



©Tharanat Sard Sri/Shutterstock

ΜΑΘΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Αυτό το κεφάλαιο θα σας βοηθήσει να:

- ΜΣ 3.1** Περιγράψετε το πλαίσιο των 4Ε του ψηφιακού μάρκετινγκ.
- ΜΣ 3.2** Εξετάσετε τα επτά κρίσιμα στοιχεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.
- ΜΣ 3.3** Κατανοήσετε τις κινητήριες δυνάμεις εμπλοκής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- ΜΣ 3.4** Κατανοήσετε τα πολλαπλά κίνητρα χρήσης των εφαρμογών φορητών συσκευών.
- ΜΣ 3.5** Προσδιορίσετε και κατανοήσετε τις διαστάσεις της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΚΑΙ ΦΟΡΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ



Το Ψηφιακό μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν φέρει την επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις επικοινωνούν, αφογκράζονται και μαθαίνουν από τους πελάτες. Ασκούν μεγάλη επιρροή, είτε οι επιχειρήσεις πωλούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσω διαδικτύου είτε μέσω των καταστημάτων τους ή ασχολούνται κυρίως με τους καταναλωτές ή τους οργανωσιακούς πελάτες τους. Τα σύγχρονα εργαλεία ακρόασης και ανάλυσης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσδιορίσουν τις σχετικές τάσεις και τη γνώση από τους πελάτες, με αποτέλεσμα να τους παρέχουν εξατομικευμένη υποστήριξη με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Ίσως, να μην υπάρχει κάτι πιο προσωπικό από την εξωτερική εμφάνιση κάθε ατόμου. Αντίστοιχα, η L'Oréal αγωνίζεται σκληρά προκειμένου να αξιοποιήσει τη δύναμη του ψηφιακού μάρκετινγκ, προκειμένου να διασφαλίσει ότι «είμαστε... χρήσιμοι όποτε μας χρειάζονται οι πελάτες μας», παρέχοντας συμβουλές και εργαλεία που τους βοηθούν να επιλέξουν προϊόντα βαφής μαλλιών, να βρουν συμβουλές μακιγιάζ και να επικοινωνήσουν με άλλους ώστε να εμπνευστούν.¹ Σημειωτέον, τα ψηφιακά κανάλια και οι εφαρμογές φορητών συσκευών παρέχουν σε όλους τη δυνατότητα να παίξουν με την εικόνα τους δοκιμάζοντας εικονικά διαφορετικό κούρεμα ή χρώμα. Η L'Oréal έχει επιδιώ-

ξει την ενσωμάτωση των συγκεκριμένων επιλογών στο υφιστάμενο μάρκετινγκ το οποίο εφαρμόζει, ενώ επίσης βρίσκεται στο προσκήνιο των καινούριων τεχνολογικά εφικτών επιλογών.² Με την εφαρμογή Makeup Genius, παρέχει στο κοινό τη δυνατότητα να σαρώσει το πρόσωπό του και στη συνέχεια, να λάβει συστάσεις για διαφορετικά καλλυντικά προϊόντα ή συνδυασμούς σκιών.³ Η εφαρμογή λαμβάνει υπόψη περίπου 60 χαρακτηριστικά του προσώπου, παρακολουθεί τι κάνουν οι καταναλωτές όταν τη χρησιμοποιούν και στη συνέχεια, μπορεί να προσφέρει εξατομικευμένες και προσαρμοσμένες συμβουλές. Με αυτές τις πληροφορίες, η L'Oréal αποκτά κρίσιμες, λεπτομερείς πληροφορίες για το τι επιθυμούν και χρειάζονται 20 εκατομμύρια χρήστες.

Η αξιοποίηση αυτών των δεδομένων αντικατοπτρίζει μια δεύτερη βασική ανάπτυξη την οποία επιδιώκει η L'Oréal με τις προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ. Συνειδητοποιώντας ότι οι περισσότεροι πελάτες ξεκινούν την έρευνά τους με αναζητήσεις στο διαδίκτυο, η επιχείρηση συνεργάζεται με την Google, προκειμένου να προσδιορίσει ποιες συγκεκριμένες ερωτήσεις κάνουν οι πελάτες όταν ξεκινούν την αναζήτησή τους.⁴ Οι πληροφορίες τις οποίες λαμβάνουν αποκαλύπτουν ότι τη βασική αγορά-στόχος απαρτίζεται από άτομα τα οποία επιθυμούν να δοκιμάσουν την τεχνική της φωτοσκίασης (contouring), αλλά δεν έχουν τη δυνατότητα ή τη

διάθεση να αφιερώσουν χρόνο για την εκμάθησή της. Ως εκ τούτου, η προβολή της σειράς προϊόντων Maybelline Master Contour συμπίπτει με την κυκλοφορία μιας σειράς βίντεο στο YouTube που παρέχουν γρήγορες συμβουλές δίνοντας στο κοινό την υπόσχεση ότι θα μπορούσαν να επιτύχουν ένα εξαιρετικό αποτέλεσμα στο μακιγιάζ τους με μόλις τρία απλά βήματα. Τα ξεχωριστά βίντεο της σειράς είναι εξατομικευμένα και απευθύνονται σε ανθρώπους με διαφορετικούς τύπους και χρώμα επιδερμίδας, κάνοντας, έτσι, τη φαινομενικά δύσκολη διαδικασία της φωτοσκίασης πιο εύκολη, ελκυστική και προσβάσιμη σε περίπου 9 εκατομμύρια άτομα που παρακολούθησαν τα βίντεο.

Προβάλλοντας στους πελάτες βίντεο με άτομα που τους μοιάζουν, η L'Oréal εξασφαλίζει και ένα τρίτο όφελος του ψηφιακού μάρκετινγκ: τους τοποθετεί σε μια αφήγηση ή ιστορία, προσφέροντάς τους τη δυνατότητα να φανταστούν τον εαυτό τους με περίτεχνο μακιγιάζ, στιλάτο κούρεμα και τέλειο χρώμα κραγιόν. Στο σύγχρονο περιβάλλον μάρκετινγκ, η προσοχή των καταναλωτών είναι συχνά περιορισμένη,

επομένως η L'Oréal εφαρμόζει διαφημιστικά σποτ τα οποία παρουσιάζονται πριν από ένα επιλεγμένο βίντεο.⁵ Προσφέροντας στους τηλεθεατές γρήγορες αλλά σαφείς πληροφορίες ως προς τι μπορούν να κάνουν τα προϊόντα της για κείνους, η L'Oréal τους δεσμεύει και τους ενθαρρύνει να μάθουν περισσότερα. Υπό αυτή την έννοια, σχεδιάζει λεπτομερώς τις συγκεκριμένες σύντομες μορφές επικοινωνίας, και στη συνέχεια, εφόσον χρειαστεί, τις επεκτείνει σε πιο μακροσκελείς μορφές.⁶ Με αυτή την πανκαναλική προσέγγιση, αποτυπώνει τα ενδιαφέροντα, τις συνήθειες και τις προτιμήσεις των σύγχρονων καταναλωτών.

Η συγκεκριμένη εξατομίκευση δεσπόζει στο σύνολο της στρατηγικής της L'Oréal. Για παράδειγμα, η επιχείρηση επιδιώκει, μεταξύ άλλων, την προσφορά τεχνολογικά υποστηριζόμενων επιλογών οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα αντιστοίχισης της υφής της επιδερμίδας κάθε καταναλωτή με ατομικά διαμορφωμένο μέικ-απ.⁷ Με το ψηφιακό μάρκετινγκ, μπορεί να διευρύνει και να επεκτείνει όλες αυτές τις προσπάθειες, με σκοπό να παρέχει αξία για τους καταναλωτές.

ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΩΝ 4Ε ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΜΣ 3.1 Περιγραφή του πλαισίου των 4Ε του ψηφιακού μάρκετινγκ.

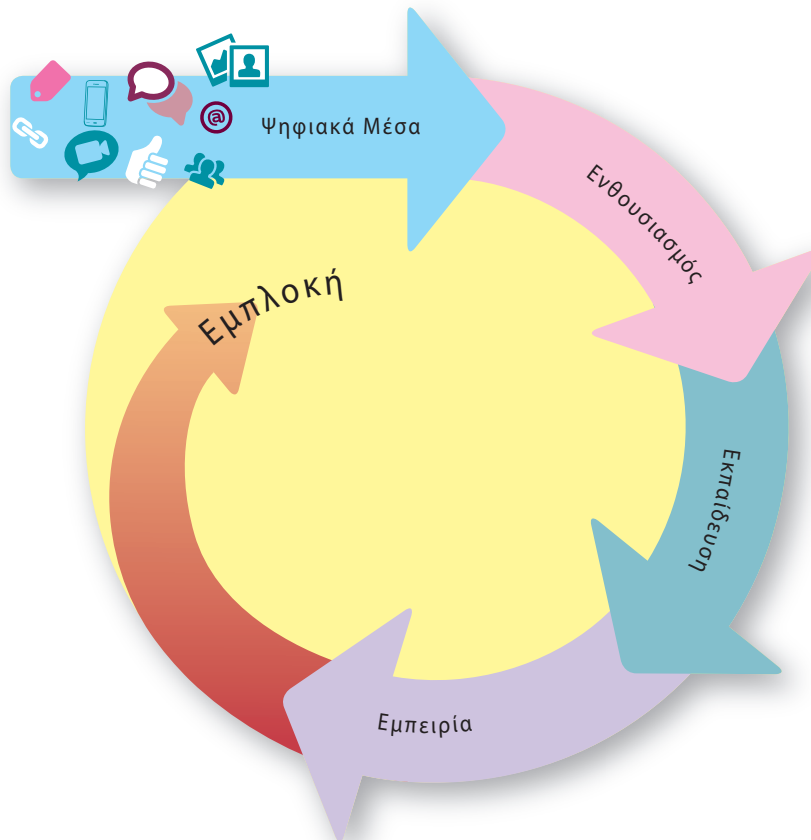
Διαβάζοντας το βιβλίο, θα διαπιστώσετε ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι αναπόσπαστο κομμάτι κάθε ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ και τακτικής πανκαναλικής επικοινωνίας. Το **ψηφιακό μάρκετινγκ**, προσιδιάζει όλες τις ηλεκτρονικές δραστηριότητες μάρκετινγκ και περιλαμβάνει όλα τα ψηφιακά κανάλια και μέσα, που εκτείνονται, πέραν του διαδικτύου, καθώς και το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων και φορητών συσκευών.⁸ Μεταξύ των δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού μάρκετινγκ οι οποίες συνδέονται με το ψηφιακό μάρκετινγκ πιο δημοφιλείς είναι ο σχεδιασμός ιστοσελίδων, τα μπλογκ και η χρήση των μηχανών αναζήτησης.

Ενώ υπάγεται στον τομέα των ψηφιακών μέσων, ο όρος «**μέσα κοινωνικής δικτύωσης**» αναφέρεται στις τεχνολογίες διαδικτύου και φορητών συσκευών οι οποίες δημιουργούν και αποστέλλουν περιεχόμενο, με σκοπό τη διευκόλυνση διαπροσωπικών επικοινωνιών, με την υποστήριξη ποικίλων επιχειρήσεων που προσφέρουν πλατφόρμες, υπηρεσίες και εργαλεία τα οποία βοηθούν τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν τις επαφές τους. Μέσα από αυτές τις επαφές, οι μάρκετερ και οι πελάτες ανταλλάσσουν πληροφορίες κάθε είδους, από προσωπικές αξιολογήσεις και σκέψεις γύρω από τα προϊόντα ή τις εικόνες, έως αναρτημένες προσωπικές φωτογραφίες, μουσική και βίντεο.

Οι αλλαγές και οι εξελίξεις στις τεχνολογίες διαδικτύου, μέσων κοινωνικής δικτύωσης και φορητών συσκευών έχουν δημιουργήσει κίνητρο για τις επιχειρήσεις να αλλάξουν τον τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες τους. Για πολλές επιχειρήσεις πλέον δεν επαρκούν οι συμβατικοί τρόποι προβολής των προϊόντων τους, με τη χρήση φυσικών καταστημάτων, παραδοσιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας (π.χ. τύπος, τηλεόραση, ραδιόφωνο) και άλλων μέσων προώθησης πωλήσεων (π.χ. ταχυδρομείο, τηλεμάρκετινγκ). Η παρουσία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, του μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων και φορητών συσκευών επεκτείνεται σταθερά σε συνάρτηση με τις συγκεκριμένες παραδοσιακές μορφές ολοκληρωμένων καναλιών μάρκετινγκ και επικοινωνίας.

Ο μεταβαλλόμενος ρόλος των παραδοσιακών μέσων, προώθησης πωλήσεων και λιανεμπορίου, σε συνδυασμό με τα καινούρια ηλεκτρονικά και κοινωνικά δίκτυα και μέσα τεχνολογίας, έχει οδηγήσει σε έναν διαφορετικό τρόπο σκέψης γύρω από τους στόχους του ψηφιακού μάρκετινγκ: το πλαίσιο των 4Ε (βλ. Σχήμα 3.1):

- **Ενθουσιασμός πελατών με σχετικές προσφορές**
- **Ενημέρωσή τους μέσω προσφορών**
- **Ενίσχυσή τους ώστε να βιώσουν την εμπειρία των προϊόντων, είτε άμεσα είτε έμμεσα.**
- **Εμπλοκή με τις δραστηριότητες του ψηφιακού μάρκετινγκ.**

ΣΧΗΜΑ 3.1 Το πλαίσιο των 4 Ε για το ψηφιακό μάρκετινγκ

Ενθουσιασμός του πελάτη

Οι μάρκετερ χρησιμοποιούν πολλά είδη ψηφιακών τεχνολογιών προκειμένου να προκαλέσουν τον ενθουσιασμό των πελατών οι οποίες περιλαμβάνουν εφαρμογές φορητών συσκευών (apps) και παιχνίδια που ενθουσιάζουν τους καταναλωτές για μια ιδέα, ένα προϊόν, μια μάρκα ή μια επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ενεργά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, π.χ. Facebook, Pinterest και WhatsApp, με σκοπό να επικοινωνήσουν δράσεις οι οποίες ενδεχομένως θα ενθουσιάσουν τους καταναλωτές, όπως όταν οι Red Letter Days ενθάρρυναν τους φίλους τους στο Facebook και το Twitter να αναρτήσουν φωτογραφίες με τη μητέρα τους και να δηλώσουν γιατί άξιζαν την ευκαιρία να κερδίσουν ένα γεύμα σε κορυφαίο λονδρέζικο εστιατόριο.⁹

Η προσφέρει πολλούς διαφορετικούς τρόπους για να κερδίσει κάποιος ένα δωρεάν μπλουζάκι, όπως να κάνει like στη σελίδα της στο Facebook και follow στα Google+, Pinterest ή Instagram. Με ένα retweet ή share οι χρήστες αποκτούν μία ακόμη ευκαιρία να κερδίσουν ένα μπλουζάκι, ενώ παράλληλα η Qwertee έχει τη δυνατότητα να κερδίσει περισσότερους πελάτες.

Πηγή: Qwertee



Οι παίκτες της Minnesota Timberwolves ενθουσίασαν τους φίλους τους στο Facebook προσφέροντάς τους μια ευκαιρία να κερδίσουν εισιτήρια αναρτώντας φωτογραφίες από αγώνες στη σελίδα της ομάδας στο Pinterest.

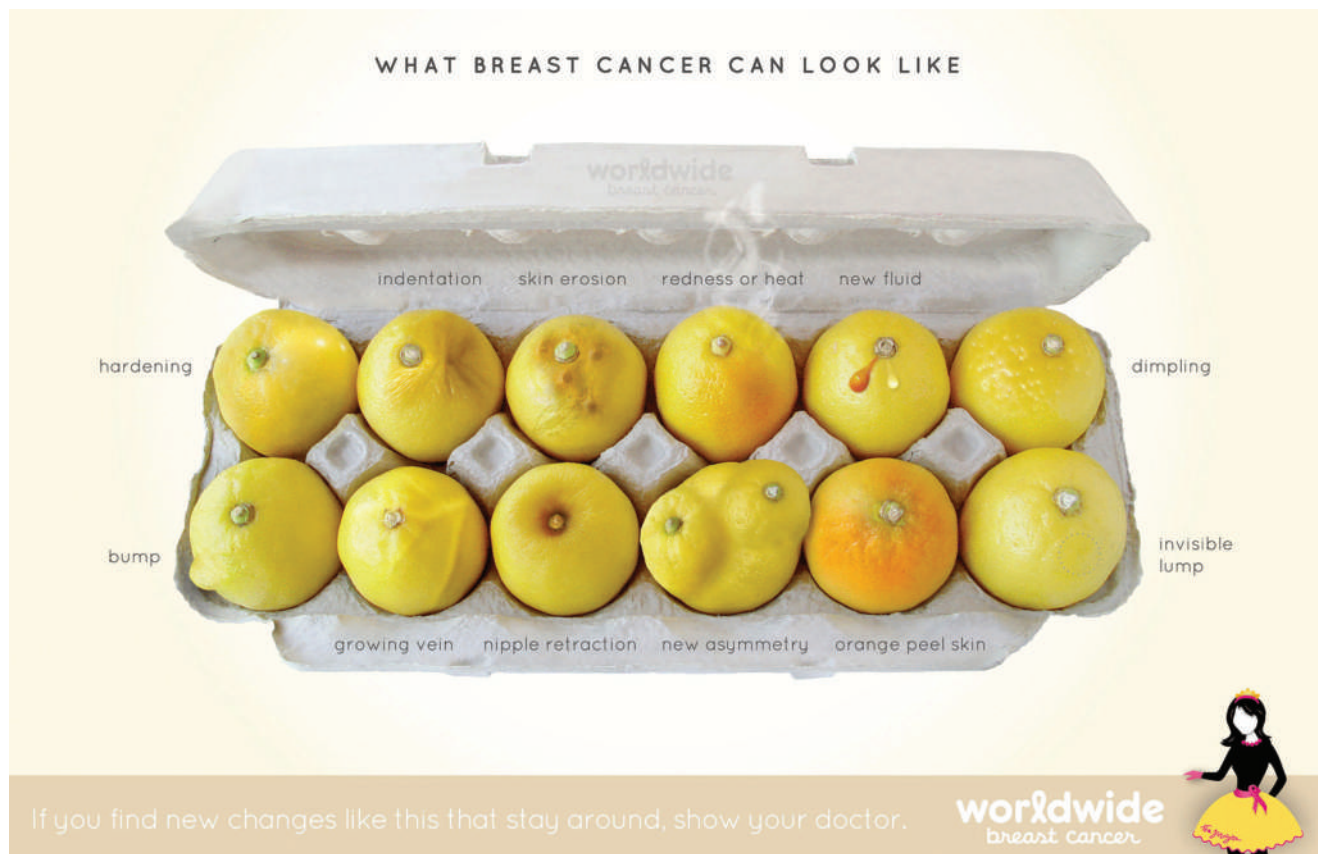
©Genevieve Ross/AP Images

Προκειμένου να διεγείρει τον ενθουσιασμό των πελατών, η δράση θα πρέπει να είναι σχετική με τον πελάτη-στόχο. Αυτό μπορεί να διασφαλιστεί παρέχοντας εξατομικευμένες επιλογές, οι οποίες προσδιορίζονται μέσω των στοιχείων και των πληροφοριών που αντλούνται από τα προγράμματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων και/ή επιβράβευσης πιστών πελατών. Προκειμένου να λάβει τα συγκεκριμένα στοιχεία και πληροφορίες, η επιχείρηση θα μπορεί να χρησιμοποιήσει εργαλεία ανάλυσης όπως τη Google Analytics.

Σε κάποιες περιπτώσεις, το λογισμικό και οι εφαρμογές που αναφέρονται στην τοποθεσία συμβάλλουν στην προώθηση προσφερόμενων προϊόντων στους πελάτες κατά τη διαδικασία λήψης μιας αγοραστικής απόφασης. Για παράδειγμα, η Staples μπορεί να παρέχει σε κάποιον πιστό πελάτη ένα κουπόνι, βάσει προηγούμενων αγορών του μέσω του κινητού τηλεφώνου του, ενώ εκείνος βρίσκεται στο κατάστημα, μια άκρως εξατομικευμένη και ενθουσιώδης εμπειρία. Σύμφωνα με το Δεοντολογικό & Κοινωνικό Δίλημμα 3.1, οι προσπάθειες διασφάλισης εξατομικευμένου, ενθουσιώδους περιεχομένου έχουν ωθήσει το Facebook στο να επανεξετάσει τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζει το περιεχόμενο, δυνητικά προς όφελος των καταναλωτών.

Ενημέρωση πελατών

Προαπαιτούμενο των καλοσχεδιασμένων επιλογών ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ότι έχουν σαφή πρόσκληση προς τη δράση, προκειμένου



Σε μια προσπάθεια ενημέρωσης των γυναικών για τον τρόπο ψηλάφησης του στήθους, η εκστρατεία #KnowYourLemons ανάρτησε φωτογραφίες μιας ντουζίνας λεμονιών, προκειμένου να ενημερώσει το κοινό για 12 σχήματα και όγκους που θα πρέπει να αναζητά κατά τον μηνιαίο αυτό-έλεγχο για τον καρκίνο του μαστού.

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Κατά του Καρκίνου του Μαστού



Ηθικό & κοινωνικό δίλημμα 3.1

Ποια είναι πραγματικά η κινητήρια δύναμη του Facebook: Το όφελος προς τους χρήστες ή κάτι άλλο;¹

Στη δημοσίευση του Mark Zuckerberg στο Facebook, στις 11 η Ιανουαρίου 2018, μοιράστηκε πολύ περισσότερα από όσα θα περίμενε κανείς. Σε μια μακροσκελή ανάρτηση, ανακοίνωσε αλλαγές στον τρόπο ταξινόμησης του περιεχομένου 'News Feed' των χρηστών κατά προτεραιότητα. Υποσχέθηκε ότι οι επισκέπτες του Facebook θα λάμβαναν περισσότερο προσωπικό περιεχόμενο από φίλους και οικογένεια και λιγότερο δημόσιο περιεχόμενο από επιχειρήσεις, μάρκες και πηγές μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Ο Zuckerberg δήλωσε ότι ο ουσιαστικός λόγος αυτής της αλλαγής ήταν να ωφελήσει τους χρήστες. Η ανάρτηση παρέθεσε στοιχεία ερευνών τα οποία παρουσίαζαν ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης συμβάλλουν στην ευημερία του ατόμου, όσο προσφέρουν στο κοινό τη δυνατότητα να αισθάνεται μια σχετική επαφή. Ωστόσο, η παθητική παρακολούθηση των βίντεο και ίσως τα διάσπαρτα like, χωρίς κανενός είδους αλληλεπίδραση, θα μπορούσαν να είναι ουσιαστικά επιβλαβή για το κοινό και τις διαπροσωπικές του σχέσεις. Επομένως, εάν το Facebook ταξινομεί το προσωπικό περιεχόμενο κατά προτεραιότητα, θεωρεί ότι, έτσι, θα μπορεί να «ενθαρρύνει την ουσιαστική επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων» και να διασφαλίζει ότι η ενασχόληση με το Facebook αποτελεί ωφέλιμη δραστηριότητα. Το σκεπτικό έχει ένα δεοντολογικό επιχείρημα: ο Zuckerberg βεβαιώνει ότι το Facebook τοποθετεί το γενικό καλό των χρηστών πάνω από τους οικονομικούς στόχους ή τους στόχους απόδοσης. Σαφώς, αναγνωρίζει ότι «υιοθετώντας αυτές τις αλλαγές, προβλέπω ότι ο χρόνος τον οποίο αφιερώνει το κοινό στο Facebook και η ενασχόλησή του με σχετικές δομές θα μειωθεί». Ο αντιπρόεδρος της επιχείρησης, υπεύθυνος για τα News Feed, πρόσθεσε ότι το Facebook προβαίνει σε συνεχείς αλλαγές στους αλγόριθμους, όμως τη συγκεκριμένη αλλαγή την ανακοίνωσε εκ των προτέρων. Επειδή η αλλαγή θα οδηγούσε σε σαφείς διαφορές στις εμπειρίες των χρηστών, το Facebook αισθάνθηκε την ευθύνη και την υποχρέωση να διασφαλίσει ότι τα άτομα έχουν ενημερωθεί για τις αλλαγές εκ των προτέρων.

Λιγότερο σαφής είναι ο τρόπος με τον οποίο οι συγκεκριμένες αλλαγές θα επηρεάσουν την προβολή μιας μάρκας και τις προσπάθειες μάρκετινγκ. Σίγουρα, ορισμένες μέθοδοι μέτρησης και συγκεκριμένα μέτρα επιτυχίας θα εξαλειφθούν. Εάν οι αναρτήσεις για κάποια μάρκα εμφανίζονται χαμηλότερα στα News Feed, είναι λιγότερο πιθανό να προσελκύσουν like ή κλικ. Αντίστοιχα, οι μάρκες μπορεί να χρειάζεται να αλλάξουν τις μετρήσεις τους και να εστιάσουν περισσότερο στο πόσες κοινοποιήσεις ή σχόλια θα ενθαρρύνουν. Με τους νέους αλγόριθμους του Facebook, το περιεχόμενο το οποίο κοινοποιείται ή προκαλεί μακροσκελή, λεπτομερή σχόλια θα ανεβεί στα News Feed, διότι οι συγκεκριμένες δραστηριότητες υποδηλώνουν το μεγάλο ενδιαφέρον



Ο Mark Zuckerberg φαντάζεται τον κόσμο του Facebook ως ένα πεδίο το οποίο θα μπορούσε να προσφέρει στους χρήστες τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν περισσότερο σχετικό περιεχόμενο ή περιεχόμενο που διευκολύνει τους μάρκετερ που δεν λειτουργούν δεοντολογικά να εμπλακούν σε πρακτικές «ψαρέματος» κλικ ή ανάρμοστες τακτικές ώστε να λάβουν κλικ;

©Bloomberg/Getty Images

των χρηστών. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ωθούν τους χρήστες να κάνουν περισσότερα από ένα απλό like στις αναρτήσεις τους. Θα πρέπει, λοιπόν, να παρέχουν περιεχόμενο το οποίο προσφέρει τέτοια ώθηση και ενθουσιασμό, που θα προκαλεί τον σχολιασμό ή την κοινοποίηση.

Ωστόσο, ακόμη κι αυτή η αναθεωρημένη προσέγγιση αφήνει μεγάλα περιθώρια, ώστε οι μάρκετερ που δεν λειτουργούν δεοντολογικά να επιδιώκονται στο «ψάρεμα» των κλικ ή σε ανάρμοστες τακτικές, προκειμένου να λάβουν μια αντίδραση. Η πλατφόρμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσδίδει υψηλότερη ταξινόμηση σε αξιοσημείωτες δημοσιεύσεις, παρόλο που πολλοί απολαμβάνουν τις ελαφρές, σκανδαλοθηρικές αναρτήσεις οι οποίες διατίθενται από λιγότερο έγκριτες πηγές. Το Facebook αναγνωρίζει ότι, παρά τα μαζικά δεδομένα και τις επίμονες προσπάθειες τροποποίησης του συστήματος, καμία προσπάθεια βελτίωσης δεν θα είναι τέλεια. Το μεταβαλλόμενο πρόσωπο των ειδήσεων, των μέσων μαζικής ενημέρωσης και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης επίσης υποδηλώνει ότι θα πρέπει να βρεθεί μια ακριβής και συνεχώς μεταβαλλόμενη ισορροπία μεταξύ της αξίωσης κατάλληλου υλικού και της αποφυγής λογοκρισίας. Όπως εξήγησε ο Αντιπρόεδρος της περιοχής News Feed, «Πολλά από τα προβλήματα τα οποία προσπαθούμε να αντιμετωπίσουμε είναι πολύπλοκα και ιδιαίτερα χρονοβόρα. Και αυτό δεν το επικαλούμαστε ως δικαιολογία προκειμένου να αποποιηθούμε τυχόν ευθύνη, αλλά, αντίθετα, μέσω της προσπάθειας επικοινωνίας, δεσμευόμαστε πραγματικά ότι θα αποδώσουμε τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα».

να αντλήσουν πελάτες μέσω των υπολογιστών, των τάμπλετ και των φορητών συσκευών τους στις ιστοσελίδες ή τα παραδοσιακά καταστήματα λιανεμπορίου. Κατά την άφιξη των πιθανών πελατών σε ιστοσελίδες ή καταστήματα, ο μάρκετερ έχει τη χρυσή ευκαιρία να τους ενημερώσει γύρω από την πρόταση αξίας του και να επικοινωνήσει τα προ-

σφερόμενα οφέλη. Μέρος της ενημέρωσης αυτής μπορεί να είναι καινούριο, αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις, η ενημέρωση ουσιαστικά έχει να κάνει με μια υπενθύμιση στο κοινό για κάτι που ήδη γνωρίζει. Συνεπώς, ασχολούμενοι με την κατάλληλη ενημέρωση, οι μάρκετερ διευρύνουν τα προνόμια τα οποία παρέχουν με τα οφέλη που απαιτούν οι πελάτες.

Ειδικότερα για τις προσπάθειες προβολής ιδεών, το δεύτερο E του πλαισίου 4E μπορεί να αποτελεί μέσο βελτίωσης της ευημερίας του ανθρώπου, παράλληλα με την πώληση της έννοιας που προβάλλεται. Για παράδειγμα, σε μια προσπάθεια ενημέρωσης των γυναικών για τον τρόπο ψηλάφησης του στήθους, η εκστρατεία #KnowYourLemons ανάρτησε φωτογραφίες μιας ντουζίνας λεμονιών, προκειμένου να ενημερώσει το κοινό για 12 σχήματα και όγκους που θα πρέπει να αναζητά κατά τον μηνιαίο αυτό-έλεγχο για τον καρκίνο του μαστού. Εμφανίστηκε στο Facebook, υποστηρίζοντας πολύ δυναμικές εικόνες οι οποίες δήλωναν ότι ακόμα και άτομα με περιορισμένες δεξιότητες ανάγνωσης και γραφής θα μπορούσαν να κατανοήσουν το μήνυμα. Από αυτή τη σελίδα, οι ενδιαφερόμενοι επισκέπτες θα μπορούσαν να κάνουν κλικ σε έναν σύνδεσμο μικρό-ιστοσελίδας με πιο λεπτομερή και επιστημονικά στοιχεία. Όμως, με την απλή εικόνα των λεμονιών και ένα σχετικά χιουμοριστικό περιεχόμενο, ο Παγκόσμιος Οργανισμός κατά του Καρκίνου του Μαστού κατάφερε να προωθήσει αποτελεσματικά το μήνυμα πρόληψης που μετέδιδε ενημερώνοντας το κοινό σχετικά με από τον βασικό δείκτη υγείας των γυναικών. Ο μη κερδοσκοπικός οργανισμός απέσπασε μαζικές αυξημένες δωρεές για την υποστήριξη των προσπαθειών της.¹⁰

Εμπειρία προϊόντος ή υπηρεσίας

Παρόλο που τα περισσότερα βίντεο στο YouTube είναι αστεία, ανόητα ή γενικότερα διασκεδαστικά, η πλέον χρήσιμη εισφορά του ιστότοπου μπορεί να είναι η ενημέρωση που προσφέρει σε πραγματικό χρόνο για τα αγαθά και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης, π.χ. τη λειτουργία τους, τον τρόπο χρήσης τους και την ενημέρωση για το πού μπορεί να τις προμηθευτεί κανείς. Το YouTube και παρόμοιοι ιστότοποι μπορούν προσομοιάζουν πραγματικές παρά εικονικές εμπειρίες. Αυτού του είδους τα οφέλη εμφανίζονται συνήθως σε προϊόντα τα οποία πωλούνται εδώ και πολλά χρόνια διαδικτυακά, σε τέτοιο βαθμό ώστε να μπορούμε να ξεχάσουμε ότι η πρόσβαση στα συγκεκριμένα προϊόντα ήταν δύσκολη πριν την αγορά τους. Ωστόσο, σήμερα, οι καταναλωτές μπορούν να κατεβάσουν ένα κεφάλαιο από κάποιο καινούριο βιβλίο στο τάμπλετ τους πριν το αγοράσουν. Μπορούν να δοκιμάσουν μια επιλογή λογισμικού για ένα μήνα πριν το αγοράσουν. Συχνά, παρακολουθούν σεμινάρια για οτιδήποτε, από το πώς να αγοράσουν χαβιάρι μέχρι το πώς να κατασκευάσουν μπότες με σπιρούνια. Η δυνατότητα να αποκτήσει κάποιος εμπειρία γύρω από κάποιο προϊόν ή υπηρεσία πριν το αγοράσει του έχει διευρύνει σημαντικά την αγορά.

Όσον αφορά τις υπηρεσίες, το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει και πάλι πληροφορίες οι οποίες βασίζονται στην εμπειρία και οι οποίες δεν ήταν προηγουμένως διαθέσιμες, εκτός κι αν οι καταναλωτές αγόραζαν και δοκίμαζαν το προϊόν ή την υπηρεσία. Η Sephora έχει τελειοποιήσει την τέχνη της εξυπηρέτησης πελατών εντός του καταστήματος, διαδικτυακά και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι πελάτες γνωρίζουν ότι μπορούν να βρουν συμβουλές ομορφιάς

και μακιγιάζ στα καταστήματα Sephora, ενώ μπορούν να επισκεφθούν και την ιστοσελίδα Sephora.com για πληροφορίες. Στο φόρουμ της διεξάγονται από 60.000 συζητήσεις μεταξύ πελατών της Sephora, και προκειμένου να διευκολύνει αυτή την εμπειρία, η επιχείρηση προτείνει ένα νέο θέμα συζήτησης κάθε βδομάδα, ζητώντας από τους συνδρομητές να δηλώσουν, για παράδειγμα, ποια είναι τα αγαπημένα τους προϊόντα περιποίησης φρυδιών. Στον ιστότοπο υπάρχουν επίσης βίντεο εκμάθησης από πελάτες που καταγράφουν τις εμπειρίες τους, καθώς και από ειδικούς ομορφιάς οι οποίοι περιγράφουν πώς μπορούν οι θεατές να επιτύχουν παρόμοιο αποτέλεσμα για τα μαλλιά, τα νύχια, το μέικ-απ και την περιποίηση της επιδερμίδας τους.¹¹ Για τους πελάτες οι οποίοι αναζητούν μια διαφορετικές εμπειρίες, η Sephora διατηρεί επίσης το δικό της κανάλι YouTube που δεν παρουσιάζει



Η Sephora διατηρεί το δικό της κανάλι στο YouTube με βίντεο-αφιερώματα, όπως η λίστα τραγουδιών «Kat Von D playlist», τα οποία παροτρύνουν τους πελάτες να βιώσουν την εμπειρία συγκεκριμένων σειρών προϊόντων.

©Steve Jennings/Getty Images

απλώς όλα τα βίντεο εκμάθησης, αλλά και τα βίντεο αφιερώματα που τους παροτρύνουν να βιώσουν την εμπειρία ειδικών σειρών προϊόντων, όπως τα σεμινάρια που παρουσιάζουν προϊόντα των Too Faced και Bobbi Brown.¹²

Εμπλοκή του πελάτη

Κατά μία έννοια, τα τρία πρώτα Ε οδηγούν στο τελευταίο: εμπλοκή του πελάτη. Παράλληλα με την εμπλοκή προκύπτει η δράση, η προοπτική δημιουργίας σχέσης και, πιθανώς, η πίστη και η αφοσίωση. Μέσω των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως η δημιουργία μπλογκ και μικρό-μπλογκ, οι πελάτες εμπλέκονται ενεργά στη δράση των επιχειρήσεων και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η εμπλοκή αυτή μπορεί να είναι είτε θετική είτε αρνητική. Οι θετικά εμπλεκόμενοι πελάτες τείνουν να αποτελούν πιο κερδοφόρους καταναλωτές. Τα τόσο πολλά υποσχόμενα αποτελέσματα αποτελούν εν μέρει τον λόγο για τον οποίο η Guccί απευθύνθηκε στο νεότερο κοινό, χρησιμοποιώντας μια εκστρατεία βασισμένη σε διαδικτυακά μιμίδια η οποία ζητούσε από τους χρήστες να αξιοποιήσουν την έκφραση «αυτό το συναίσθημα όταν...» δημιουργώντας το hashtag #TFWGucci. Η αναφορά στον δημοφιλή ήρωα σειράς παιδικών βιβλίων Arthur Aardvark ώθησε 2 εκατομμύρια νεαρούς να κάνουν like στην ανάρτηση στο Instagram και να νιώσουν οικειότητα για τη μάρκα – κάτι που δεν θα μπορούσαν να έχουν φανταστεί προηγουμένως.¹³

Ένα άλλο δημιουργικό παράδειγμα της εμπλοκής των πελατών προέρχεται από το Wayfair, που πωλεί περίπου 10 εκατομμύρια προϊόντα οικιακής χρήσης τα οποία περιλαμβάνουν τα πάντα, από έπιπλα μέχρι λευκά είδη. Η επιλογή «View in Room» στην εφαρμογή φορητών συσκευών παρέχει τη δυνατότητα στους πελάτες να επιλέξουν ένα προϊόν από τον κατάλογο της επιχείρησης και, στη συνέχεια, χρησιμοποιώντας την κάμερα της εφαρμογής, να δουν πώς θα φαίνεται το προϊόν αυτό στο σπίτι ή το γραφείο τους.¹⁴

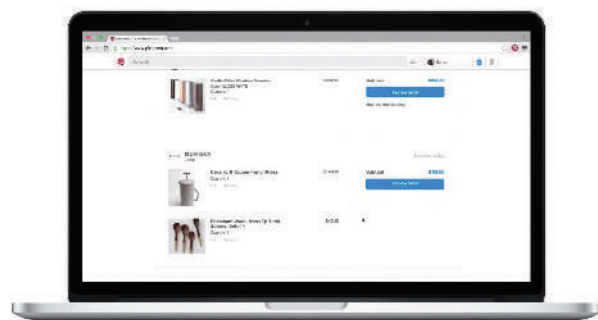
Ωστόσο, η αρνητική εμπλοκή μπορεί να αποδειχτεί πιο επιζήμια απ' όσο ωφέλιμη είναι η θετική εμπλοκή. Πολλές επιχειρήσεις επίσης επιχει-



Η Wayfair καλεί τους πελάτες να ασχοληθούν με το «Δωμάτιο με Θέα» στην εφαρμογή κινητού τηλεφώνου, στο οποίο τους προσφέρει τη δυνατότητα να επιλέξουν ένα στοιχείο από τον κατάλογο και στη συνέχεια, να οπτικοποιήσουν το στοιχείο στο σπίτι ή το γραφείο τους χρησιμοποιώντας την κάμερα της εφαρμογής.

Πηγή: Wayfair LLC

Buy it
Buy it in just a few
taps, right on
Pinterest



Pay with Apple Pay™ or credit card



Για να διασφαλίσει την εμπλοκή των πελατών, το Pinterest δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να «καρφιτσώσουν» (pin) το προϊόν που τους ενδιαφέρει για να λάβουν λεπτομερείς πληροφορίες για αυτό.

Πηγή: Pinterest

ρούν να εκμεταλλευτούν την απήχηση των viral εκστρατειών με hashtag, χωρίς πολλές φορές να αναλογιστούν τις πιθανές συνέπειες. Όταν τα McDonald's λάνσαραν μια εκστρατεία στο Twitter με σκοπό να αναδείξουν την εφοδιαστική αλυσίδα τους, χρησιμοποιώντας το hashtag #McDStories, η ασάφεια του hashtag επέτρεψε στους πελάτες να μεταφέρουν τη συζήτηση σε πολύ διαφορετική κατεύθυνση ανταλλάσσοντας ιστορίες για τις αρνητικές εμπειρίες τους όταν τρώνε στη συγκεκριμένη αλυσίδα γρήγορου φαγητού.¹⁵

Επιπρόσθετα, η εμπλοκή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απομακρύνεται από τη συζήτηση με τις επιχειρήσεις, όπως αποκαλύπτει ο «Τροχός Εμπλοκής» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αναλύουμε σε επόμενη ενότητα. Μετά από χρόνια παρατήρησης των χρηστών οι οποίοι εκφράζουν τη βαθιά επιθυμία για τα προϊόντα που αναδεικνύουν στις ιστοσελίδες τους, οι πηγές επιρροής Pinterest και Instagram υιοθετούν καινούριες πρωτοβουλίες διευκόλυνσης των αγορών. Τα «πλήκτρα αγορών» (buy buttons) παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα να κάνουν κλικ σε μια ανάρτηση ή εικόνα προκειμένου να ξεκινήσει η διαδικασία αγορών. Στο Instagram, το πλήκτρο είναι παρόμοιο σε λειτουργία με το πλήκτρο αγορών του Facebook. Οι διαφημιστές της ιστοσελίδας μπορούν να συμπεριλάβουν πλήκτρα αγορών στις διαφημίσεις τους και όταν οι χρήστες κάνουν κλικ, το πλήκτρο τους συνδέει σε μια εξωτερική ιστοσελίδα όπου μπορούν να ολοκληρώσουν την αγορά τους. Η διαδικασία διαφοροποιείται λίγο στο Pinterest. Η σελίδα δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να «καρφιτσώσουν» (pin) το προϊόν που τους ενδιαφέρει για να λάβουν λεπτομερή στοιχεία για τα διαθέσιμα χρώματα, μεγέθη και άλλες πληροφορίες. Εάν επιλέξουν να αγοράσουν, η παραγγελία μεταφέρεται απευθείας στον προμηθευτή χωρίς καν να βγει ο χρήστης από την ιστοσελίδα του Pinterest. Σε μια πρόσφατη έρευνα, 93% των χρηστών του Pinterest – ή αλλιώς pin – σημείωσαν ότι θα ήθελαν να χρησιμοποιήσουν την ιστοσελίδα για τις αγορές τους. Ωστόσο, οι συγκεκριμένοι σύνδεσμοι παραμένουν μέχρι στιγμής χωρίς χρέωση, επομένως το Pinterest δεν θα αποκομίσει καθόλου έσοδα κατά τη συναλλαγή. Αντίθετα, τόσο το Instagram όσο και το Facebook μπορούν να αξιοποιήσουν τα διαφημιστικά έσοδα προκειμένου να υποστηρίξουν τις δυνατότητες αγοράς προϊόντων.¹⁶



ΕΛΕΓΧΟΣ ΠΡΟΟΔΟΥ

1. Τι σημαίνουν τα 4'Ε';
2. Ποια στοιχεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποδίδουν καλύτερα για καθένα από τα 4'Ε';

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΜΣ 3.2 Εξέταση των επτά κρίσιμων στοιχείων του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Ως βασικό στοιχείο του ψηφιακού μάρκετινγκ, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ θα μπορούσε να είναι το πλέον οικείο και το καλύτερα εδραιωμένο μέσο. Και συνεχίζει να αναπτύσσεται ραγδαία και να επεκτείνεται σε καινοτόμες καινούριες δραστηριότητες μάρκετινγκ σε ποικίλα ηλεκτρονικά κανάλια, όπως ιστοσελίδες και ιστοτόπους ανταλλαγής σκέψεων, τα οποία είναι ευρέως γνωστά ως μπλογκ. Σχεδόν όλοι οι κατασκευαστές, οι λιανέμποροι και οι πάροχοι υπηρεσιών που δραστηριοποιούνται σήμερα έχουν δημιουργήσει και διατηρήσει ιστοσελίδες, μπλογκ και παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter) προκειμένου να προσφέρουν στους πελάτες τη δυνατότητα να αλληλεπιδράσουν στο Διαδίκτυο.

Η Amazon αποτελεί το αντικείμενο της Προστιθέμενης Αξίας 3.1. Πρόκειται για μια επιχείρηση η οποία αναμφισβήτητα συνιστά τον πλέον ισχυρό μάρκετερ με επιρροή στο διαδίκτυο των ΗΠΑ, μια επιχείρηση η οποία αγωνίζεται ώστε να καταστεί «η πιο πελατοκεντρική επιχείρηση του πλανήτη, με σκοπό να δημιουργήσει μια τοποθεσία την οποία μπορεί να επισκεφθεί το κοινό για να ανακαλύψει οτιδήποτε θα ήθελε να αγοράσει ηλεκτρονικά»¹⁷.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κύρια ηλεκτρονικά κανάλια του διαδικτύου για αρκετούς στόχους οι οποίοι αντανakλούν τα 4'Ε': ενημερωτικές ιστοσελίδες που ενημερώνουν τους καταναλωτές, ψυχαγωγικές ιστοσελίδες οι οποίες τους ενθουσιάζουν, κανάλια ηλεκτρονικού εμπορίου προκειμένου να τους βοηθήσουν να βιώσουν την εμπειρία των προϊόντων που πωλούν, και κορυφώνονται σε ιστοσελίδες οι οποίες ασχολούνται με τους καταναλωτές. Αναφορικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο στο διαδίκτυο και στο πανκαναλικό λιανεμπόριο, παρέχουμε πρόσθετα στοιχεία στο Κεφάλαιο 17, ενώ όσον αφορά τους στόχους ενημέρωσης και εκπαίδευσης, παρέχουμε εκτεταμένη συζήτηση στο Κεφάλαιο 18.

Καθώς οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν τις προσπάθειες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ τις οποίες εφαρμόζουν μέσω των ιστοσελίδων και των μπλογκ τους, μπορούν να στραφούν στο πλαίσιο των 7 σημείων του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Σχήμα 3.2).¹⁸ Αυτό το πλαίσιο περιλαμβάνει επτά κρίσιμα στοιχεία τα οποία θα πρέπει να λάβουν προσηκτικά υπόψη