοινοπραξίες ασχολούνται με μια πραγματική κούρσα εξοπλισμών, χρηματοδοτώντας μια ποικιλία της έρευνας και της ανάπτυξης σε όλο τον κόσμο, με στόχο να δημιουργήσουν ένα οπλοστάσιο νέων διαδραστικών τεχνολογιών marketing. Η έννοια της «δέσμευσης» βρίσκεται στο επίκεντρο σε πολλές ψηφιακές καμπάνιες μάρκετινγκ που απευθύνονται σε παιδιά και εφήβους. Δουλεύοντας με ερευνητές και ψυχολόγους, η έρευνα επικεντρώνεται στην κατανόηση και τη μέτρηση για το πώς οι μεμονωμένοι καταναλωτές "εμπλέκονται" με τις μάρκες. Το μοντέλο δέσμευσης βασίζεται σε ασυνείδητες "μη ορθολογικές" διαδικασίες. Πλέον το βασικό κομμάτι είναι η ενεργοποίηση του μυαλού<sup>12</sup>. Χρησιμοποιώντας αυτό το μοντέλο, οι διαφημίσεις δεν έχουν σχεδιαστεί για να αρθρώσουν το συναρπαστικό ή τις πραγματικές δυνατότητες και τα οφέλη των προϊόντων, αλλά μάλλον για να αποπλανήσουν τον καταναλωτή. Οι καταναλωτές ενθαρρύνονται ώστε να θεωρούν τους εαυτούς τους συν-δημιουργούς της διαφήμισης και του marketing. Οι μάρκες είναι συναισθηματικά συνδεδεμένες με τους καταναλωτές καθώς δημιουργείται το 'emotion' στην διαφήμιση. Ένα εμπορικό σήμα στον εγκέφαλο αποτελείται από σύνολα κυττάρων που επικοινωνούν μεταξύ τους ή βρίσκονται σε διαφορετικά τμήματα του εγκεφάλου. Αυτό ονομάζεται μια αναπαράσταση της μάρκας. Είναι η

---

<sup>12</sup> Αυτό είναι μια λεπτή, υποσυνείδητη διαδικασία στην οποία οι καταναλωτές αρχίζουν να συνδυάζουν τα μηνύματα της διαφήμισης με τις δικές τους οργανώσεις, τα δικά τους σύμβολα για να κάνουν το σήμα πιο προσωπικό.

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

συναισθηματική αγκύρωση της μάρκας που καθορίζει τον τρόπο που επεξεργαζόμαστε τις πληροφορίες.

### **Απόφαση Καταναλωτή σε online περιβάλλοντα αγορές**

Παρά την εκρηκτική ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και την ραγδαία αύξηση του αριθμού των καταναλωτών που χρησιμοποιούν διαδραστικά μέσα (όπως το World Wide Web) για την αναζήτηση πληροφοριών πολύ λίγα είναι γνωστά σχετικά με το πώς οι καταναλωτές παίρνουν τελικά τις αποφάσεις για κάποια αγορά. Το μοναδικό χαρακτηριστικό των online περιβάλλοντα αγορών είναι ότι επιτρέπουν στους προμηθευτές να δημιουργήσουν διασυνδέσεις λιανικής που περιλαμβάνουν άκρως διαδραστικές λειτουργίες. Μια μορφή της διαδραστικότητας που είναι επιθυμητή από τη σκοπιά του καταναλωτή είναι η εφαρμογή των εξελιγμένων εργαλείων που έχουν σχεδιαστεί για να βοηθήσουν τους αγοραστές στη λήψη αποφάσεων, προσαρμόζοντας το ηλεκτρονικό περιβάλλον για ψώνια με τις ατομικές προτιμήσεις τους. Η διαθεσιμότητα αυτών των εργαλείων, στο οποίο αναφερόμαστε ως διαδραστικά βοηθήματα για την απόφαση των καταναλωτών, μπορεί να οδηγήσει σε μετασχηματισμό του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα και λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς. Ένα πολύ γνωστό φαινόμενο όσον αφορά τη λήψη αποφάσεων αγοράς είναι ότι οι καταναλωτές είναι συχνά σε θέση να αξιολογήσουν όλες τις διαθέσιμες εναλλακτικές λύσεις σε μεγάλο βάθος και, ως εκ τούτου, τείνουν να χρησιμοποιούν διαδικασίες σε δύο στάδια για να φτάσουν στην απόφαση που θέλουν.

Μία τυπική διαδικασία στην απόφαση για αγορά μπορεί να εξελιχθεί ως εξής: Ο καταναλωτής βλέπει στις οθόνες ένα μεγάλο σύνολο των σχετικών προϊόντων και προσδιορίζει ένα υποσύνολο που περιλαμβάνει τις πιο υποσχόμενες εναλλακτικές λύσεις. Στη συνέχεια, τις αξιολογεί σε μεγαλύτερο βάθος, εκτελεί σχετικές συγκρίσεις μεταξύ των προϊόντων για τα σημαντικά χαρακτηριστικά, και παίρνει την απόφαση για να αγοράσει. Για την παραπάνω διαδικασία υπάρχουν διαδραστικά εργαλεία που παρέχουν υποστήριξη στους καταναλωτές και είναι ιδιαίτερα πολύτιμα:

- Γίνετε η αρχική εξέταση των διαθέσιμων προϊόντων για να καθορίσει ποιες είναι και αν αξίζει να εξεταστεί περαιτέρω

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

- Εξετάζετε το βάθος δηλαδή γίνετε σύγκριση επιλεγμένων προϊόντων πριν από τη λήψη της πραγματικής απόφασης αγοράς

Το πρώτο από τα δύο διαδραστικά εργαλεία είναι μια σύσταση παράγοντα (RA<sup>13</sup>), επιτρέπει στους καταναλωτές να προβάλλουν αποτελεσματικότερα το σύνολο των διαθέσιμων εναλλακτικών λύσεων σε ένα online περιβάλλον αγορών. Είναι βασισμένο σε auto explicated πληροφορίες σχετικά με την συνάρτηση χρησιμότητας του καταναλωτή. Ο RA δημιουργεί μια εξατομικευμένη λίστα με τις προτεινόμενες εναλλακτικές λύσεις.

Το δεύτερο διαδραστικό εργαλείο είναι μια μήτρα σύγκρισης (CM<sup>14</sup>), η οποία έχει σχεδιαστεί για να βοηθήσει τους καταναλωτές να κάνουν σε βάθος συγκρίσεις μεταξύ των εναλλακτικών λύσεων που εμφανίζονται πιο υποσχόμενες με βάση την αρχική διαλογή. Ο CM επιτρέπει στους καταναλωτές να οργανώσουν τις πληροφορίες και τα χαρακτηριστικά για πολλά προϊόντα και να έχουν εναλλακτικές λύσεις.

Με βάση την θεωρητική και εμπειρική εργασία στο μάρκετινγκ, την κρίση και τη λήψη αποφάσεων, την ψυχολογία, και τα συστήματα υποστήριξης αποφάσεων, έχει αναπτυχθεί μια σειρά από υποθέσεις που σχετίζονται με τις επιπτώσεις του καθενός από αυτά τα δύο διαδραστικά βοηθήματα στην απόφαση σχετικά με διάφορες πτυχές της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών.

Είναι χαρακτηριστικό ότι η δημοτικότητα των διαδραστικών μέσων, όπως το World Wide Web (www) έχει αυξηθεί με πολύ ταχείς ρυθμούς. Από τη σκοπιά του μάρκετινγκ, αυτό έχει εκδηλωθεί κυρίως με δύο τρόπους:

- ✓ μία δραστική αύξηση του αριθμού των εταιρειών που επιδιώκουν να χρησιμοποιήσουν το www για να επικοινωνούν με τους (δυναμικούς) πελάτες
- ✓ την ταχεία έγκριση του www από ευρεία τμήματα των καταναλωτών για διάφορους λόγους, συμπεριλαμβανομένων των πληροφοριών πριν από την αγορά. Ο συνδυασμός των δύο αυτών εξελίξεων προβλέπει μια βάση για

<sup>13</sup> RA είναι ένα εργαλείο για εναλλακτικές λύσεις Screening

<sup>14</sup> CM είναι ένα εργαλείο για την οργάνωση των πληροφοριών του προϊόντος

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

σημαντική αύξηση στην εμπορική χρήση των διαδραστικών μέσων

Ενώ οι εφαρμογές του διαδικτύου έχουν ξεσηκώσει τις συναλλαγές, τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τελικούς καταναλωτές παρατηρούμε ότι οι επιδράσεις του διαδικτύου σχετικά με το κόστος των συναλλαγών και την αύξηση του ανταγωνισμού έχουν αναγνωριστεί ευρέως. Καινοτόμοι πάροχοι υπηρεσιών, όπως Amazon, eBay ή μηχανές αναζήτησης όπως το Google και Bing έχουν χαμηλώσει το κόστος αναζήτησης σε πολλές αγορές. Και ενώ οι υπηρεσίες διαδικτύου έχουν κάνει την έναρξη σε πολλές αγορές ευκολότερη, ανησυχίες εμφανίστηκαν πρόσφατα σχετικά με τον ανταγωνισμό στις εν λόγω αγορές υπηρεσιών Internet.

Το Google, το YouTube, το Facebook και το Skype είναι τυπικά παραδείγματα από επιχειρήσεις του διαδικτύου που κυριαρχούν σήμερα στις αγορές τους και αφήνουν περιορισμένο χώρο για ένα σχετικά μικρό ανταγωνιστικό περιθώριο. Επιπλέον, οι περισσότεροι από αυτούς τους παρόχους δεν παράγουν περιεχόμενο για τους εαυτούς τους, αλλά «μόνο» πρόσβαση σε διάφορα περιεχόμενα στο διαδίκτυο.

Σε αντίθεση με τις συμβατικές αγορές, ο βαθμός ανταγωνισμού στις αγορές του διαδικτύου είναι συχνός και καθορίζεται από άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις δικτύου και το κόστος μεταστροφής (Evans και Schmalensee 2007). Η ύπαρξη ενός μεγάλου μέρους της αγοράς είναι συχνά αποδοτική από οικονομική άποψη, δεδομένου ότι βοηθά στη μείωση του κόστους αναζήτησης για τους δυνητικούς εμπορικούς εταίρους, η οποία θα ήταν αδύνατη, όταν ένας μεγάλος αριθμός μικρών αγορών θα υπήρχε. Ως αποτέλεσμα, οι υπεύθυνοι της πλατφόρμας παράγουν το μεγαλύτερο μέρος των κερδών τους στην αγορά με τη μικρότερη ελαστικότητα της ζήτησης.

Είναι σχετικά απλό και αμέσως εύλογο ότι οι έμμεσες επιπτώσεις δικτύου και οικονομίες κλίμακας οδηγούν σε αύξηση της συγκέντρωσης. Όσο υψηλότερος είναι ο βαθμός ετερογένειας στους δυνητικούς χρήστες τόσο πιο εύκολο είναι για τις πλατφόρμες η διαφοροποίηση όπου πιο ποικίλες πλατφόρμες θα προκύψουν με το χαμηλότερο επίπεδο συγκέντρωσης.

Οι μηχανές αναζήτησης πίσω στις αρχές της δεκαετίας του 1990, οι μηχανές αναζήτησης ήταν σπάνιες ενώ σήμερα οι μηχανές αναζήτησης όπως το Google ή το

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

Bing είναι multi-billion επιχειρήσεις δολαρίων. Την ίδια στιγμή, η online αγορά αναζήτησης είναι εξαιρετικά συγκεντρωμένη, όπως μπορεί να φανεί από τον Πίνακα 2.

Search engine	USA	Germany	UK	France	Japan	China	Russia	Australia
Google	71.0%	97.0%	93.0%	96.0%	38.0%	24.6%	34.5%	92.8%
Yahoo	14.5%	1.0%	2.1%	1.3%	51.0%	-	-	2.3%
Bing	9.8%	1.2%	3.5%	2.1%	-	-	-	3.2%
Baidu	-	-	-	-	-	73.0%	-	-
Yandex	-	-	-	-	-	-	62.0%	-
Other	4.7%	0.9%	1.5%	0.6%	11.0%	3.4%	3.5%	1.7%

Πίνακας 2: Market shares for online search in selected countries in Q4/2010

Σε όλες αυτές τις αγορές (του Πίνακα 2) βλέπουμε μια άκρως συμπυκνωμένη δομή με ένα μονοπώλιο ή στην καλύτερη περίπτωση ένα δυοπώλιο. Οι λόγοι για αυτά τα υψηλά επίπεδα συγκέντρωσης είναι οι οικονομίες κλίμακας, καθώς και τα αποτελέσματα δικτύου που χαρακτηρίζουν μηχανές αναζήτησης. Ενώ φαίνεται ότι είναι σχετικά εύκολο να καταλάβουμε ότι οι μεγάλες πελατειακές βάσεις μπορεί να είναι πιο ελκυστικές για τις διαφημιστικές εταιρείες, αυτό γίνεται λιγότερο σαφές με μια δεύτερη μιάς και δεν είναι ευδιάκριτο το πόσο σημαντικό είναι το μέγεθος μιας μηχανής αναζήτησης για τους χρήστες της μηχανής αναζήτησης. Αν και είναι εύλογο ότι η πρόσβαση σε ένα μεγάλο σύνολο δεδομένων (ιστορικά) αναζήτησης είναι αρκετά συμφέρουσα, υπάρχει κάποια συζήτηση για τον αριθμό των δεδομένων που είναι απαραίτητα πριν από το οριακό όφελος των πρόσθετων στοιχείων. Επιπλέον, η στροφή κόστους μεταξύ των μηχανών αναζήτησης είναι πολύ μικρή για τους καταναλωτές.

### **Τι καθορίζει την ποιότητα των μηχανών αναζήτησης;**

Τα ακόλουθα χαρακτηριστικά φαίνεται να είναι σημαντικά για τους χρήστες κατά την επιλογή μεταξύ των μηχανών αναζήτησης (Argenton και Prüfer 2012):

- Η συνολική ακρίβεια των αποτελεσμάτων αναζήτησης

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

- Η ταχύτητα της σελίδας φόρτωσης
- Το πραγματικό ενδιαφέρον για τον χρόνο

Συνολικά, η ποιότητα των μηχανών αναζήτησης μπορεί να προσεγγιστεί από την "αναμενόμενη φορά που ένας χρήστης χρειάζεται να αποκτήσει ένα ικανοποιητικό αποτέλεσμα ". Ο χρόνος που απαιτείται για να βρείτε ένα ικανοποιητικό αποτέλεσμα εξαρτάται από πολλούς παράγοντες (Argenton and Prüfer 2012), μεταξύ των οποίων:

- Αναζήτηση ποιότητας για τον αλγόριθμο
- Την ποιότητα του υλικού
- Την ποιότητα των δεδομένων

Μια σημαντική πτυχή για την ανάλυση αυτή είναι το ερώτημα πόσο εύκολο είναι για τους πωλητές και τους αγοραστές να συμμετάσχουν σε multi παλιννόστηση, δηλαδή, την παράλληλη χρήση των ανταγωνιστικών ηλεκτρονικών πλατφορμών συναλλαγών. Για πολλούς πωλητές δεν είναι τόσο ελκυστικό. Πρώτα απ 'όλα, είναι δύσκολο για τις μικρές επιχειρήσεις επειδή συχνά πωλούν μοναδικά στοιχεία και σε μεγάλο βαθμό επωφελούνται από μια μεγάλη ομάδα πελατών για να βρουν αγοραστές για τα προϊόντα τους. Επιπλέον, είναι δύσκολο να δημιουργήσει φήμη σε διάφορες πλατφόρμες, μιας και η φήμη εξαρτάται με τον αριθμό των συναλλαγών που ο πωλητής έχει ήδη ολοκληρώσει σε ένα δεδομένο δίκτυο. Η μεταφορά της φήμης από τη μία πλατφόρμα στην άλλη είναι μάλλον δύσκολο ή συχνά ακόμα και αδύνατη. Ως εκ τούτου, οι επενδύσεις σε φήμη είναι συνήθως σε συγκεκριμένες πλατφόρμες, έτσι ώστε το κόστος αλλαγής να είναι μικρό. Επιπλέον, η πώληση σε μικρότερες πλατφόρμες φέρει το κίνδυνο της πώλησης του προϊόντος σε τιμές κάτω από την αγοραία αξία του. Ωστόσο, εφ 'όσον οι πωλητές δεν στραφούν σε άλλες πλατφόρμες συναλλαγών, υπάρχουν περιορισμένα οφέλη για τους καταναλωτές.

### **Προκλήσεις και λύσεις για το μάρκετινγκ σε μια ψηφιακή εποχή**

Ο ρόλος του " ψηφιακού μάρκετινγκ " μπορεί να διατυπώσει τις ακόλουθες τέσσερις μεγαλύτερες προκλήσεις:



“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

- ✓ Έκρηξη των δεδομένων (μερικές φορές ονομάζονται μεγάλα δεδομένα Big Data)
- ✓ Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- ✓ Τον πολλαπλασιασμό των καναλιών
- ✓ Μετατόπιση δημογραφικών στοιχείων των καταναλωτών

Τρεις από αυτές τις τέσσερις μεγαλύτερες προκλήσεις αντιστοιχούν σε ψηφιακές εξελίξεις στην αγορά. Το διαδίκτυο έχει γίνει μία από τις πιο σημαντικές αγορές για τις συναλλαγές αγαθών και υπηρεσιών. Το 2011, περισσότερο από το 50% των χρηστών των social media ακολούθησε τα εμπορικά σήματα των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης με τις επιχειρήσεις να επενδύουν όλο και περισσότερο σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημιουργεί επίσης μια τεράστια αύξηση σε ιδέες των πελατών, καθώς και πώς οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που καταναλώνουν.

Με περισσότερα από ένα δισεκατομμύριο smartphones κατά τις αρχές του 2013, τα κινητά είναι η κινητήρια δύναμη και αποτελεί μια δεύτερη επανάσταση του Internet η οποία θα είναι ακόμη πιο βαθιά από την πρώτη (Husson et al.,2013). Η ικανότητα να αλληλεπιδρούν και να εξυπηρετούν τους πελάτες σε ένα νέο τρόπο είναι μακράν η πιο κυρίαρχη αλλαγή, ιδιαίτερα στις επιχειρήσεις με έμφαση στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, σημαντικές αλλαγές όμως αφορούν στην αύξηση της πρόσβασης σε δεδομένα και γνώσεις, και την ικανότητα να φτάσουν σε νέα τμήματα πελατών. Αυτές οι ψηφιακές αλλαγές θεωρούνται ότι είναι πολύ πιο σημαντικές από άλλες όπως η είσοδος νέων ανταγωνιστών και η αλλαγή στην ισορροπία δυνάμεων.

### **Οι δαπάνες διαφήμισης-βίντεο σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αυξάνονται γρήγορα.**

Οι έμποροι μετακινούνται από τον πειραματισμό στην πλήρη εγκατάσταση. Από τότε που το Facebook άρχισε να πουλά autoplay διαφημιστικά βίντεο το 2014, οι άλλες μεγάλες κοινωνικές πλατφόρμες Twitter, Instagram και Snapchat έχουν γίνει εξίσου επιθετικές φλερτάροντας τους εμπόρους με βίντεο. Ως αποτέλεσμα, οι

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

δαπάνες για βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνονται γρήγορα. Όπως θα διερευνηθούν και σε μια νέα έκθεση του eMarketer, «Διαφημίσεις-βίντεο στα Social Media: Με μια πλήρη πλάκα των προϊόντων διαφήμισης, οι κοινωνικές ιδιότητες στοχεύουν στην τηλεόραση" Σε μια έρευνα τον Φεβρουάριο του 2016 από την RBC Capital Markets και Advertising Age, το 12% των εμπόρων των ΗΠΑ είχαν ήδη αγοράσει διαφημίσεις βίντεο autoplay στο Facebook και ένα επιπλέον 57% ήταν πιθανό να αγοράσουν μέσα στους επόμενους έξι μήνες. Μόνο το 7% δήλωσε ότι σίγουρα δεν θα αγοράσουν διαφημίσεις autoplay Facebook.

Σε μια μελέτη της διαφημιστικής δραστηριότητας των πελατών της στο Facebook στη Βόρεια Αμερική, η εταιρεία διαφήμισης λογισμικού αυτοματισμού Nanigans διαπίστωσε ότι οι δαπάνες για διαφημίσεις για κινητά βίντεο αυξήθηκε κατά 26% μεταξύ του Q4 2015 και το Q1 2016. Τον Δεκέμβριο του 2015 μια μελέτη από την Advertiser Perceptions διαπίστωσε ότι το Facebook κατατάσσεται δεύτερο πίσω από την Google και το YouTube σε μια λίστα των ιδιοτήτων που marketers δήλωσε ότι σχεδίαζε να χρησιμοποιήσει για την ψηφιακή διαφήμιση βίντεο. Το Twitter επίσης εμφανίζεται μπροστά από διάφορες ιδιότητες TV.



Σχήμα 10: [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

Μάρκες όπως η Citi, η AT & T και Frito-Lay έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν ότι ο παραδοσιακός τρόπος σκέψης σχετικά με το βίντεο-ως απλώς ένα 30 ή 60 δεύτερα

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

στην τηλεόραση είναι ξεπερασμένη. Οι καταναλωτές ξοδεύουν περισσότερο χρόνο με το κοινωνικό περιβάλλον βλέποντας το βίντεο σε μια φορητή συσκευή.. Συνολικά, οι καταναλωτές βλέπουν ένα τεράστιο ποσό των βίντεο σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Τον Νοέμβριο του 2015, το Facebook ανακοίνωσε ότι είχε φτάσει 8 δισεκατομμύρια προβολές βίντεο ανά ημέρα. Τον Απρίλιο του 2016 το Snapchat είπε ότι είχε 10 δισεκατομμύρια προβολές βίντεο ανά ημέρα. Για να είμαστε σίγουροι, η γραμμή για το τι συνιστά μια προβολή βίντεο είναι χαμηλή: Το Facebook μετρά μια άποψη, εάν ένα βίντεο έχει παιχτεί για τουλάχιστον 3 δευτερόλεπτα, ενώ για Snapchat ένα βίντεο θεωρείται ότι το "είδαν" όσο χρόνο και αν βρεθεί στην οθόνη του χρήστη.

Όσων αφορά τις κοινωνικές ιδιότητες κατατάσσουν επίσης υψηλή περιεκτικότητα σε μελέτες που ζητούν οι καταναλωτές, όταν παρακολουθούν βίντεο. Για παράδειγμα, πτώση των δημοσκοπήσεων το 2015 από τις Defy Media και Kelton διαπίστωσε ότι το 53% των εφήβων και των νεαρών ενηλίκων χρηστών διαδικτύου δήλωσε ότι παρακολούθησαν το βίντεο στο Facebook, ενώ το 37% σε Instagram και 33% σε Snapchat. Η έρευνα αυτή τα θέτει τέταρτο, πέμπτο και έκτο, αντίστοιχα, πίσω από το YouTube, το Netflix και την καλωδιακή ή δορυφορική τηλεόραση. Το Twitter ήρθε σε πολύ χαμηλότερα, στο 19% των ερωτηθέντων.

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

<b>Platforms on Which US Teen/Young Adult Internet Users Watch Video, Fall 2015</b>	
<i>% of respondents</i>	
YouTube	85%
Netflix	66%
Cable/satellite TV	62%
Facebook	53%
Instagram	37%
Snapchat	33%
Blu-ray/DVD	33%
Vine	27%
Hulu	25%
Digital buy/rent	22%
Amazon Prime Video	19%
Twitter	19%
Tumblr	14%
HBO Now/Sho.com	12%
Twitch	10%
Sports apps	9%
Sling TV	2%

*Note: ages 13-24; includes clips, fails, movies, music videos, pranks, shorts, TV shows, etc.; excludes videos of family, friends or other people known personally*  
*Source: Defy Media, "Acumen Report: Youth Video Diet" conducted by Kelton, March 31, 2016*

208657 www.eMarketer.com

Σχήμα 11: [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com) Πηγή Defy Media, 'Acumen Report: Youth Video Diet' conducted by Kelton, March 31, 2016

## Βέλτιστες Πρακτικές

Για να οριοθετήσουμε τις βέλτιστες πρακτικές θα πρέπει να ορίσουμε 3 διαφορετικά είδη συμβουλών:

- ✓ Συμβουλές για Ενημέρωση  
Αυτές οι συμβουλές παρέχουν τις υπηρεσίες με ισχυρά σλιπ που περιέχουν σαφή επιχειρηματική πρόκληση, ισχυρές ιδέες του καταναλωτή, ένα σαφές μήνυμα για το εμπορικό σήμα που αντιμετωπίζει η επιχειρηματική πρόκληση ενώ τέλος περιλαμβάνουν το κινητό ως υποχρεωτικό στη σύντομη επαναπληροφοριοδότηση.
- ✓ Συμβουλές για την Αναθεώρηση  
Πρέπει να έχετε αυστηρές κριτικές για το έργο, πρέπει να γίνετε επανεξέταση της εργασίας σε μια φορητή συσκευή, θα πρέπει να τεθεί το ερώτημα αν είναι ξεκάθαρο το brand και το μήνυμα στα πρώτα 3 δευτερόλεπτα ( αν όχι τι

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

πρέπει να γίνει), είναι η ιστορία σαφή και κατανοητή με κλειστό ήχο, είναι οι υπότιτλοι ευανάγνωστοι σε μια φορητή συσκευή, έχει διαμορφωθεί η ταινία για 1: 1 και εάν όχι γιατί;

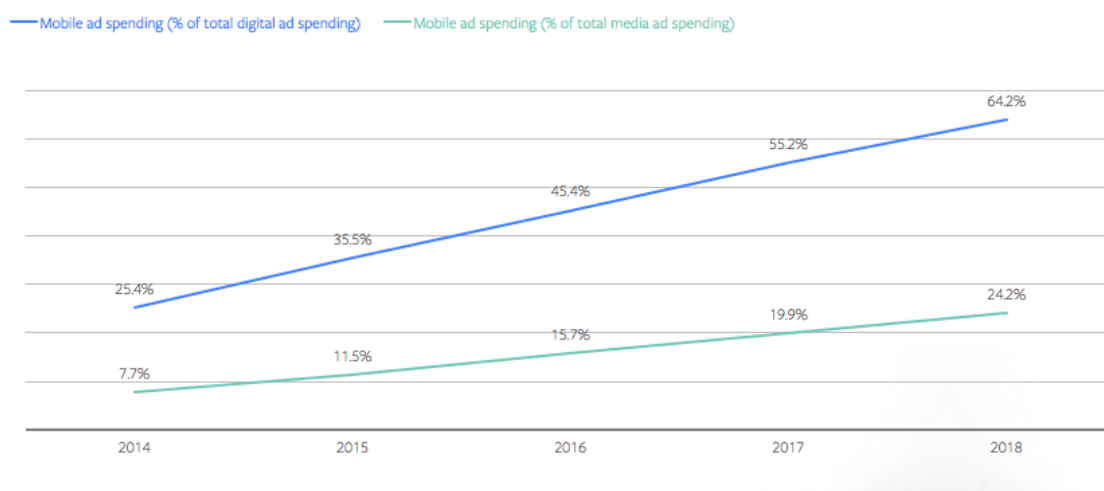
✓ Συμβουλές για την παραγωγή

Η παραγωγή θα πρέπει να αναθεωρήσει ό, τι φαίνεται στο κινητό το storyboard όπως πρέπει, πώς είναι τα frames στα κινητά vs στην τηλεόραση, είναι η μάρκα και το μήνυμα σαφές στα πρώτα 3 δευτερόλεπτα, είναι οι υπότιτλοι / επικαλύψεις σαφείς κείμενα και ευανάγνωστα, η βελτιστοποιημένη ταινία μπορεί να είναι έτσι ώστε να διαμορφωθεί σε 1: 1

## **Προβλέψεις για το μέλλον των μέσων μαζικής ενημέρωσης**

Η εστίαση όλων των ενδιαφερόμενων (επιχειρήσεων, διαφημιστών, καταναλωτών) στην ψηφιακή εποχή είναι κάτι το οποίο θα μας απασχολήσει πολύ τα επόμενα χρόνια. Βλέποντας το διάγραμμα 1 παρατηρούμε ότι ο χρόνος που ξοδεύετε για την παρακολούθηση διαφημίσεων, στα κινητά αλλά και στα media, αυξάνετε χρόνο με τον χρόνο και οι προβλέψεις για την δυτική Ευρώπη είναι ότι μέχρι το 2018 θα συνεχίσει να αυξάνετε και στους δύο τύπους μέσων ενημέρωσης με μεγαλύτερη τάση-μερίδιο στο mobile ad. Αυτό είναι φυσιολογικό μιας και οι άνθρωποι εξοικειώνονται όλο και περισσότερο με την χρήση της τεχνολογίας, οι επιχειρήσεις επενδύουν περισσότερο σε αυτήν την προσέγγιση των πελατών, όπως είδαμε και στα προηγούμενα κεφάλαια, χωρίς όμως να αφήνουν τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

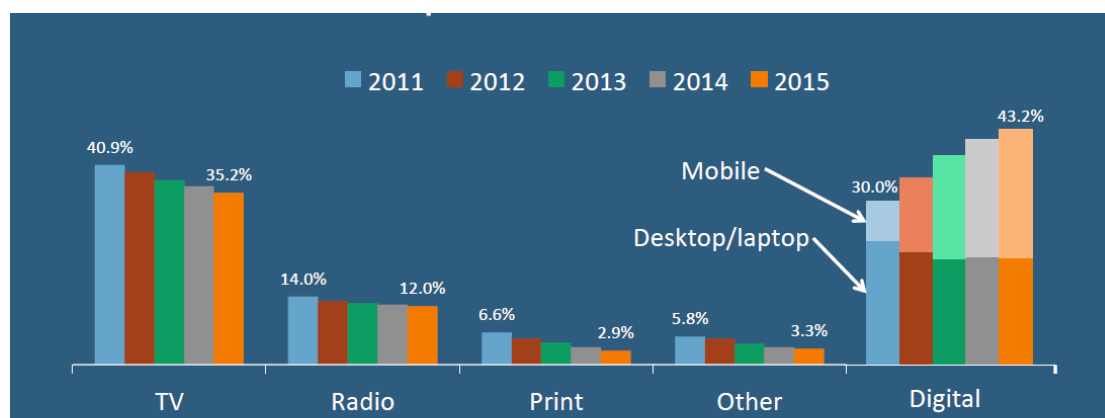


Διάγραμμα 1: Πηγή eMarketer, March 2016, Mobile ad share of digital and total media, Western Europe, 2014-2018

Όσων αφορά τις προβλέψεις για το μέλλον των μέσων μαζικής ενημέρωσης μπορούμε να παρατηρήσουμε τα εξής:

1. Το διαδίκτυο θα κληρονομήσει την Γη

Στο παρακάτω διάγραμμα μπορούμε να δούμε την ραγδαία ανάπτυξη που έχουν τα διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης σε βάθος πενταετίας και ταυτόχρονα την ραγδαία μείωση που έχουν τα άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης το ίδιο διάστημα.

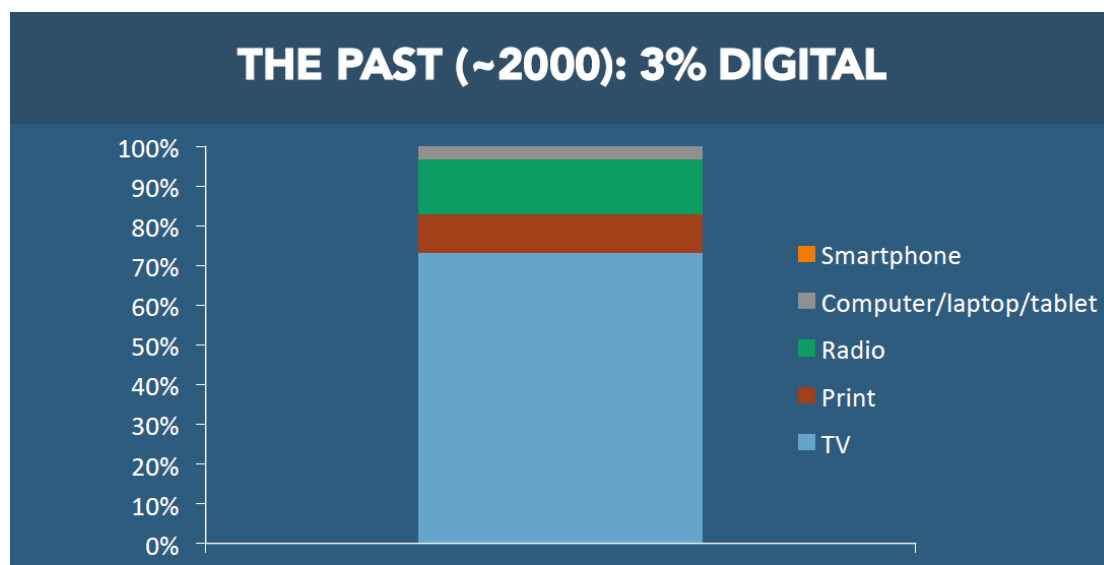


Διάγραμμα 2: Πηγή eMarketer, BI Intelligence

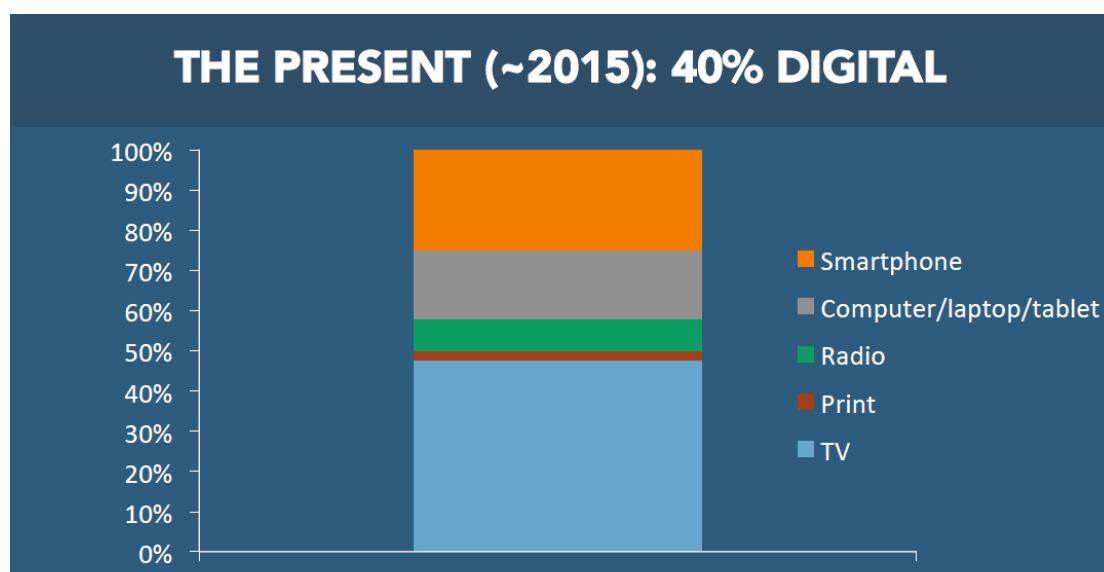
Είναι σημαντικό να ερευνήσουμε πως έρχεται αυτή η ανάπτυξη και πως συνδέετε με τις γενεές. Οι Gen Z (ηλικία 0-16 ετών) και οι Millennials (ηλικία 16-32 ετών) είναι οι

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

πρώτες (μητρικές) ψηφιακές γενεές, αποτελούν το 45% του πληθυσμού, οι περισσότεροι είναι μισθωτοί και έχουν ριζικές διαφορετικές συνήθειες σχετικά με τα μέσα ενημέρωσης (BI Intelligence, 2016). Είναι, επίσης, χαρακτηριστικό ότι οι millennials τσεκάρουν τα κινητά τους κάθε 10λεπτά. Είναι απαραίτητο να ρίξουμε μια ματιά στο παρελθόν, το παρόν και το μέλλον των μέσων μαζικής ενημέρωσης όπου όλοι μπορούν να καταλάβουν ότι τα digital μέσα μαζικής ενημέρωσης θα διαδραματίσουν καθοριστικό και πρωταγωνιστικό ρόλο.

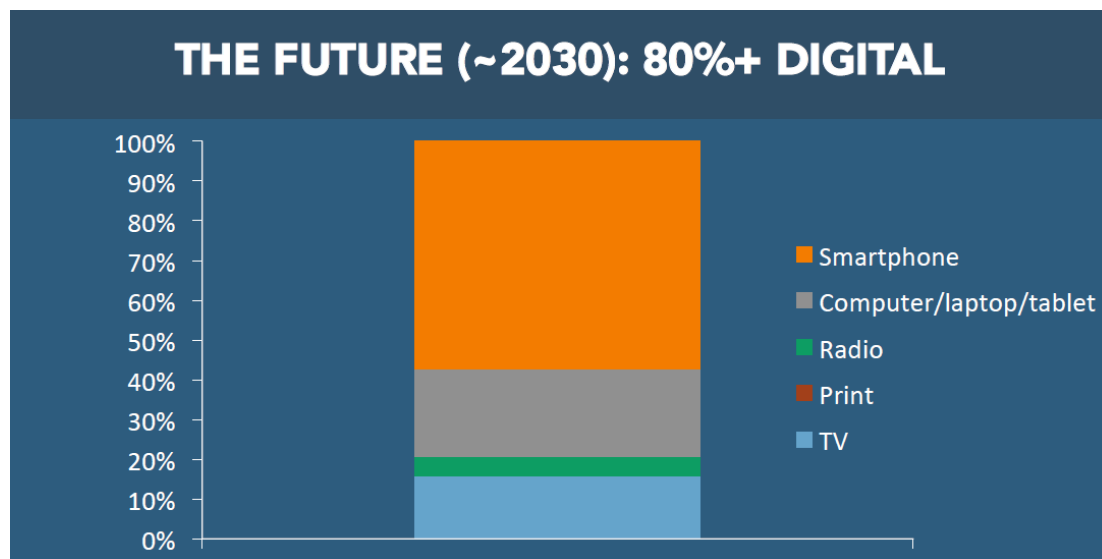


Διάγραμμα 3: Πηγή Ofcom, BI Intelligence



Διάγραμμα 4: Πηγή Ofcom, BI Intelligence

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"



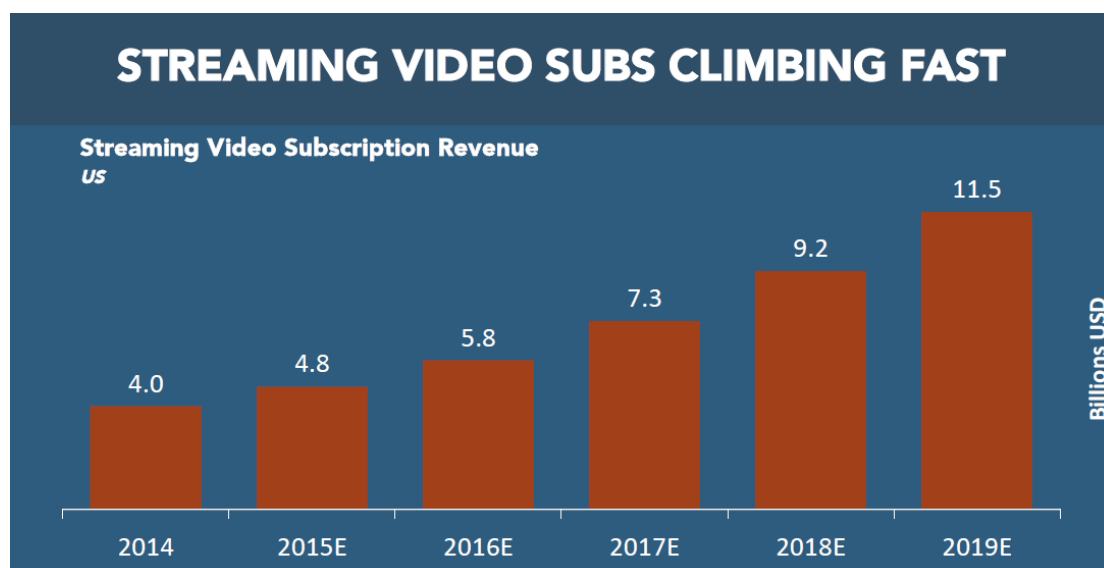
Διάγραμμα 5: Πηγή Ofcom, BI Intelligence

## 2. Συνδρομές για την νίκη

Θα πρέπει βέβαια να θυμόμαστε ότι το ψηφιακό περιεχόμενο θα πρέπει να είναι δωρεάν γιατί κανείς δεν είναι διατεθειμένος να πληρώσει. Η νέα ιστορία είναι ότι υπάρχει ένα σωστό μοντέλο στο οποίο οι περισσότερες εταιρείες μέσω μαζικής ενημέρωσης έχουν διπλή πηγές εσόδων. Εδώ κρίνεται σκόπιμο να παρουσιάσουμε ένα διάγραμμα που δείχνει τους ρυθμούς αύξησης του subscribe του video streaming.



"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"



Διάγραμμα 6: Πηγή BI Intelligence

3. Η ψηφιακή διαφήμιση θα συνεχίσει να αναπτύσσεται

Στην 'φυσική' διαφήμιση οι διαδημίσεις που ταιριάζουν με το μέσο του δρόμου καταναλώνονται ενώ στην 'ψηφιακή' διαφήμιση η αναζήτηση είναι ο κυρίαρχος τρόπος για την κατανάλωση των διαφημίσεων. Το "διαβάστε, παρακολουθήστε και ακούστε" είναι ψηφιακές μορφές οι οποίες σου αφήνουν διαφορετική εμπειρία σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.

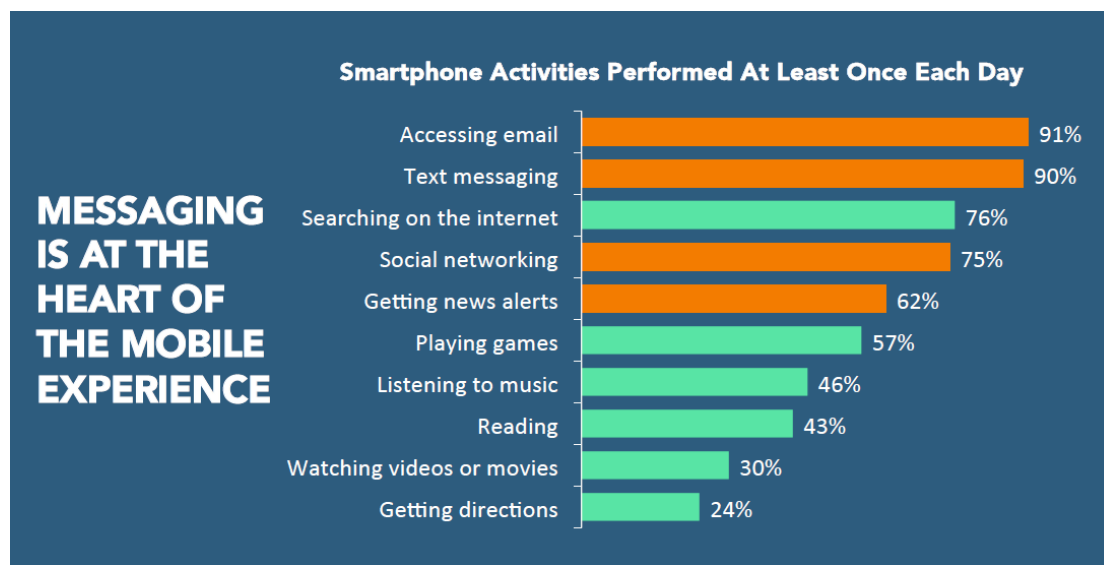
4. Η κρίση που υπάρχει σχετικά με τον αποκλεισμό των διαφημίσεων θα επιλυθεί αλλά αυτό μπορεί να μην είναι καλό

Εάν όλες οι διαφημίσεις μπλοκαριστούν από τους χρήστες τότε τι μπορεί να συμβεί; Θα βελτιωθεί η ποιότητα, οι πλατφόρμες και οι διαφημιστές θα επικεντρωθούν περισσότερο στην εμπειρία του χρήστη και την επιλογή, οι άνθρωποι θα μπορούν να επιλέξουν τις πλατφόρμες τους αρέσουν;

5. Ποια θα είναι η επόμενη μεγάλη πλατφόρμα

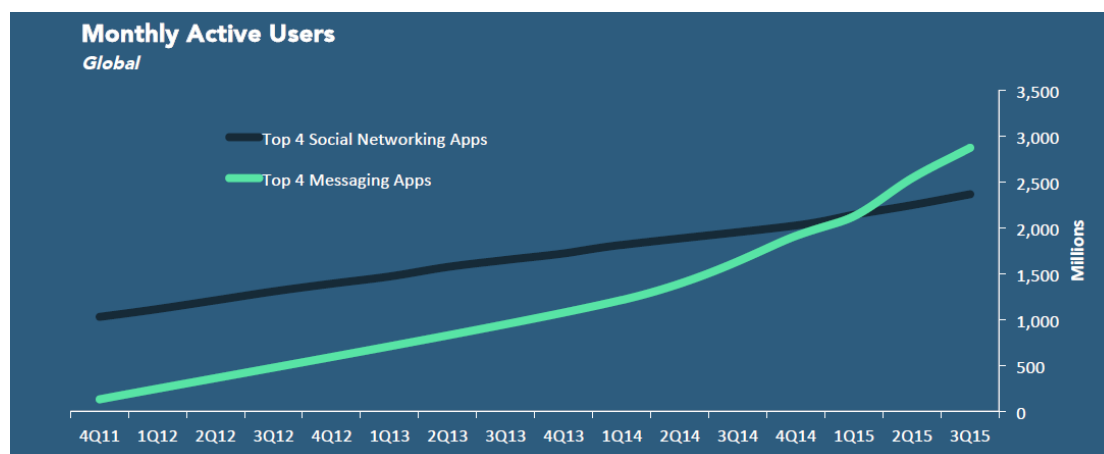
Τα smartphones, τα εικονικά γυαλιά, τα έξυπνα ρολόγια ή τα έξυπνα αυτοκίνητα δεν θα αποτελέσουν την επόμενη μεγάλη πλατφόρμα. Η Virtual Reality από την άλλη βρίσκετε σε πολύ πρώιμο στάδιο ακόμα. Αυτό που θα αποτελέσει το μέλλον είναι οι εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων.

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"



Διάγραμμα 7: Πηγή sales force, BI Intelligence

Όπως παρατηρούμε και στο παρακάτω διάγραμμα το social networking είναι ταχέως αναπτυσσόμενο στα κινητά αλλά τα messaging apps είναι ακόμα περισσότερο το τελευταίο διάστημα μιας και σε αυτά μπορείς να κάνεις τα πάντα όπως chat, games, ecommerce κλπ.



Διάγραμμα 8: Πηγή Companies, BI Intelligence

6. Τα τηλεοπτικά δίκτυα σύντομα θα νοιώσουν τον "πόνο"

Ενώ η τηλεθέαση πέφτει, η τηλεόραση είναι ένα ακόμα ένα μέσο ενημέρωσης σημαντικό αλλά η παρακολούθηση ψηφιακών μέσων ενημέρωσης έχει ανέβει περισσότερο από 100% τα τελευταία τρία χρόνια. Το τηλεοπτικό κοινό είναι περισσότερο συνυφασμένο με δημογραφικά χαρακτηριστικά.

7. Η δύναμη και ο πλούτος θα είναι πιο συγκεντρωμένος από ποτέ

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

Οι εταιρείες δικτυακών μέσων ενημέρωσης είναι τα νέα μεγάλα κανάλια μιας και είναι πλέον μεσαίου μεγέθους.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις ανακαλύπτουν το www ως εργαλείο θεμελιώδης επικοινωνίας που χρησιμοποιείται για τη διεξαγωγή των καθημερινών δραστηριοτήτων. Ποτέ πριν για τις εταιρείες δεν ήταν τόσο εύκολο να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες σε παγκόσμια βάση, και ποτέ πριν τόσοι πολλοί άνθρωποι δεν είχαν εκτεθεί να χρησιμοποιήσουν ένα ενιαίο σύστημα ανταλλαγής πληροφοριών. Η αυξανόμενη δημοτικότητα του Web έχει δημιουργήσει σημαντικό ενδιαφέρον για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις αγκαλιάζουν το Web για να επικοινωνούν με τους τρέχοντες και πιθανούς πελάτες στο εξωτερικό μέσω του Διαδικτύου με το ίδιο κόστος και την ευκολία. Οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν και να μεταδώσουν διαφημίσεις στο διαδίκτυο που μπορεί να είναι προσβάσιμες από οποιονδήποτε με έναν υπολογιστή εξοπλισμένο με κατάλληλο λογισμικό. Μια τέτοια ευκολία και με την αποδοτικότητα της εμπορίας, τόσο για τον διαφημιστή όσο και για τον δυνητικό πελάτη, κάνει το Web δημοφιλή για τις πρακτικές μάρκετινγκ σε όλο τον κόσμο. Αντί ενός τυπικού οκτώωρου την ημέρα, οι επιχειρήσεις έχουν αυξήσει τις ευκαιρίες τους παρέχοντας πρόσβαση όλο το 24ωρο, έχουν πρόσβαση σε διαφορετικές ζώνες ώρας ή διεθνώς διευρύνοντας έτσι την πρόσβαση αυξάνοντας τον αριθμό και την κάλυψη των δυνητικών πελατών. Σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, οι ευκαιρίες πρόσβασης στο διαδίκτυο είναι το ίδιο για όλους τους παίκτες, ανεξάρτητα από το μέγεθος. Είναι ιδιαίτερα επωφελής για μικρότερες εταιρείες που θέλουν να επεκτείνουν τις επιχειρήσεις τους σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά δεν έχουν το κεφάλαιο και τους πόρους για να το πράξουν. Ο Παγκόσμιος Ιστός βοηθά την ευκολία επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο εξωτερικό, με την αποφυγή κανονισμών και τους περιορισμούς που οι εταιρείες πρέπει να ακολουθούν όταν είναι σωματικώς παρόντες σε άλλες χώρες.

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

Ο βρόχος που συνδέει τις δημοσιευμένες εμπειρίες των σημερινών πελατών με τους πιθανούς πελάτες ή με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη τροφοδοτείται από τον οργανισμό. Αυτό είναι μία πολύ διαφορετική πρόταση από μια παραδοσιακή άποψη του μάρκετινγκ όπου το μήνυμα ελέγχεται από έναν οργανισμό και η εμπειρία είναι ελεγχόμενη από τις ομάδες των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Στο σχήμα 12 φαίνεται η ευθυγράμμιση που χρειάζεται να συμβεί μεταξύ τις «λειτουργίας» και της ομάδας μάρκετινγκ για την υποστήριξη των πελατών. Με άλλα λόγια, εάν το μάρκετινγκ είναι η πειθαρχία ή η λειτουργία μέσα σε έναν οργανισμό που ορίζει και τα σχήματα της προσδοκία του πελάτη τότε η επιχείρηση είναι η συνδυασμένη λειτουργική ομάδα που προσφέρει την πραγματική εμπειρία του πελάτη.



Σχήμα 12: The Marketing-Operations Connection

Σε αυτό το σημείο μπορούμε να πούμε ότι οι ψηφιακές τεχνολογίες εγκαινιάζουν μια εντελώς νέα σχέση, χωρίς να χαλάσουν τους παραδοσιακούς φραγμούς μεταξύ "περιεχομένου και εμπορίου" και δημιουργώντας πρωτοφανής οικειότητες μεταξύ των παιδιών και των εμπόρων. Οι ψηφιακές τεχνολογίες καθιστούν δυνατό για τους εμπόρους να παρακολουθούν κάθε κίνηση on-line και off-line όπως προσωπικά προφίλ που συνδυάζουν συμπεριφορές, ψυχολογικές και κοινωνικές πληροφορίες σχετικά με τα άτομα, δεδομένα τα οποία συγκεντρώνονται σε διάφορα μέσα ενημέρωσης. Είναι ένας τρόπος στον οποίο οι εταιρείες προσλαμβάνουν νέους στην έρευνα της αγοράς των επιχειρήσεων τους και τους ενθαρρύνουν να προωθήσουν τα προϊόντα τους στους συνομηλίκους τους. Οι έμποροι επίσης, καθιστούν τους νέους εύκολα και διασκεδαστικά να χρησιμεύσουν ως επεκτάσεις των διαφημιστικών

"Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων"

γραφείων, ενσωματώνοντας εμπορικά σήματα σε "User-generated περιεχόμενο» και έτσι διανέμουν το έργο τους (από άτομο σε άτομο) στο Διαδίκτυο, τα κινητά τηλέφωνα και τα iPods.

## **Επίλογος**

Το Διαδίκτυο έχει αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις και τους άλλους ανθρώπους μέσω της ευρείας εξάπλωσης στην πρόσβαση πληροφοριών, της καλύτερης κοινωνικής δικτύωσης και της ενίσχυσης της επικοινωνίας. Επηρεάζει εκτός από Κοινωνικούς τομείς και διάφορους τομείς της Οικονομικής Επιστήμης και ιδιαιτέρως του Μάρκετινγκ.

Στην παρούσα έρευνα διερευνήθηκε ο αντίκτυπος της χρήσης του διαδικτύου στην καταναλωτική συμπεριφορά και στην πρόθεση για αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει μια μερίδα χρηστών που η καταναλωτική τους συμπεριφορά και η πρόθεσή τους για αγορά επηρεάζεται από τα Social Media και κυρίως από το ηλεκτρονικό Word of Mouth, τις διαφημίσεις και τα επίσημα προφίλ των επιχειρήσεων που συναντώνται μέσα σε αυτά. Τέλος φάνηκε πως το μέλλον του digital marketing θα είναι λαμπρό μιας και οι online αγορές θα διαδραματίσουν ακόμα περισσότερο σημαντικό ρόλο στην ζωή των ανθρώπων και των εταιρειών τα επόμενα χρόνια.

## **REFERENCES**

### **Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία**

"A New Media Landscape Comes of Age," Executive Summary, *Born to Be Wired: The Role of New Media for a Digital Generation*, commissioned by Yahoo! and Carat Interactive.

Anderson , C . ( 2006 ) ' The long tail: Why the future of business is selling less of more '.

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

Amichai-Hamburger, Y. (2005). Personality and the Internet. In Y. Amichai-Hamburger (Ed.), *The social net: Human behavior in cyberspace* (pp.27–55).New York: Oxford University Press.

Amichai-Hamburger, Y., & Barak, A. (2009). Internet and well-being. In Y. Amichai-Hamburger (Ed.), *Technology and Well-being* (pp. 34–76). Cambridge University Press.

Argenton C, Prüfer J (2012) Search engine competition with network externalities. *J Compet Law Econ* 8(1):73–105

B. Jansen, M. Zhang, K. Sobel, and A. Chowdury. Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2009.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. Available from: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

Boyd DM, Ellison NB. 2008. Social Network Sites: Definition History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13: 210–230.

Chen, W., & Lee, K. H. (2013). Sharing, liking, commenting, and distressed? The pathway between Facebook interaction and psychological distress. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16, 728–734

Chester 2008. Interactive food and beverage marketing- Targeting children and youth in the digital age: 21-22, 46-57

Chevalier, J.A. & Mayzlin, D. (2006) The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), pp. 345–354.

Constantinides2008 - Web 2.0- Conceptual foundations and marketing issues pp. 231-232

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

Coon, M. (2010), *Social Media Marketing: Successful Case Studies of Businesses Using Facebook and YouTube* With M.A. Project, June 4, 2010

Corcoran, S. (2009, December 16). Defining owned, earned, and paid media.

Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). NEO PI-R. Professional manual. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.

Courtois C, Mechant P, De Marez L, Verleye G. 2009. Gratifications and Seeding Behavior of Online Adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communication* 15: 109–137.

Daconta , M . ( 2003 ) . *The Semantic Web: A Guide to the Future of XML, Web Services, and Knowledge Management* , John Wiley & Sons Inc, New York .

Davies A, Elliott R. 2006. The evolution of the empowered consumer. *European Journal of Marketing* 40(9/10): 1106–1121.

Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, 74(5), 183–195.

De Bruyn, A. & Lilien, G.L. (2008) A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), pp. 151–163.

Drèze, Xavier and François-Xavier Hussherr (2003), “Internet Advertising: Is Anybody Watching?,” *Journal of Interactive Marketing*, 17, 4, 8–23.

Emanuel Rosen, *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing* (New York: Doubleday, 2000).

Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Kegerreis, R.J. (1969) How information is used to adopt an innovation. *Journal of Advertising Research*, 9(4), pp. 3–8.

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

Evans D, Schmalensee R (2007) The industrial organization of markets with two-sided platforms. *Compet Policy Int* 3:151–179

Evans2010 - Social media marketing- the next generation of business engagement pp. 177-185, 225-228

Feick, L.F. & Price, L.L. (1987) The market maven: a diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), pp. 83–97.

Fennis, Bob M. and Wolfgang Stroebe (2010), *The Psychology of Advertising*. Hove and New York: Psychology Press.

Fisher, J., Craig, A., & Bentley, J. (2007). Moving from a Web Presence to e-Commerce: The importance of a business—Web strategy for small-business owners. *Electronic Markets*, 17(4), 253–262.

Flynn, L.R., Goldsmith, R.E. & Eastman, J.K. (1996) Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), pp. 137–147

Gilden , J . ( 2006 ) ‘ Travel websites gain visitors by offering more than low prices ’ , *Los Angeles Times*

Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F. & Yale, L.J. (1998) A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), pp. 83–100.

Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D. R., & Hong, J. W. (2009). The role of hubs in the adoption processes. *Journal of Marketing*, 73(2), 1–13.

Goldsmith, R.E. & Horowitz, D. (2006) Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2).

Hamburger, Y. A., & Ben-Artzi, E. (2000). The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the Internet. *Computers in Human Behavior*, 16, 441–449.



“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

Heinonen 2011. Consumer activity in social media- Managerial approaches to consumers' social media behavior: 361-362

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38–52.

Husson, T., Ask, J. A., Overby, C. S., Parrish, M., Mullen, A., McCarthy, J. C., Roberge, D., & Kwan, E. (2013). 2013 Mobile trends for marketers. Forrester.

Jesse Shannon, “Marketing’s New Manifestation: Why Avatars Best Represent Online User Engagement,” Adotas, 17 July 2006.

Jure Leskovec, Lada A. Adamic and Bernardo A. Huberman. The dynamics of viral marketing. *In Proceedings of the 7th ACM Conference on Electronic Commerce*, 2006.

Kaplan AM, Haenlein M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53: 59–68.

Katz, E. & Lazarsfeld, P.E. (1955) *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: The Free Press.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Third Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Kratzer, J., & Lettl, C. (2009). Distinctive roles of lead users and opinion leaders in the social networks of schoolchildren. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 646–659.

Krishnamurthy S, Dou W. 2008. Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising* 8(2): 1–7.

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

Lee, M., Rodgers, S. & Kim, M. (2009) Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(2), pp. 1–11.

Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009) Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), pp. 357–365.

Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., Byers, A.H. (2011). McKinsey Report: Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity.

Mark Hughes, *Buzzmarketing: Get People to Talk About Your Stuff* (New York: Portfolio, 2005); Buzz Marketing.

Martin Lindstrom and individual contributors, *BRANDchild* (London: Kogan Page, 2003), 137-156.

Neff, J. (January 25, 2012). GE study proves consumers respond more to shared content than to paid placements. *Advertising Age*.

OECD. (2007). Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.

Pigg, K.E. & Crank, L.D. (2004) Building community social capital: the potential and promise of information and communications technologies. *Journal of Community Informatics*, 1(1), pp. 58–73.

SAS HBR (2010), “The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action,” Harvard Business Review Analytic Services, 1–24.

Schultz, D. (2007, November 13). Snackbyte: A view of the ecosystem.

ShaoG. 2009. Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective. *Internet Research* 19(1): 7–25.

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

Snijders, C., Matzat, U., & Reips, U. D. (2012). Big data : Big gaps of knowledge in the field of internet science. *Journal of Internet Science*, 7(1), 1–5.

Stafford TF, Stafford M, Schkade LL. 2004. Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences* 35(2): 259–288.

Stewart DW, Pavlou PA. 2002. From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30(4): 376–396.

Tim O’Reilly, “What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software,” 2005.

Utz S. 2010. Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one’s profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 15: 314–335.

Van Belleghem, Steven, Marloes Eenhuizen, and Elias Veris (2011), *Social Media Around the World 2011*.

Walker Rettberg J. 2009. Freshly Generated for You, and Barack Obama’: How Social Media Represent Your Life. *European Journal of Communication* 24(4): 451–466.

Wendy Davis, “Seven in 10 Tweens Surf Web at Home,” *Online Media Daily*, 27 Oct. 2006.

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

## **Κατάλογοι Σχημάτων- Πινάκων- Διαγραμμάτων**

### **Σχήματα**

Σχήμα 1: Πηγή: Constantinides , E . ( 2004 ) ‘ Influencing the online consumer’s behaviour: The web experience ’ , *Journal of Internet Research* , Vol. 14 , No. 2 , pp. 111 – 126 . Kotler , P . ( 2003 ) . *Marketing Management* , 11th edn, Prentice-Hall International Editions, Englewood Cliffs, NJ .

Σχήμα 2: Πηγή: Schultz, D. (2007, November 13). Snackbyte: A view of the ecosystem.

Σχήμα 3: Πηγή: Chu2011 - Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites

Σχήμα 4: Πηγή: De Vries2012 - Popularity of brand posts on brand fan pages- an investigation of the effects of social media market pp. 84

Σχήμα 5: Πηγή: Evans2010 - Social media marketing- the next generation of business engagement pp.27

Σχήμα 6: Πηγή: Kietzmann2011 - Social media- Get serious- Understanding the functional building blocks of social media pp.242-243

ΣΧΗΜΑ 7: Πηγή: Heinonen2011 - Consumer activity in social media- Managerial approaches to consumers' social media behavior: 361 Published online in Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com)

Σχήμα 8: Πηγή: Evans2010 - Social media marketing- the next generation of business engagement pp.44

Σχήμα 9: Πηγή: Leeflang2014 - Challenges and solutions for marketing in a digital era pp.4

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

Σχήμα 10: Πηγή: Advertiser Perceptions, ‘Video Advertising Report: Wave 4, Winter 2016,’ April 13, 2016 <http://www.emarketer.com/Article/Video-Ad-Spending-on-Social-Platforms-Rising-Fast/1013977>

Σχήμα 11: Πηγή: Defy Media, ‘Acumen Report: Youth Video Diet’ conducted by Kelton, March 31, 2016 <http://www.emarketer.com/Article/Video-Ad-Spending-on-Social-Platforms-Rising-Fast/1013977>

Σχήμα 12: Πηγή: Evans2010 - Social media marketing- the next generation of business engagement pp. 176

### **Πίνακες**

Πίνακας 1: P.S.H. Leeflang et al. / European Management Journal 32 (2014) 1–12

Πίνακας 2 : <http://www.greenlightdigital.com/assets/images/market-share-large.png>

### **Διαγράμματα**

Διάγραμμα 1: Πηγή: eMarketer, March 2016 Mobile ad share of digital and total media, Western Europe, 2014-2018

Διάγραμμα 2: Πηγή: eMarketer, BI Intelligence

Διάγραμμα 3: Πηγή: Ofcom, BI Intelligence

Διάγραμμα 4: Πηγή: Ofcom, BI Intelligence

Διάγραμμα 5: Πηγή: Ofcom, BI Intelligence

Διάγραμμα 6: Πηγή: BI Intelligence

Διάγραμμα 7: Πηγή: Sales force, BI Intelligence

Διάγραμμα 8: Πηγή: Companies, BI Intelligence

“Η Εμφάνιση- Εξέλιξη- Καθιέρωση του Digital Marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων”

Τα διαγράμματα 1-8 είναι από έκθεση που έχει κάνει η BI Intelligence για λογαριασμό της Mondelez Hellas A.E. και είναι εμπιστευτικά. Η έκθεση είναι διαθέσιμη εφόσον ζητηθεί από τον επιβλέπων Επίκουρο Καθηγητή Κο Καρδαρά ή από την εξεταστική επιτροπή.