



Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)

**Ανάλυση Στρατηγικών Περιεχομένου (Content Marketing)
στα Social Media: Μια Μελέτη Περίπτωσης της Glossier.**

Ρεβέκκα Νταλαπέρα

**Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση
Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων.**

Αθήνα, 1/2024

Πνευματικά δικαιώματα Copyright © Ρεβέκκα Νταλαπέρα, 2024, με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved. Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Ονοματεπώνυμο: Ρεβέκκα Νταλαπέρα

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: «Ανάλυση Στρατηγικών Περιεχομένου (Content Marketing) στα Social Media: Μια Μελέτη Περίπτωσης της Glossier. »

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος).....[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Αφιερώνεται στην οικογένειά μου.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

“Εάν η επιχείρησή σας δε βρίσκεται στο διαδίκτυο, τότε η επιχείρησή σας θα βρεθεί εκτός λειτουργίας” είχε δηλώσει το 1990 ο Bill Gates, CEO της Microsoft, ενώ οι marketers του KB Marketing Agency αναφέρουν πως το να έχεις μια επιχείρηση η οποία δεν έχει παρουσία στο διαδίκτυο, είναι σαν να έχεις μια επιχείρηση για την οποία δεν έχεις μιλήσει ποτέ σε κανέναν (KB Marketing Agency, 2018).

Στην εποχή της ψηφιακής επικοινωνίας, η ορατότητα και η βιωσιμότητα μιας επιχείρησης καθορίζονται από τη δυνατότητά της να αναδεικνύεται μέσα στη ψηφιακή σφαίρα όπου οι πληροφορίες ρέουν με ταχύτητα φωτός και οι αλλαγές που πραγματοποιούνται καθημερινά διαφοροποιούν τακτικές και στρατηγικές με μεγάλη ταχύτητα. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο γίνεται κατανοητό πως ο ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, είναι σήμερα -περισσότερο από ποτέ, κρίσιμος, όχι μόνο για την εξέλιξη μιας επιχείρησης, αλλά και για την εύρυθμη λειτουργία της. Κάθε επιχειρηματίας καλείται πλέον να εμβαθύνει στον ψηφιακό κόσμο αφού οι ψηφιακές πλατφόρμες αναδεικνύονται ως βασικός τρόπος της διαμόρφωσης της εικόνας και της επικοινωνιακής στρατηγικής μιας εταιρείας.

Παρόλα αυτά, η παρουσία στον ψηφιακό χώρο δεν αποτελεί πλέον απλώς την ύπαρξη σε μια ηλεκτρονική διεύθυνση, αλλά τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση ανταποκρίνεται, διαμορφώνει την ταυτότητά της και χτίζει τις σχέσεις με το κοινό της. Μέσα από την ανάπτυξη στρατηγικών περιεχομένου (Content Marketing) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να ανοίξουν τα παράθυρά τους προς έναν κόσμο που περιμένει να ανακαλύψει, να συνδεθεί, και να αλληλεπιδράσει μαζί τους. Έτσι, η επιχείρηση δεν προσφέρει απλώς προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά επικοινωνεί με μια κοινότητα που αποτελεί τον πυρήνα της ψηφιακής της ύπαρξης. Ακόμη, η πολύπλοκη φύση των κοινωνικών μέσων και η υπερπληροφόρηση που υπάρχει απαιτούν από τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν στρατηγικές περιεχομένου που θα ξεχωρίζουν και θα κεντρίζουν την προσοχή του κοινού. Η ανάλυση των τάσεων και των πρακτικών που συμβάλλουν στην ορατότητα και την ανάπτυξη μιας επιχείρησης είναι ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία συναρπαστικού, επιτυχημένου και αποτελεσματικού περιεχομένου που θα κάνει μια επιχείρηση να διακριθεί.

Δεν είναι τυχαίο πως πολλές επιχειρήσεις έχουν αναθεωρήσει τις τακτικές Μάρκετινγκ που ακολουθούν και τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζουν τους καταναλωτές. Η ακραία παρουσία του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητα των ανθρώπων έχουν καθορίσει τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες ορίζουν και σχεδιάζουν τις στρατηγικές τους.

Στη συνέχεια της εργασίας, ανοίγεται ο διάλογος για το πώς μια επιχείρηση, με τη βοήθεια του ψηφιακού κόσμου, μπορεί όχι μόνο να επιβιώσει, αλλά να ακμάσει και να κυριαρχήσει στον κυβερνοχώρο.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία αναλαμβάνει τον ρόλο του εξερευνητή στον κόσμο του Μάρκετινγκ Περιεχομένου -άρρηκτο κομμάτι του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, αναλύοντας στρατηγικές και τακτικές περιεχομένου στις κοινωνικές πλατφόρμες, επικεντρώνοντας την προσοχή στην καταξιωμένη εταιρεία Glossier. Μέσα από την εξέταση ήδη εφαρμοσμένων στρατηγικών Μάρκετινγκ, γίνεται η προσπάθεια ανάδειξης των καλύτερων πρακτικών και βημάτων που οδηγούν στην ουσιαστική ορατότητα μιας επιχείρησης μέσα στα πλαίσια του Μάρκετινγκ Περιεχομένου.

Το πρώτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στη θεωρητική βάση προσφέροντας μια εισαγωγή στον κόσμο της ψηφιακής εποχής και του σύγχρονου Μάρκετινγκ εντάσσοντας το Ψηφιακό Μάρκετινγκ και το Μάρκετινγκ Περιεχομένου ενώ εξετάζεται ο ρόλος που διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ.

Το δεύτερο κεφάλαιο εξετάζει τη Μάρκετινγκ Περιεχομένου στρατηγική της Glossier. Η Glossier, ως εταιρεία, αναδεικνύεται ως πρωτοπόρος στο χώρο της ομορφιάς, δημιουργώντας μια μοναδική ταυτότητα μάρκας, ενώ γίνεται προσπάθεια να αποκαλυφθεί πώς η Glossier δημιουργεί σχέσεις με τους καταναλωτές της μέσα από προσεγμένο περιεχόμενο, προωθώντας έναν μοναδικό τρόπο αλληλεπίδρασης με το κοινό της.

Το τρίτο κεφάλαιο της εργασίας, παρουσιάζει την έρευνα των Paintsil & Kim (2021), αναλύοντας την μεθοδολογία, τα αποτελέσματα και την ερμηνεία των δεδομένων. Εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές συμμετέχουν στη διαμόρφωση του περιεχομένου, προσφέροντας προσωπικές εμπειρίες και σχόλια. Επίσης, παρουσιάζεται η έρευνα που έλαβε χώρα με αφορμή την εργασία αυτή, με τίτλο "Engagement στο Instagram: η σχέση μεταξύ καταναλωτών Glossier και Περιεχομένου". Αναδεικνύονται τα ευρήματα και οι συνδέσεις με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, προσφέροντας ένα συνολικό πλαίσιο κατανόησης για τη σημασία της on-line αλληλεπίδρασης στη σχέση μεταξύ καταναλωτών και περιεχομένου στο Instagram.

Μέσα από αυτήν την εργασία, καλούμαστε να εξερευνήσουμε τον συναρπαστικό κόσμο του Μάρκετινγκ Περιεχομένου και να αναδείξουμε τα βήματα που θα οδηγήσουν σε μια επιτυχημένη παρουσία στον ψηφιακό χώρο.

Λέξεις-κλειδιά: Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Μάρκετινγκ Περιεχομένου, Social Media, Glossier.

ABSTRACT

The purpose of this dissertation is to explore how companies engage with Content Marketing as part of Digital Marketing. More specifically, it analyses content marketing strategies on social platforms focusing on the case study of Glossier company. Through the examination of the trends and practices that determine success, the effort is made to highlight the best practices and steps that lead to the essential visibility of a business.

The first chapter focuses on the theoretical basis and offers an introduction to the world of the digital age and digital marketing by integrating Digital Marketing and Content Marketing while examining the need for an online presence of a business and the role that social media plays in the Digital Marketing.

The second chapter examines Glossier's Content Marketing strategy. Glossier, as a company, emerges as a pioneer in the field of beauty, creating a unique brand identity while an effort is made to reveal how Glossier creates relationships with its consumers through thoughtful content, promoting a unique way of interacting with its audience.

The third and last chapter of the paper presents the research of Painsil & Kim (2021) , analyzing the methodology, the results and the interpretation of the data. It examines how consumers participate in shaping content by offering personal experiences and feedback. Also presented is the research that took place on the occasion of this work, entitled "Engagement on Instagram: the relationship between Glossier consumers and Content". Findings and connections to existing literature are highlighted, offering an overall framework for understanding the importance of Engagement in the relationship between consumers and content on Instagram.

Through this research, we are invited to explore the exciting world of Content Marketing and highlight the steps that will lead to a successful presence in the digital space.

Keywords: Digital Marketing, Content Marketing, Social Media, Glossier.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο.....10

1.1 Μάρκετινγκ: ορισμοί, χαρακτηριστικά.	10
1.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ: ορισμοί, χαρακτηριστικά.	11
1.3 Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Περιεχομένου-Content Marketing.	14
1.4 Είδη Μάρκετινγκ Περιεχομένου.	14
1.5 Στρατηγικές Μάρκετινγκ Περιεχομένου.	19
1.6 Ο ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης-Social Media.	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	25
2.1 Glossier: εισαγωγή στην εταιρεία.	25
2.2 Η αυθεντικότητα της επωνυμίας.	27
2.3 Διαφοροποιήσεις στη Μάρκετινγκ Στρατηγική της Glossier.	33
2.4 Η Glossier στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	39
3.1 Εισαγωγή.	39
3.2 Μεθοδολογία και Ανάλυση Ερευνών.	40
3.3 Ερωτηματολόγιο και Ανάλυση Αποτελεσμάτων.	43
3.5 Η συμμετοχή των καταναλωτών στη διαδικτυακή κοινότητα της Glossier.	47
5. Σύνοψη.	51
6. Συμπεράσματα-Επίλογος.	52
7. Βιβλιογραφικές Αναφορές.	53

8. Παράρτημα	57
--------------------	----

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

- Παράδειγμα δημοσίευσης influencer στο Instagram, σελ.15
- Έρευνα της TINT για το UGC, σελ.16
- Spotify Wrapped 2022, σελ.20
- TikTok βίντεο στο λογαριασμό της Duolingo, σελ.21

- E-mail Μάρκετινγκ Περιεχομένου της Warby Parker, σελ.21
- Η ροή Instagram (feed) της Glossier, σελ.27
- Δημοσίευση της Glossier στο Instagram, σελ.28
- Δημοσίευση της Glossier στο Instagram, σελ.29
- Δημοσίευση της Glossier στο Instagram, σελ.30
- Δημοσίευση της Glossier στο Instagram, σελ.31
- Το logo της Glossier, σελ.32
- Κατάστημα της Glossier, σελ.32
- Το "Milky Jelly Cleanser" της Glossier, σελ.34
- YouTube βίντεο της Glossier, σελ.37
- TikTok βίντεο της Glossier, σελ.38
- Τα προφίλ των ερωτηθέντων του ερωτηματολογίου, σελ.44
- Απαντήσεις στην ερώτηση "Πώς ενημερώνεστε για τα νέα προϊόντα της Glossier στο Instagram", σελ.45
- Απαντήσεις στις ερωτήσεις "Δημοσιεύετε ερωτήσεις στο Instagram σχετικά με τα προϊόντα της Glossier;" και "Επικοινωνείτε με άλλους ακολούθους της Glossier για την μάρκα και τα προϊόντα της;", σελ.47
- Απαντήσεις στην ερώτηση "Πώς μοιράζεστε στο Instagram την προσωπική σας εμπειρία με τα προϊόντα της Glossier;", σελ.48
- Απαντήσεις στην ερώτηση "Οι προσωπικές εμπειρίες άλλων καταναλωτών, σας βοηθούν:", σελ.48

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

Ψηφιακή Εποχή και Επιχειρήσεις: Η Σημασία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.

1.1 Μάρκετινγκ: ορισμοί, χαρακτηριστικά.

Το 2012 ο Philip Kotler ορίζει το Μάρκετινγκ ως "την επιστήμη και τη τέχνη της εξερεύνησης, της δημιουργίας και της παροχής αξίας για την ικανοποίηση των αναγκών μιας αγοράς-στόχου με κέρδος. Το Μάρκετινγκ εντοπίζει ανεκπλήρωτες ανάγκες και επιθυμίες. Καθορίζει, μετρά και

ποσοτικοποιεί το μέγεθος της προσδιοριζόμενης αγοράς και τις δυνατότητες κέρδους.” (Kotler 2012). Το 2017 η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, ορίζει το Μάρκετινγκ ως “τη δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και τις διαδικασίες για τη δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για πελάτες, καταναλωτές, συνεργάτες και για τη κοινωνία συνολικά.” (American Marketing Association (AMA), 2017).

Το Μάρκετινγκ, ως κεντρικός πυλώνας της επιχειρηματικής στρατηγικής, έχει εξελιχθεί δραματικά μέσα από τα χρόνια. Από το παραδοσιακό μοντέλο, όπου η επικοινωνία με το κοινό είχε περιορισμένα μέσα, φτάνουμε σήμερα σε έναν ψηφιακό κόσμο όπου η επικοινωνία είναι δυναμική και συνεχής.

1.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ: ορισμοί, χαρακτηριστικά.

Συγκρίνοντας τις διαφορές μεταξύ του παραδοσιακού Μάρκετινγκ και του Ψηφιακού Μάρκετινγκ θα λέγαμε ότι πρόκειται για την ίδια διαδικασία, εκτός από το γεγονός ότι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι προσαρμοσμένο σε ένα συγκεκριμένο μέσο, στο Ίντερνετ.

Στην πραγματικότητα, στόχος οποιουδήποτε τύπου Μάρκετινγκ είναι να διατηρήσει και να αυξήσει μια βάση πελατών αυξάνοντας παράλληλα τις πωλήσεις για το μέλλον. Έχουν διατυπωθεί ανά καιρούς πολλοί ορισμοί για το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, ενδεικτικά ο Caddell (2013), περιγράφει το Digital Marketing ως “ένα συμμετοχικό επίπεδο όλων των μέσων που επιτρέπει στους χρήστες να επιλέγουν τις δικές τους εμπειρίες και παράλληλα παρέχει στους marketers τη δυνατότητα να γεφυρώνουν τα μέσα, να λαμβάνουν ανατροφοδοτήσεις και να δημιουργούν σχέσεις.”. Οι Chaffey & Smith (2013), περιγράφουν πως το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι η καρδιά των σύγχρονων επιχειρήσεων και μέσα από αυτό κατανοούν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών, προσθέτουν ευκολότερα αξία στο προϊόν, προεκτείνουν τα κανάλια διανομής τους και αυξάνουν σημαντικά τις πωλήσεις. Ακόμη, το Digital Marketing Institute (2022), δηλώνει πως “το Ψηφιακό Μάρκετινγκ σχετίζεται με τη χρήση ψηφιακών εργαλείων πληροφορικής και διαδικτύου από τις επιχειρήσεις, έτσι ώστε να εφαρμόσουν την πολιτική Μάρκετινγκ που πρόκειται να ακολουθήσουν, με τα κυριότερα από τα εργαλεία αυτά να αφορούν τη χρήση ηλεκτρονικών συσκευών καθώς και διαδικτυακών πλατφορμών”. Γενικά, με τον όρο Ψηφιακό Μάρκετινγκ, αναφερόμαστε στη συντονισμένη και οργανωμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών προωθώντας τα αγαθά ή τις υπηρεσίες της μέσα από τη χρήση του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών μέσων.

Με την έλευση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, οι κανόνες άλλαξαν δραστικά. Οι επιχειρήσεις έχουν πλέον τη δυνατότητα να αλληλοεπιδρούν άμεσα με το κοινό τους μέσω κοινωνικών δικτύων, ιστοσελίδων, email, και άλλων ψηφιακών πλατφορμών. Η προσαρμοστικότητα και οι ιδιαιτερότητες του Ψηφιακού Μάρκετινγκ επιτρέπουν τη στροφή προς εξατομικευμένες, στρατηγικές που αντανακλούν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κοινού.

Τα οφέλη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.

Ο Chaffey (2012), αναφέρει πως το Ψηφιακό Μάρκετινγκ βοηθά τις επιχειρήσεις στην προσέλκυση νέων πελατών αλλά και στη διατήρηση και ικανοποίηση των ήδη υπαρχόντων. Ακόμη, σύμφωνα με τη Βλαχοπούλου (2003), σημαντικό πλεονέκτημα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, είναι το γεγονός ότι με τη βοήθεια της τεχνολογίας, γίνεται ευκολότερη η δυνατότητα μετρήσεων της αποτελεσματικότητας των διάφορων στρατηγικών Μάρκετινγκ με σκοπό τη βελτίωση των υπηρεσιών και την ικανοποίηση των καταναλωτών.

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό εργαλείο για μια επιχείρηση που θέλει να εκπληρώσει τους στόχους της. Παρακάτω αναλύονται εκτενέστερα τα θετικά στοιχεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και οι λόγοι για τους οποίους κάποιος που δραστηριοποιείται στο επιχειρείν σήμερα, επιβάλλεται να έχει και ενεργή διαδικτυακή παρουσία.

Αγορά-Στόχος: Σε γενικό πλαίσιο, ένα από τα πιο βασικά σημεία κατά τη διάρκεια εφαρμογής ενός πλάνου Μάρκετινγκ, είναι η στόχευση του κοινού στο οποίο θέλει μια επιχείρηση να απευθυνθεί. Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ ανοίγει έναν εντυπωσιακό χώρο δυνατοτήτων όσον αφορά την τμηματοποίηση των πελατών. Με τη βοήθεια των ψηφιακών πλατφορμών, οι επιχειρήσεις μπορούν να στοχεύσουν ποιο ακριβώς κοινό επιθυμούν, προσαρμόζοντας τα μηνύματά τους σε συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων. Αυτή η δυνατότητα επιτρέπει την αποτελεσματική επικοινωνία με διάφορα τμήματα της αγοράς, προσφέροντας εξατομικευμένο περιεχόμενο που ανταποκρίνεται στις διακριτικές τους ανάγκες και προτιμήσεις. Όλα αυτά ευκολότερα, με μεγαλύτερη ακρίβεια και με μικρότερο κόστος. Αν για παράδειγμα μια εταιρεία έχει θέσει ως κοινό της άνδρες, 30-40 χρονών, που ζουν στην Αθήνα και ενδιαφέρονται για ηλεκτρονικές συσκευές όπως για παράδειγμα Η/Υ, τότε μέσα από το Ψηφιακό Μάρκετινγκ και τις διαφημίσεις του διαδικτύου, μπορεί να πετύχει τον στόχο της και να προσεγγίσει ακριβώς το κοινό που επιθυμεί. Άλλα χαρακτηριστικά βάσει των οποίων μέσα από το Ψηφιακό Μάρκετινγκ μια εταιρεία μπορεί να στοχεύσει το κοινό που επιθυμεί εύκολα, είναι η ηλεκτρονική συσκευή την οποία χρησιμοποιεί ο χρήστης και εν δυνάμει πελάτης (πχ laptop ή κινητό τηλέφωνο ή τηλεόραση), το ιστορικό αναζήτησής του στο διαδίκτυο, προηγούμενες αγορές που έχει κάνει ή προηγούμενες επαφές που μπορεί να είχε με την εταιρεία (Vincent Aguirre, “Digital Marketing 101: The Target Audience”, 2020).

Κόστος: Σε σύγκριση με παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης, όπως οι τηλεοπτικές διαφημίσεις ή οι εκτυπώσιμες διαφημίσεις, το Ψηφιακό Μάρκετινγκ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να φτάσουν στον στόχο τους με σημαντικά χαμηλότερο κόστος (Digital Marketing Institute, 2019). Οι διαφημιστικές καμπάνιες μπορούν να προσαρμοστούν ακριβώς στον στόχο κοινό, με ακρίβεια και αποτελεσματικότητα. Επιπλέον, οι πλατφόρμες ψηφιακού μάρκετινγκ προσφέρουν συχνά μέσα μέτρησης επίδοσης, επιτρέποντας στις εταιρείες να αξιολογούν και να βελτιώνουν τις καμπάνιες τους με βάση πραγματικά δεδομένα, μειώνοντας έτσι τυχόν άχρηστες δαπάνες και βελτιώνοντας την αποδοτικότητα του μάρκετινγκ.

Απόδοση Επένδυσης - ROI: Ένα από τα πιο κρίσιμα βήματα για μια εταιρεία είναι η μέτρηση της απόδοσης της επένδυσης που έχει κάνει. Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ έχει την ικανότητα να παρέχει σαφή μέτρηση της επιστροφής επί της επένδυσης (Return on Investment-ROI), δηλαδή την αναλογία των κερδών προς το κόστος των διαφημίσεων (Jason Fernando, 2023). Η δυνατότητα

ακριβούς μέτρησης των αποτελεσμάτων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναλύουν πολύ αποτελεσματικά την απόδοση των ψηφιακών καμπανιών τους. Με τη χρήση αναλυτικών εργαλείων και μετρήσεων, οι εταιρείες μπορούν να παρακολουθούν και να αξιολογούν κάθε στοιχείο της καμπάνιας τους, από την επίδραση των διαφημίσεων έως το κλικ του χρήστη και την τελική αγορά. Αυτό παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους σε πραγματικό χρόνο, εστιάζοντας στις περιοχές αυτές που φέρνουν τα καλύτερα αποτελέσματα. Η διαφάνεια και η ακρίβεια που προσφέρει το ROI στον ψηφιακό κόσμο επιτρέπει στις εταιρείες όχι μόνο να μετρήσουν την απόδοση των επενδύσεών τους, αλλά και να βελτιώσουν διαρκώς τις μελλοντικές τους στρατηγικές, διασφαλίζοντας ένα βέλτιστο αποτέλεσμα σε κάθε επίπεδο.

Αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας: Το brand awareness, ή αλλιώς η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, αποτελεί κεντρικό στοιχείο για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ συνεισφέρει σημαντικά σε αυτήν τη διαδικασία με πολλούς τρόπους (Kazana, 2019). Οι κοινωνικές πλατφόρμες είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τη δημιουργία αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας. Η δημοσίευση περιεχομένου που αντανάκλα τη φιλοσοφία και την αισθητική της επωνυμίας σε ένα ευρύ κοινό δημιουργεί μια συνεπαγόμενη εικόνα στο μυαλό των καταναλωτών. Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα Google Ads και άλλες ψηφιακές πλατφόρμες επιτρέπουν στις εταιρείες να προβάλλουν την επωνυμία τους σε στοχευμένα κοινά. Η προσαρμογή του μηνύματος σε συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων βοηθάει στη δημιουργία έντονης αναγνώρισης και αποτελεσματικής επικοινωνίας. Οι ηλεκτρονικές καμπάνιες, ειδικά εάν είναι δημιουργικές και πρωτότυπες, έχουν τη δυνατότητα να προκαλέσουν συζητήσεις και να γίνουν ευρέως γνωστές (viral) (Julian Kagan, 2022). Αυτό δημιουργεί μια έκρηξη στην αναγνώριση της επωνυμίας, καθώς οι χρήστες το μοιράζονται με το δίκτυο τους. Συνολικά, το Ψηφιακό Μάρκετινγκ επιτρέπει στις εταιρείες να δημιουργήσουν, να ενισχύσουν και να διατηρήσουν την αναγνωρισιμότητά τους με τρόπο που είναι σύγχρονος, αποτελεσματικός και συνεχώς προσαρμόσιμος.

Αλληλεπίδραση με το κοινό: Η δυνατότητα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ να δημιουργεί εμπλοκή και αλληλεπίδραση με τους πελάτες επιτρέπει στις επιχειρήσεις να καταλάβουν καλύτερα τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κοινού τους. Η διατήρηση του ενδιαφέροντος των πελατών αποτελεί κρίσιμο σημείο στην επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ, και το Ψηφιακό Μάρκετινγκ διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο σε αυτή τη διαδικασία. Καταρχάς, η συνεχής επικοινωνία με τους πελάτες μέσω διαφόρων καναλιών, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα email, ενισχύει την αμοιβαία επαφή και αυξάνει την εμπιστοσύνη του πελάτη. Η δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων και πληροφοριών μεταξύ πελάτη - επιχειρηματία ή μεταξύ πελατών, καθιστά την εμπειρία του πελάτη πιο συναρπαστική και ουσιαστική. Επιπλέον, η ενασχόληση με τους πελάτες διευκολύνει την αντίληψη και κατανόηση των αναγκών τους. Με τη σωστή ανάλυση των δεδομένων από τις δραστηριότητές τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες τους και τα προϊόντα τους σύμφωνα με τις προτιμήσεις του κοινού. Τέλος, η αλληλεπίδραση με το κοινό, συμβάλλει στη διατήρηση των πελατών και στην γενικότερη βιωσιμότητα της επιχείρησης (Guy Nirpaz, 2023).

1.3 Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Περιεχομένου-Content Marketing.

Με την έλευση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ δόθηκε η δυνατότητα στους πελάτες να προσδιορίζουν τί θέλουν να δουν και με τί θέλουν να αλληλοεπιδράσουν. Έτσι, το περιεχόμενο έχει γίνει ο «βασιλιάς» ακριβώς όπως είχε αναφέρει ο Bill Gates 20 χρόνια πριν με τη δήλωσή του αυτή να είναι πιο επίκαιρη από ποτέ. Πιο συγκεκριμένα, ο Gates εξήγησε ότι “Περιμένω τα περισσότερα χρήματα στο Ίντερνετ να παράγονται μέσω του Περιεχομένου” (Gates, 1996). Γίνεται λοιπόν κατανοητή η σημασία του Μάρκετινγκ Περιεχομένου ως αναδυόμενο εργαλείο Μάρκετινγκ.

Το Content Marketing (Μάρκετινγκ Περιεχομένου) αποτελεί μια σύγχρονη στρατηγική Μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στη δημιουργία και διανομή υψηλής ποιότητας περιεχομένου με σκοπό να ελκύσει, να διατηρήσει το ενδιαφέρον, και να διαμορφώσει θετικές σχέσεις με το κοινό-στόχο. Πρώτη αναφορά του όρου εντοπίζεται στο άρθρο “Digital Content Marketing: A Literature Synthesis” της Koiso-Kanttila (2004), η οποία εισάγει την έννοια του “Digital Content Marketing”. Αργότερα και στον ορισμό που δίνει το Content Marketing Institute, το Μάρκετινγκ Περιεχομένου θεωρείται ως μια συνεχής διαδικασία που απαιτεί στρατηγικό σχεδιασμό και σταθερή αφοσίωση στην παραγωγή περιεχομένου με στόχο την επίτευξη συγκεκριμένων επιχειρηματικών στόχων. Ο Patel (2020), αναφέρει πως το Μάρκετινγκ Περιεχομένου είναι μια μακροπρόθεσμη στρατηγική που εστιάζει στην οικοδόμηση ισχυρών σχέσεων με το κοινό-στόχο παρέχοντας με συνέπεια υψηλής ποιότητας περιεχόμενο που εκπαιδεύει και, τελικά, πουλάει. Σύμφωνα με Steimle (2014), όπως αναφέρει στο Forbes, το Content Marketing αυξάνει την αξιοπιστία και την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας. Παρέχει ποιοτικό, ενδιαφέρον, και χρήσιμο περιεχόμενο και μέσα από αυτό οι επιχειρήσεις κερδίζουν την εμπιστοσύνη του κοινού, ενισχύοντας την απήχυσή τους στην αγορά. Αντιπροσωπεύει ωστόσο πολλά περισσότερα από μια απλή στρατηγική. Το Μάρκετινγκ Περιεχομένου αντιπροσωπεύει τη δημιουργία ενός ψηφιακού χώρου όπου η επικοινωνία με το κοινό γίνεται μέσω ενδιαφέροντος, πληροφοριών και αξίας. Ορίζεται όχι μόνο από το "τί" λέμε, αλλά και από το "πώς" το λέμε. Είναι η τέχνη της αφήγησης, το να δημιουργούμε περιεχόμενο που εμπλέκει, εκπαιδεύει και διασκεδάζει.

1.4 Είδη Μάρκετινγκ Περιεχομένου.

Τα είδη του Μάρκετινγκ Περιεχομένου μπορούν να διασκεδάζουν, να παρακινούν, να πείθουν και να εκπαιδεύουν τον χρήστη (Mozaffari et al, 2022). Οι περισσότεροι marketers χρησιμοποιούν διαφορετικά είδη περιεχομένου ανάλογα με την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης στην οποία αυτό θα δημοσιευθεί. Ο τύπος και το είδος του περιεχομένου που θα παράξει μια εταιρεία, καθορίζεται ακόμη από την επιχειρηματική και Μάρκετινγκ στρατηγική της. Παρακάτω παρατίθενται τα είδη Μάρκετινγκ Περιεχομένου που οι εταιρείες χρησιμοποιούν πιο συχνά.

1. Video

Το βίντεο αποτελεί από τα πιο σημαντικά είδη του Μάρκετινγκ Περιεχομένου ενώ σύμφωνα με το HubSpot, 54% των χρηστών δηλώνει πως θέλει να βλέπει βίντεο των επωνυμιών που στηρίζει

και χρησιμοποιεί (LaFleur, 2023). Από την άλλη, 70% των marketers που δε χρησιμοποιούν βίντεο ως μέρος της στρατηγικής Μάρκετινγκ Περιεχομένου, δηλώνουν πως πρόκειται να ξεκινήσουν το 2023 και 99% αυτών που ήδη παράγουν και δημοσιεύουν βίντεο ως περιεχόμενο, δηλώνουν πως σίγουρα θα συνεχίσουν να το κάνουν και στο μέλλον (Wyzowl Marketing Report, 2022). Ακόμη, σύμφωνα με το Marketing Report της Wyzowl, το 2022 οι χρήστες του Ίντερνετ πέρασαν σε γενικές γραμμές 19 ώρες την εβδομάδα βλέποντας περιεχόμενο βίντεο on-line. Είτε πρόκειται για βίντεο δημοσιευμένο στην ιστοσελίδα της εταιρείας, είτε στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως στο Instagram ή το TikTok, τα βίντεο βοηθούν τους marketers και τις επιχειρήσεις να συνδεθούν με τους χρήστες εκφράζοντας έννοιες και συναισθήματα μέσα σε λίγα λεπτά ή δευτερόλεπτα. Οι εταιρείες παράγουν περιεχόμενο βίντεο για να προωθήσουν τα προϊόντα τους, να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους, να αναπαράγουν θετικές κριτικές των πελατών τους ή για να αναμεταδώσουν χρήσιμο και διασκεδαστικό υλικό. Μάλιστα, πλέον με τα smartphones η παραγωγή βίντεο είναι οικονομική και γρήγορη κάνοντας δυνατή τη δημιουργία υψηλής ποιότητας βίντεο.

2. Blogs

Η δραστηριότητα στα ιστολόγια (blogging), αποτελεί καίριο στοιχείο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, λειτουργώντας ως ισχυρό εργαλείο για τη δημιουργία, κοινοποίηση και προώθηση ποιοτικού περιεχομένου. Μέσω του blogging, οι επιχειρήσεις μπορούν να αρχίσουν διαλόγους με το κοινό τους, προσφέροντας πληροφορίες, συμβουλές και αναλύσεις που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών τους (Desai, 2019). Επιπλέον, το blogging ενισχύει την εμπιστοσύνη και τον δεσμό με το κοινό, διαμορφώνοντας μια εικόνα αυθεντίας στον τομέα στον οποίο δραστηριοποιούνται. Με την ενσωμάτωση στρατηγικών βελτιστοποίησης των ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης (SEO), οι δημοσιεύσεις στα ιστολόγια μπορούν να βοηθήσουν στη βελτίωση της ορατότητας της επιχείρησης, αυξάνοντας την ευκαιρία εύρεσής της από νέους πελάτες. Για παράδειγμα, αν μια επιχείρηση πουλάει γυναικείες τσάντες και αξεσουάρ, είναι πολύ σημαντικό η ιστοσελίδα της εταιρείας να εμφανίζεται στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων αναζήτησης της Google (Ashwini J, Aparna. J. Varna, 2020).

3. Influencers

Η συνεργασία με τους Influencers διαμορφώνει ολοένα και περισσότερο το σύγχρονο τοπίο του Μάρκετινγκ Περιεχομένου και συνεχίζει να αναπτύσσεται ως κλάδος τα τελευταία χρόνια. Ήταν μια βιομηχανία 1,7 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2016 και αυξήθηκε στα 3 δισεκατομμύρια δολάρια το 2017. Η ανάπτυξη συνεχίστηκε στα 4,6 δισεκατομμύρια δολάρια το 2018 ενώ το 2019 υπολογίστηκε πως έφτασε στα 6,5 δισεκατομμύρια δολάρια (Geyser, 2021). Παράλληλα, 94% των marketers που δημιουργούν Περιεχόμενο μέσω των Influencers, δηλώνουν πως είναι από τις πιο αποτελεσματικές πρακτικές Μάρκετινγκ αποδίδοντας έως και 11 φορές μεγαλύτερη επιστροφή της επένδυσης (ROI) από το παραδοσιακό Μάρκετινγκ (Ahmad, 2018). Η σχέση μεταξύ Influencers και Μάρκετινγκ Περιεχομένου ανοίγει νέους ορίζοντες και δημιουργεί έναν δυναμικό τρόπο προβολής και επικοινωνίας με το κοινό. Οι Influencers δημιουργούν αυθεντικό υλικό που προσελκύει και αλληλοεπιδρά άμεσα με το κοινό τους. Οι προσωπικές εμπειρίες των Influencers με το προϊόν και οι κριτικές που αναδημοσιεύουν για αυτό, παρέχουν ένα περιεχόμενο που είναι

έντονα συναισθηματικό και επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Lou, C. Yuan, S., 2018). Μέσα από τη συνεργασία μιας επωνυμίας με κάποιον Influencer, ενισχύεται η εμπιστοσύνη του κοινού προς την εταιρεία καθώς οι Influencers εμφανίζονται ως “third-parties” και όχι ως άμεσο κομμάτι της εταιρείας (Grin Management, 2023). Επίσης, η συνεργασία με Influencers επιτρέπει στις εταιρείες να φτάσουν πιο εύκολα στην αγορά-στόχο, εκμεταλλευόμενες το προφίλ και το στυλ του κάθε Influencer (Yodel, 2017).

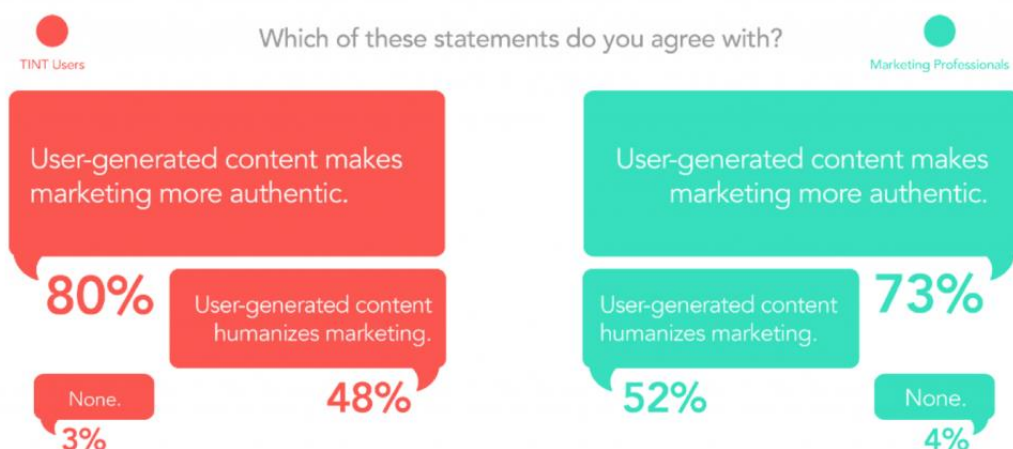


Εικόνα 1: Παράδειγμα δημοσίευσης influencer στο Instagram.

4 . Περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (User Generated Content –UGC)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν στο αγοραστικό κοινό όχι μόνο μέσω των influencers και των διασήμων-celebrities, αλλά και μέσω των φίλων και γνωστών. Μάλιστα, κάποιοι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εμπιστεύονται τις διασημότητες, ενώ άλλοι είναι δύσπιστοι (Naeem, M., & Ozuem, W., 2020). Σε τέτοιες περιπτώσεις η υιοθέτηση UGC στρατηγικής από μια εταιρεία, κρίνεται σημαντική. Το User-Generated Content (UGC), ή αλλιώς περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες, πρόκειται για περιεχόμενο δημοσιευμένο συνήθως σε διαδικτυακά περιβάλλοντα όπως κοινωνικά δίκτυα, blogs και άλλες διαδικτυακές πλατφόρμες. Διάφορα μέσα έχουν ανακαλύψει τη σημασία του UGC περιεχομένου. Το Forbes έχει προτείνει στις επιχειρήσεις να "λάβουν προληπτικά μέτρα για να τονώσουν τη δημιουργία περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες" (Olenski, 2017) ενώ άρθρο του διαφημιστικού διαδικτυακού περιοδικού Adweek υποστηρίζει ότι "όχι μόνο το UGC είναι πολύ φθηνότερο στην εφαρμογή, αλλά είναι επίσης πολύ πιο αποτελεσματικό" (Mayrhofer, et al, 2020). Παράλληλα, σύμφωνα με έρευνα της Stackla, οι καταναλωτές βρίσκουν το UGC 9,8 φορές πιο επιδραστικό από το content των influencers ενώ 79% εξ αυτών αναφέρουν πως το UGC επηρεάζει έντονα τις αγοραστικές τους αποφάσεις (Stackla, 2019). Επιπρόσθετα, έρευνα της TINT έδειξε πως 48% των marketers πιστεύουν πως το User-Generated Περιεχόμενο, βοηθά στον εξανθρωπισμό του

Marketing (Gallegos, 2017). Αναφορικά με τα δημογραφικά, οι Gen-Z χρήστες του YouTube δηλώνουν πως προτιμούν το User Generated Περιεχόμενο απο τα επαγγελματικά βίντεο, ενώ σε γενικότερα πλαίσια, οι γενιές Gen-Z και Gen-X, προτιμούν το UGC περιεχόμενο πολύ περισσότερο από τους Millennials και τους Boomers (HubSpot, 2021).



Εικόνα 2: Έρευνα της TINT για το UGC, (tintup.com, 2017).

Ένα από τα κύρια οφέλη του UGC είναι η αυθεντικότητά του. Οι χρήστες δημιουργούν υλικό με βάση τις δικές τους μοναδικές εμπειρίες, γνώμες και πεποιθήσεις. Αυτή η αυθεντικότητα εμπνέει εμπιστοσύνη στο κοινό και παρέχει μια πιο ανθρώπινη και προσιτή προσέγγιση στο περιεχόμενο, βελτιώνοντας τη σύνδεση της εταιρείας με το κοινό της (Yasar, 2021). Το UGC δημιουργεί επίσης μια δυναμική κοινότητα. Οι χρήστες συμβάλλουν στη δημιουργία περιεχομένου, αλληλοεπιδρούν με άλλους χρήστες και δημιουργούν μια εμπειρία κοινότητας γύρω από την επωνυμία. Αυτή η συμμετοχή ενθαρρύνει την ενεργό συνεργασία και τη δημιουργία μιας ζωντανής και ελκυστικής online κοινότητας.

5.Podcasts

Το Περιεχόμενο μέσω Podcasts επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν πολύ συγκεκριμένα είδη κοινού. Οι εταιρείες μπορούν να αλληλοεπιδράσουν με περισσότερους πιθανούς πελάτες δημιουργώντας το δικό τους Podcast ή εμφανιζόμενοι ως καλεσμένοι σε ήδη υπάρχοντα Podcast που αφορούν τον τομέα τους. Πολλοί οργανισμοί αγνοούν τη δύναμη του podcasting καθώς συχνά δε γνωρίζουν πως να χρησιμοποιήσουν audio-first content. Παρόλα αυτά, στατιστικά από έρευνα της Demand Sage δείχνουν ότι το 1/3 του αμερικανικού πληθυσμού ακούει Podcasts συστηματικά ενώ υπολογίζεται οι ενεργοί Αμερικάνοι ακροατές Podcast να ξεπεράσουν τους 100 εκατομμύρια μέσα στο 2023 και οι ακροατές συνολικά σε όλο τον κόσμο αναμένεται να ξεπεράσουν τους 504.9 εκατομμύρια. Από την άλλη, υπάρχουν πάνω από 5 εκατομμύρια διαθέσιμα Podcast κανάλια σε όλο τον κόσμο με πάνω από 70 εκατομμύρια επεισόδια στο σύνολο (Shewale, 2023).

Άλλοι τρόποι με τους οποίους μπορεί μια εταιρεία να δημιουργήσει Περιεχόμενο, είναι το E-mail Μάρκετινγκ μέσω του οποίου μπορεί η επιχείρηση να μοιραστεί συμβουλές, χρήσιμες πληροφορίες ή εκπτωτικούς κωδικούς προωθώντας παράλληλα τα προϊόντα της και αυξάνοντας τις πωλήσεις. Τα ζωντανά βίντεο και το live streaming μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης,

όπως το Instagram ή το TikTok ή μέσω πλατφορμών live streaming όπως για παράδειγμα το Twitch , μπορούν ακόμη να συμβάλλουν στην αναπαραγωγή ποιοτικού περιεχομένου, στη διαφήμιση των προϊόντων και στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας (Business Adobe, 2023).

Τα οφέλη του Μάρκετινγκ Περιεχομένου.

Οι πιο επιτυχημένες προσπάθειες Ψηφιακού Μάρκετινγκ, βασίζονται στο Content Marketing. Κάθε επιτυχημένη επωνυμία έχει ισχυρή ψηφιακή παρουσία και δίνει έμφαση στη δημιουργία χρήσιμου και διασκεδαστικού περιεχομένου (Singh, et al, 2019). Παρακάτω ακολουθούν τα οφέλη που προσφέρει το Μάρκετινγκ Περιεχομένου στις επιχειρήσεις και αναλύονται οι λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση είναι σοφό να επενδύσει σε μια Content Marketing στρατηγική.

Σε αυτό το σημείο είναι βοηθητικό να γίνουν κατανοητά τα τέσσερα στάδια του κύκλου αγορών (Steimle, 2014):

1. *Επίγνωση (Awareness)*: Πριν από το στάδιο αυτό της επίγνωσης, ένας καταναλωτής μπορεί να έχει μια ανάγκη για την οποία όμως δε γνωρίζει τη λύση.
2. *Έρευνα (Consideration)*: Όταν ένας καταναλωτής αντιληφθεί τη λύση, θα διεξάγει έρευνα για να γνωρίσει τα διαθέσιμα προϊόντα/λύσεις της αγοράς. Ένας καταναλωτής που ενδιαφέρεται να αγοράσει ένα αυτοκίνητο, για παράδειγμα, θα προσπαθήσει να μάθει για τους διάφορους τύπους αυτοκινήτων που είναι διαθέσιμοι και ποιο αυτοκίνητο από όλα θα ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες του.
3. *Εκτίμηση-Σύγκριση (Evaluation-Comparison)*: Σε αυτό το σημείο, ο καταναλωτής αρχίζει να αξιολογεί διαφορετικά προϊόντα από διάφορους πωλητές για να διασφαλίσει ότι θα αποκτήσει ένα προϊόν υψηλής ποιότητας σε λογική τιμή.
4. *Αγορά (Purchase-Sales)*. Τέλος, ο καταναλωτής παίρνει μια απόφαση και ολοκληρώνει τη συναλλαγή μετατρέποντας τον εαυτό του σε αγοραστή/πελάτη.

Το Μάρκετινγκ Περιεχομένου είναι τόσο σημαντικό και αποτελεσματικό, γιατί εφαρμόζεται σε όλα τα παραπάνω στάδια και εμπλέκεται με τους καταναλωτές καθ'όλη τη διάρκεια του sales funnel (Patel, 2020). Στα πρώτα στάδια του κύκλου αγοράς, το Content Marketing ανταποκρίνεται στο στάδιο της επίγνωσης (awareness) ότι υπάρχει η ανάγκη, και στο στάδιο της έρευνας, της διαδικασίας δηλαδή εύρεσης της λύσης. Περιεχόμενο όπως δημοσιεύσεις σε ιστολόγια, περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και βίντεο, μπορούν να δημιουργήσουν επίγνωση και να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του κοινού. Στο στάδιο της έρευνας, ο καταναλωτής αρχίζει να ερευνά περισσότερο για το προϊόν ή την υπηρεσία. Το Content Marketing εδώ μπορεί να παρέχει περιεχόμενο όπως συμβουλές (how to), συγκρίσεις προϊόντων, και κριτικές πελατών που βοηθούν στη τελική απόφαση. Στο σημείο της εκτίμησης-σύγκρισης, το περιεχόμενο μπορεί να είναι πιο εμπειρισματομένο, παρέχοντας λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά, τα οφέλη, και τις δυνατότητες του προϊόντος. Συγκριτικά άρθρα, case studies, και demo βίντεο, είναι χρήσιμα. Στο τελικό στάδιο, μέσω του Μάρκετινγκ Περιεχομένου μπορούν να προσφερθούν κωδικοί έκπτωσης, προσφορές, ή άλλα περιεχόμενο όπως πχ περιεχόμενο μέσω του e-mail Μάρκετινγκ, που ενθαρρύνει την αγορά.

Γενικά, η παραγωγή περιεχομένου που είναι εκπαιδευτικό, διασκεδαστικό και προσφέρει λύσεις στα προβλήματα του κοινού δημιουργεί μια σχέση εμπιστοσύνης με την επωνυμία. Αντί να επικεντρώνεται αποκλειστικά στην προώθηση προϊόντων, το Content Marketing ανοίγει διάλογο με τους πελάτες, καθιστώντας την επιχείρηση ως πηγή χρήσιμων πληροφοριών ενώ μέσα από αυτή τη σχέση εμπιστοσύνης, το κοινό ακούει πολύ πιο προσεκτικά αυτά που έχει η επωνυμία να προτείνει (Singh, et al, 2019).

Η συνεχής παραγωγή ποιοτικού περιεχομένου συμβάλλει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στη βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης (SEO) και στην αύξηση της οργανικής επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Το Μάρκετινγκ Περιεχομένου συμβάλλει ακόμη και στο Word-of-Mouth (από στόμα σε στόμα διαφήμιση) αφού το κοινό γίνεται όχι μόνο πελάτης αλλά και υποστηρικτής, προσφέροντας μέσα από τη δική του συμβολή τη δυνατότητα επέκτασης του κοινού της επωνυμίας και τη δυνατότητα δημιουργίας μιας διαδικτυακής κοινότητας .

Στον σύγχρονο ψηφιακό κόσμο, η ισχυρή ταυτότητα επωνυμίας, η καλή φήμη της επιχείρησης και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών, είναι πολύτιμα κεφάλαια. Το Content Marketing, παρέχοντας πλούσιο και ενδιαφέρον περιεχόμενο, συμβάλλει στη δημιουργία μιας θετικής φήμης για τη μάρκα (brand reputation) ενισχύοντας την εμπιστοσύνη των πελατών.

Συνοψίζοντας, το Μάρκετινγκ Περιεχομένου, αναδεικνύεται ως αναπόσπαστο τμήμα μιας επιτυχημένης ψηφιακής στρατηγικής. Προσφέρει ουσιαστικά πλεονεκτήματα στην κατανόηση, αναγνώριση και αποδοχή μιας εταιρείας από το κοινό της. Στον ανταγωνιστικό ψηφιακό χώρο, το Content Marketing διαμορφώνει τη δυναμική των σχέσεων με το κοινό, οδηγώντας μια επωνυμία στην επιτυχία και στην εγκαθίδρυσή της στην αγορά.

1.5 Στρατηγικές Μάρκετινγκ Περιεχομένου.

Δεν είναι όλες οι στρατηγικές Μάρκετινγκ Περιεχομένου επιτυχημένες. Μια επιτυχημένη Content Marketing στρατηγική απαιτεί πολλά στοιχεία για να επιτύχει τους επιθυμητούς στόχους.

Γενικά, πρέπει να παρέχει σχετικό και χρήσιμο περιεχόμενο προκειμένου να προσελκύσει και να διατηρήσει την προσοχή του κοινού, ενώ παράλληλα είναι σημαντικό να τονίζει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας σε σχέση με αυτά των ανταγωνιστών. Η δημιουργία αξίας για τον πελάτη μπορεί να επιτευχθεί με διάφορες μεθόδους, όπως μέσα από τη συμμετοχή σε διαδικτυακές συζητήσεις με τους ακολούθους ή μέσα από απαντήσεις σε ερωτήσεις που απασχολούν τους ενδιαφερόμενους καταναλωτές. Ακόμη, η χρήση χιούμορ που είναι σχετικό και συμβαδίζει με αυτό του κοινού, μπορεί να είναι εξαιρετικά αποτελεσματική. Η εμπιστοσύνη, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, αποτελεί ουσιαστικό κομμάτι του Μάρκετινγκ Περιεχομένου. Η διαφάνεια και η ειλικρίνεια στην παροχή περιεχομένου συμβάλλουν στη δημιουργία εμπιστοσύνης, ενώ η ανάπτυξη της πεποίθησης ότι η επωνυμία πρόκειται για μια αξιόπιστη πηγή, είναι ουσιαστικής σημασίας (Forrest, 2019).

Πιο συγκεκριμένα, ο Steimle (2014), αναφέρει στο Forbes πως το νούμερο ένα μυστικό για μια επιτυχημένη στρατηγική περιεχομένου, είναι η προσθήκη αξίας (value), σε αυτό. Πέρα από την απλή προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, η ικανότητα παροχής υλικού που είναι χρήσιμο, εκπαιδευτικό ή διασκεδαστικό δημιουργεί μια εμβληματική σχέση με το κοινό. Η αξία, στη συνέχεια, καθοδηγεί το κοινό προς την καλύτερη κατανόηση του περιβάλλοντός του, είτε αυτό αφορά προβλήματα που αντιμετωπίζει είτε τις επιλογές που έχει στην αγορά. Αυτή η αυξημένη γνώση και οι δυνατότητες επίλυσης των προβλημάτων, ανυψώνουν την απλή διαφημιστική επικοινωνία προώθησης, σε μια διαδραστική διαδικασία δέσμευσης.

Ακόμη, η ανάπτυξη μιας επιτυχημένης στρατηγικής Μάρκετινγκ Περιεχομένου απαιτεί λεπτομερή σχεδιασμό και εκτέλεση. Αν το περιεχόμενο δε φτάσει τελικά στους σωστούς ανθρώπους και δε καταφέρει να φέρει λύση στο σωστό πρόβλημα, τότε η στρατηγική θα έχει αποτύχει και οι πόροι του Μάρκετινγκ θα έχουν ξοδευτεί άδικα (Patel, 2020). Παρακάτω αναφέρονται κάποιες βασικές αρχές που διαμορφώνουν ένα ολοκληρωμένο Μάρκετινγκ Περιεχομένου πλάνο (Hines, 2022):

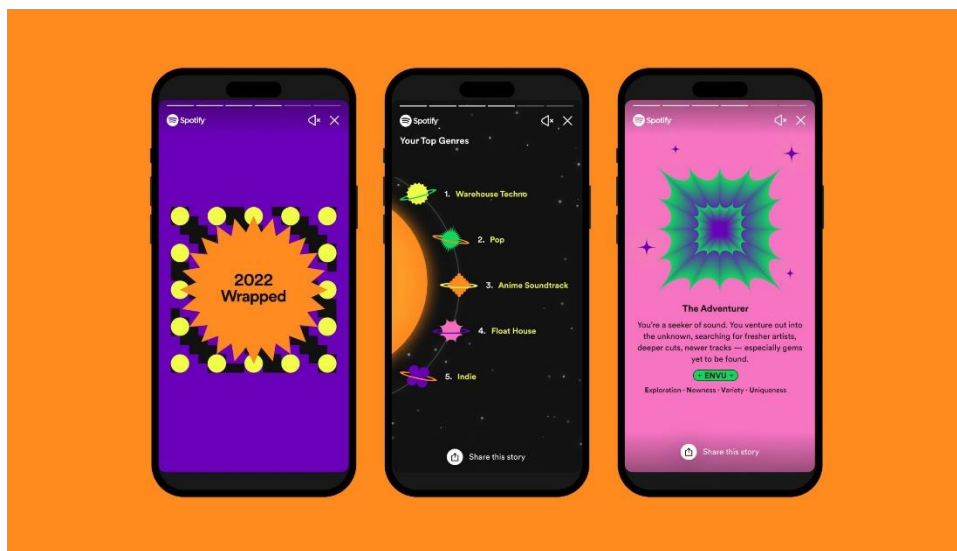
1. Είναι αρχικά σημαντικό να οριστούν σαφείς στόχοι. Αυτοί μπορεί να είναι από την αύξηση των ακολούθων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέχρι την αύξηση των μετατροπών (conversions). Η κατανόηση του κοινού-στόχου είναι εξίσου σημαντική, καθώς ορίζει ποιοι είναι οι πραγματικοί αποδέκτες του περιεχομένου.
2. Η έρευνα είναι άκρως σημαντική. Η στρατηγική πρέπει να περιλαμβάνει τη δημιουργία περιεχομένου που βρίσκεται στο επίκεντρο των ενδιαφερόντων των αναγνωστών και που βοηθά στην προσέγγιση νέων ακολούθων που αναζητούν λύσεις για τα ίδια προβλήματα.
3. Η ποικιλία στο περιεχόμενο, που περιλαμβάνει άρθρα, βίντεο, εικόνες, εξυπηρετεί τις διάφορες ανάγκες του κοινού. Για παράδειγμα, αν μια εταιρεία πουλάει βιβλία, ένα άρθρο ή βίντεο με θέμα “Οι 7 πιο συχνοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συγκέντρωση κατά την ανάγνωση”, θα βοηθήσει στην προσέγγιση του σωστού κοινού μέσα από έναν τρόπο που δεν προωθεί άμεσα το προϊόν, αλλά προσφέρει χρήσιμο υλικό ελκύοντας τον κοινό-στόχο προς την επωνυμία.
4. Η προώθηση του περιεχομένου μέσω κοινωνικών δικτύων, email marketing, και influencers, αποτελεί κρίσιμο κομμάτι της στρατηγικής. Εδώ είναι ακόμη σημαντικό στοιχείο η σταθερή παρουσία με συχνές δημοσιεύσεις που εξασφαλίζει τη συνεχή ανάπτυξη και επιτυχία της στρατηγικής. Επιπλέον, πρέπει να δοθεί σημασία στη χρονική περίοδο που δημοσιεύεται το περιεχόμενο. Για παράδειγμα, κανείς δεν αγοράζει χριστουγεννιάτικα στολίδια τον Μάιο -πρόκειται όμως για μια τεράστια αγορά την περίοδο του Νοεμβρίου και Δεκεμβρίου. Από την άλλη, κάποιες δημοσιεύσεις μπορεί να έχουν καλύτερο αντίκρισμα αν δημοσιευθούν πρωινές ώρες, ενώ άλλες αν δημοσιευθούν κατά τις απογευματινές ή βραδινές ώρες. Με σωστό και μεθοδευμένο σχεδιασμό, μπορεί να στηθεί μια επιτυχημένη στρατηγική αναφορικά και με τα χρονικά πλαίσια.
5. Σε αυτό το σημείο, πρέπει να γίνει αναφορά και στον ρόλο των δεδομένων-analytics. Τα analytics παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για την απόδοση του περιεχομένου, επιτρέποντας τον καλύτερο σχεδιασμό και την προσαρμογή της στρατηγικής. Μέσα από

τα analytics και τα δεδομένα που παρέχουν, μπορεί μια εταιρεία να δει ποιο περιεχόμενό της ήταν αποτελεσματικό και ποιο όχι.

Παρακάτω γίνεται μια σύντομη αναφορά σε επιτυχημένες ενέργειες Μάρκετινγκ Περιεχομένου που υλοποιήθηκαν μέσα στο έτος 2022, βάσει των δεδομένων που παρέχει το Hubspot (J.Champion, 2022):

1. Οι λίστες αναπαραγωγής της Spotify

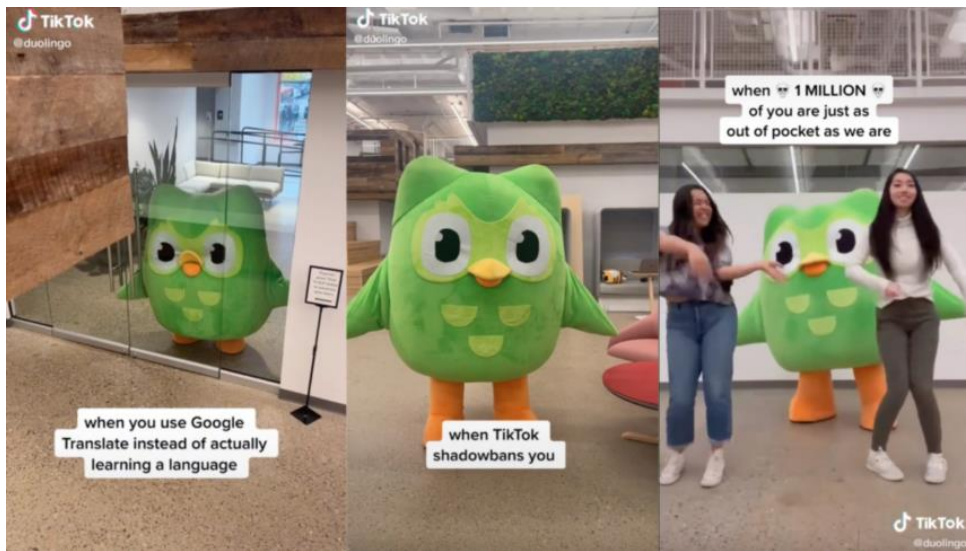
Το 2017, η μουσική πλατφόρμα Spotify ξεκίνησε μια καμπάνια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βασισμένη σε δεδομένα από τους χρήστες της, με την ονομασία "Wrapped". Η καμπάνια χρησιμοποίησε δεδομένα ακροατών για να δημιουργήσει μια σειρά εντυπωσιακών, διασκεδαστικών και αισθητικά όμορφων απεικονιζόμενων στατιστικών σχετικά με τις συνήθειες ακρόασής τους. Οι χρήστες δημοσίευσαν τα στατιστικά αυτά στους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με αποτέλεσμα η αλληλεπίδραση (engagement) των ανθρώπων με την επωνυμία, να αυξηθεί με πάνω από 150 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως να αλληλοεπιδρούν και να δημοσιεύουν τα Spotify Wrapped στατιστικά τους (Spangler, 2023).



Εικόνα 3: Spotify Wrapped 2022, (spotify.com).

2. Το TikTok Account της Duolingo

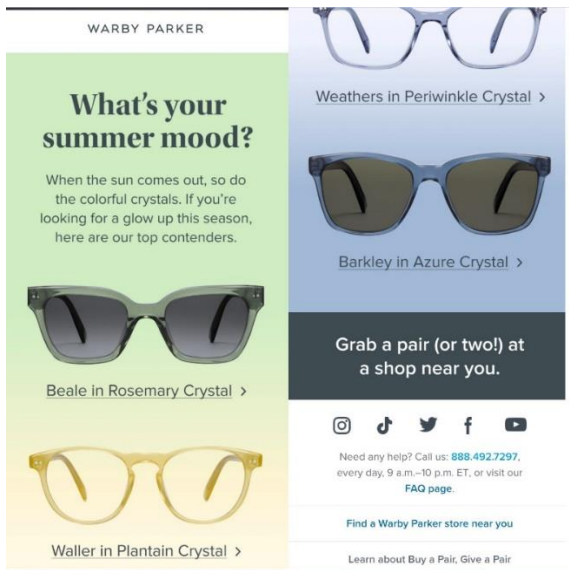
Η προσέγγιση της εταιρείας ήταν μακριά από αναρτήσεις με επίκεντρο το προϊόν και πολύ πιο κοντά προς την παραγωγή περιεχομένου με επίκεντρο τη μασκότ της μάρκας Duo, μια γιγάντια πράσινη κουκουβάγια. Η εταιρεία χρησιμοποίησε στη στρατηγική της memes, αλληλεπίδραση με UGC και αλληλεπίδραση στα σχόλια με τους ακολούθους και οπαδούς της επωνυμίας. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα ο λογαριασμός της εταιρείας στο TikTok να αυξηθεί από τους 100 χιλιάδες στους 1,7 εκατομμύρια μέσα σε λίγους μήνες, ενώ τα ποσοστά δέσμευσης (engagement rate) αυξήθηκαν κατά 16,5% (E. Cucu, 2022).



Εικόνα 4: TikTok βίντεο στο λογαριασμό της Duolingo.

3. Η E-mail Μάρκετινγκ Στρατηγική της Warby Parker

Μια πλούσια Μάρκετινγκ Περιεχομένου στρατηγική με τελικό στόχο η επωνυμία να έρθει πιο κοντά με τον πελάτη σε κάθε στάδιο της διαδικασία αγοράς, είναι αυτή της Warby Parker που διατίθεται στους πελάτες μέσω e-mail, παρέχει απαντήσεις σε διάφορα ζητήματα με ενημερωτικό χαρακτήρα αυξάνοντας την εμπιστοσύνη και την αξία του brand (Rotella, 2023).



Εικόνα 5: E-mail Μάρκετινγκ Περιεχομένου της Warby Parker, (hubspot.com, 2022).

1.6 Ο ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης-Social Media.

Τα τελευταία χρόνια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κατακλύσει τον κόσμο, αποτελώντας ένα ζωτικό μέρος στις ζωές όλων, καθώς και ένα ισχυρό εργαλείο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να προσεγγίσουν το κοινό τους. Παράλληλα, 93% των marketers δηλώνει πως η αυξημένη δραστηριότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί το πιο σημαντικό στοιχείο της διαφήμισης σήμερα (Social Media Examiner, 2019 report).

Οι άνθρωποι βλέπουν όλο και περισσότερο τις εφαρμογές κοινωνικών μέσων ως σημαντικό μέρος της καθημερινότητάς τους και είναι πιο πιθανό να μεταποτίσουν τις αλληλεπιδράσεις και ενέργειές τους σε εικονικές πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram, το LinkedIn και το

TikTok. Αυτό με τη σειρά του, έχει οδηγήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να αναγνωριστούν ως μια αποτελεσματική μέθοδος που βοηθά τους στόχους και τη στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης -ιδιαίτερα σε ο,τι αφορά τη συμμετοχή των καταναλωτών, τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες και την επικοινωνία (Alalwan, Rana, Dwivedi, Algharabat, 2017).

Ακόμη, λόγω της δυνατότητας των επιχειρήσεων να συνδέονται με τους καταναλωτές με πιο δυναμικό και εξατομικευμένο τρόπο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει απαραίτητο εργαλείο για μια επιχείρηση. Οι εταιρείες ενδιαφέρονται να ενταχθούν σε αυτό το ψηφιακό χώρο που τους προσφέρει ενδυνάμωση στη ταυτότητα επωνυμίας τους, αλληλεπίδραση με τον κοινό-στόχο και συλλογή σημαντικών δεδομένων. Πιο συγκεκριμένα, μέσα από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για διαφημιστικούς σκοπούς, μια εταιρεία μπορεί να επιτύχει (Hollingsworth, 2021):

1. *Γρήγορη και εύκολη επικοινωνία:* Οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν με τους εκπροσώπους υποστήριξης πελατών πιο γρήγορα και εύκολα από ποτέ, λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμη, με τον ίδιο τρόπο μπορεί μια επιχείρηση να επικοινωνήσει το νέο της προϊόν ή κάποια ενημέρωση σχετικά με τις υπηρεσίες της.
2. *Ανατροφοδότηση πελατών:* Η επιτυχία μιας επιχείρησης, τόσο ψηφιακά όσο και συμβατικά, επιτυγχάνεται με την κατανόηση και την παροχή της υψηλότερης ποιότητας εξυπηρέτησης πελατών. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα της υιοθέτησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για μια εταιρεία είναι η γρήγορη και άμεση πρόσβαση στα σχόλια των πελατών. Αυτή η ανταπόκριση όχι μόνο βελτιώνει ολόκληρη την εμπειρία του πελάτη, αλλά βοηθά επίσης στην ανάπτυξη μιας θετικής εικόνας της επωνυμίας.
3. *Προσέλκυση πιθανών πελατών:* Οι χρήστες χρησιμοποιούν συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αποκτήσουν μια αίσθηση του ποια είναι μια εταιρεία και τί προϊόντα παρέχει ενώ παίρνουν βοήθεια από αυτά σχετικά με την επιθυμία τους να κάνουν καλύτερες αγορές και γενικά, να πάρουν καλύτερες αποφάσεις. Μια δυνατή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενισχύει την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας αυξάνοντας την πιθανότητα η επιχείρηση να γίνει αντιληπτή από έναν πελάτη και εν τέλει να επιλεγθούν τα προϊόντα της (Plessis, 2017). Ακόμη, μέσα από τα social media, οι επιχειρήσεις μπορούν να βρουν και να προσελκύσουν πιθανούς πελάτες που έχουν δείξει ενδιαφέρον για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσω στοχευμένης διαφήμισης και Μάρκετινγκ Περιεχομένου, μετατρέποντάς τους σε καταναλωτές.
4. *Data analysis:* Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία στην παρουσία και χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μια επιχείρηση, είναι η δυνατότητα που αυτή έχει να συλλέγει δεδομένα προς όφελός της σχετικά με τους χρήστες, τους καταναλωτές, τις συνήθειές τους, τον ανταγωνισμό κλπ. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν σημαντικές γνώσεις για τα ενδιαφέροντα και τις απαιτήσεις του κοινού-στόχου τους, μελετώντας τις αλληλεπιδράσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η παρακολούθηση των δραστηριοτήτων των ανταγωνιστών στα social media παρέχει επίσης μια μοναδική ευκαιρία για ενημέρωση σχετικά με τις τάσεις του κλάδου, τις κυκλοφορίες νέων προϊόντων και νέων στρατηγικών Μάρκετινγκ. Τέλος, η συλλογή συγκεκριμένων δεδομένων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν τις διαδρομές των χρηστών από

την αλληλεπίδραση στις πλατφόρμες έως το conversion (π.χ. πραγματοποίηση αγοράς, συμπλήρωση μιας φόρμας).

5. *Δημοσίευση περιεχομένου:* Φυσικά, οι περισσότερες εταιρείες αλλά και χρήστες, χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μοιράζονται το περιεχόμενό τους με τους ακολούθους τους. Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν στις επιχειρήσεις έναν δυναμικό και εύκολα προσβάσιμο αγωγό για τη διανομή κάθε είδους υλικού ενώ ένα σημαντικό πλεονέκτημα είναι και η δυνατότητα δημιουργίας δημοφιλούς (viral) περιεχομένου. Όταν μια εταιρεία δημοσιεύει χρήσιμο και ελκυστικό περιεχόμενο, έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει μεγαλύτερο κοινό οργανικά. Αυτή η οργανική εμβέλεια δεν είναι μόνο οικονομικά αποδοτική, αλλά έχει επίσης τη δυνατότητα να φτάσει πολύ πιο μακριά από τους ήδη υπάρχοντες ακολούθους της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Διαφορές στις πλατφόρμες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Πριν το ξεκίνημα μιας στρατηγικής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι σημαντικό να γίνει σωστή επιλογή της πλατφόρμας στην οποία αυτή θα εφαρμοστεί. Παρακάτω γίνεται αναφορά των πιο γνωστών social media πλατφορμών και περιγράφονται τα χαρακτηριστικά τους για Μάρκετινγκ σκοπούς. Στατιστικά που αφορούν την ηλικία των χρηστών, το φύλο ή τη συσκευή από την οποία κάνουν χρήση της πλατφόρμας, είναι σημαντικά. Έτσι λοιπόν φαίνεται πως η μέση ηλικία των χρηστών του Facebook είναι τα 32 έτη, ενώ η πλειοψηφία των χρηστών είναι άνδρες με το ποσοστό αυτών να αγγίζει το 56.8% (datareportal.com, 2023). Αναφορικά με τη συσκευή την οποία χρησιμοποιούν, τα δεδομένα δείχνουν πως η πλειοψηφία κάνει χρήση της εφαρμογής μέσω συσκευών smartphones (statista.com, 2023). Στο LinkedIn, οι περισσότεροι χρήστες είναι ηλικίας 30-39 ετών (31%), οι περισσότεροι εξ αυτών άνδρες (57,2%) και κάνουν χρήση της πλατφόρμας κυρίως μέσω smartphones (43,1%), (statista.com, 2023).

Μέσα από το Facebook μπορεί η επιχείρηση να “χτίσει” μια μικρή διαδικτυακή κοινότητα η οποία θα αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και θα ενισχύσει την εμπιστοσύνη του κοινού προς αυτήν. Από την άλλη, το LinkedIn ενδείκνυται για δικτύωση (networking) σε θέματα εργασίας. Από πλευράς Μάρκετινγκ είναι ένα πολύ χρήσιμο μέσο για μια επιχείρηση που επιθυμεί να προσεγγίσει πελάτες σε μορφή B2B συνεργασίας (Bump, 2023).

Άλλες πλατφόρμες social media είναι οι πλατφόρμες για δημοσίευση φωτογραφιών (photo-sharing), όπως για παράδειγμα το Pinterest. Το Pinterest έχει 463 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες εκ των οποίων το 79,5% είναι γυναίκες. Το 30,9% εξ αυτών είναι ηλικίας 25-34 και το 27% είναι ηλικίας 18-24 (datareportal.com, 2023). Το Pinterest είναι μια πλατφόρμα στην οποία ο χρήστης μπορεί να μοιραστεί φωτογραφίες ή βίντεο προσθέτοντας σε αυτά μια μικρή, σύντομη περιγραφή. Πρόκειται για μια εξαιρετική πλατφόρμα για επιχειρήσεις που πουλάνε είδη σπιτιού, ρούχα ή προϊόντα μακιγιάζ και ενδιαφέρονται να μοιραστούν υψηλής ποιότητας υλικό φωτογραφιών με τους χρήστες του Pinterest.

Παραδείγματα social media πλατφορμών είναι και οι πλατφόρμες για δημοσίευση βίντεο (video-sharing). Εδώ υπάγεται το Youtube αλλά και το Instagram. Θα περίμενε κανείς το Instagram να αναφερθεί στην κατηγορία των photo-sharing πλατφορμών αφού έχει ακόμη τη δυνατότητα του να μοιραστεί κανείς φωτογραφίες. Ωστόσο πλέον το Instagram ενδείκνυται για το “ανέβασμα” video και reels. Μάλιστα το 2021 ο επικεφαλής του Instagram, Adam Mosseri, ανέφερε χαρακτηριστικά πως “Δεν είμαστε πλέον μια photo-sharing εφαρμογή” (Adam Mosseri, [instagram.com](https://www.instagram.com), 2021). Πράγματι, ενώ οι χρήστες μπορούν ακόμη να ανεβάζουν φωτογραφίες στην πλατφόρμα, τα βίντεο και τα reels φαίνεται να έχουν τουλάχιστον διπλάσια πιθανότητα για αλληλεπίδραση με τους χρήστες (Bump, 2023). Το Youtube και το Instagram συγκεντρώνουν σημαντικό ποσοστό χρηστών του νεανικού κοινού με το Youtube να αποτελείται κατά 20,7% από χρήστες ηλικίας 25-34 και το Instagram κατά 32% από ηλικίες 18-24. Η πλειοψηφία των χρηστών του Youtube είναι άνδρες, ενώ του Instagram γυναίκες (datareportal.com, 2023). Η δημιουργία βίντεο και η δημοσίευση αυτών στο Youtube ή στο Instagram, μπορεί να ωφελήσει τις επιχειρήσεις να αναδείξουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω how-to βίντεο, μέσα από demo προϊόντων, αξιολογήσεις προϊόντων κλπ.

Στην κατηγορία των διαδραστικών μέσων, συμπεριλαμβάνεται το TikTok. Το TikTok με πάνω από 1,67 δισεκατομμύρια μηνιαίους χρήστες παγκοσμίως, πρόκειται για μια πλατφόρμα που δίνει τη δυνατότητα να μοιραστεί κανείς σύντομα βίντεο, φωτογραφίες, να παίζει παιχνίδια, να δημιουργήσει περιεχόμενο μέσα από AR/VR φίλτρα, κ.ά. Είναι μια πλατφόρμα που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό της γενιάς Gen-Z ενώ 55% των ηλικιών 18-24 δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση το TikTok (Auxier and Anderson, 2021). Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν το TikTok για τη στρατηγική τους, στοχεύουν κυρίως στις νεανικές αυτές ηλικίες μέσα από διασκεδαστικό και χρήσιμο περιεχόμενο (Bump, 2023).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Η Μάρκετινγκ Περιεχομένου Στρατηγική της Glossier.

2.1 Glossier: εισαγωγή στην εταιρεία.

Η Glossier έχει χαρακτηριστεί ως “top beauty brand” από τη Teen Vogue, το Allure, το Glamour, το Cosmopolitan κ.ά. Το 2018 βρέθηκε στη λίστα του LinkedIn με τις κορυφαίες startup εταιρείες ενώ άλλα διακεκριμένα μέσα όπως το Forbes, το The New Yorker και το Business Insider, χαρακτηρίζουν την Glossier ως “ένα brand με cult following”, μια “digital-first” εταιρεία, ένα “success story δισεκατομμυρίων” (Forbes, 2018), (The New Yorker, 2023), (Business Insider,

2016). Επιπρόσθετα, η καθηγήτρια του Harvard University, Jill Avery, χαρακτηρίζει τη Glossier ως μια “ψηφιακή κοινότητα” και αναλύει τις ξεχωριστές Μάρκετινγκ τακτικές της εταιρείας (J. Avery, 2019). Παράλληλα, ο οικονομικός σύμβουλος της Glossier κάνει λόγο για ένα “οικοσύστημα ομορφιάς με κέντρο τον άνθρωπο” (Forbes, 2018), ενώ η Founder και CEO Emily Weiss, αναφέρει τη σημασία της ψηφιακής παρουσίας και της δημιουργίας μιας ξεχωριστής ταυτότητα επωνυμίας (Emily Weiss, 2016).

Η Glossier, μια από τις πιο πολυσυζητημένες μάρκες ομορφιάς παγκοσμίως, ξεκίνησε το ταξίδι της για τη δημιουργία μιας αυτοκρατορίας δισεκατομμυρίων, από ένα blog για συμβουλές ομορφιάς. Πλέον η Glossier θεωρείται παράδειγμα εταιρείας που μέσα από τη ψηφιακή παρουσία και τη χρήση του Μάρκετινγκ Περιεχομένου, κατάφερε να δημιουργήσει μια διαδικτυακή κοινότητα και να θέσει νέα πρότυπα αναφορικά με την πίστη στο σήμα (brand loyalty), τις σχέσεις με τους πελάτες αλλά και τη διαδικασία παραγωγής του προϊόντος και την ελαχιστοποίηση στα κόστη της διαφήμισης.

Πίσω στο 2010 και όσο η Weiss δούλευε για τη Vogue, λάνσαρε το blog της “Into The Gloss” στο οποίο δημοσίευε συνεντεύξεις από διασημότητες όπως την Kim Kardashian ή τη γνωστή make-up artist, Bobbi Brown. Συμβουλές ομορφιάς, παρουσιάσεις προϊόντων κά, ήταν ακόμη κάποια από τα blog posts του ITG, με αποτέλεσμα να γίνει ένα δημοφιλές site για όποιον ενδιαφερόταν για τέτοια θέματα, ενώ κατάφερε να συγκεντρώνει μέχρι το 2013 έως και 8,5 εκατομμύρια προβολές κάθε μήνα (The New Yorker, 2023). Τότε ήταν που η Weiss παρατήρησε το κενό στην αγορά των brands ομορφιάς. Όπως η ίδια έχει αναφέρει, στόχος της ήταν να δημιουργήσει ένα brand του οποίου το πουλόβερ θα ήθελαν να φοράνε όλοι. Η Weiss μελετώντας διάφορες επωνυμίες, κατάλαβε ακριβώς αυτό -καμία εταιρεία δε της δημιούργησε την ανάγκη να τη “φορέσει”. Εδώ γίνεται λόγος φυσικά για τον σχεδιασμό επωνυμίας (branding) και για την προσθήκη αξίας στο προϊόν. Άλλωστε όπως η ίδια έχει αναφέρει, “το branding είναι το πιο σημαντικό” (E. Weiss, 2016). Στόχος της Weiss ήταν από την αρχή, η δημιουργία ενός τόσο ισχυρού brand, συνδεδεμένου με συγκεκριμένα συναισθήματα και ανάγκες, που κάθε οπαδός της εταιρείας θα ήθελε να το φορά, και κάθε ένας που το έβλεπε, θα ήθελε να γίνει μέρος όλου αυτού. Ο Hillstrom (2020), κάνει ανάλογη αναφορά, εξηγώντας την προσθήκη αξίας σε ένα προϊόν. Αναφέρει πως η προσθήκη αξίας είναι ο κύριος στόχος μιας επιχείρησης και είναι και αυτό που δημιουργεί πωλήσεις.

Το 2014 η Weiss κατάφερε να λανσάρει 4 προϊόντα με την επωνυμία της Glossier: μια ενυδατική κρέμα, ένα face mist, ένα skin tint και ένα lip balm. Το αποτέλεσμα ήταν ήδη από τις πρώτες κυκλοφορίες των προϊόντων, να δημιουργηθούν λίστες αναμονής έως και 10 χιλιάδων ατόμων και η εταιρεία να φθάσει να αξιολογείται το 2016 στα 250 δισεκατομμύρια δολάρια (Business Insider, 2016). Το 2018 ένα από τα προϊόντα με τις καλύτερες πωλήσεις της εταιρείας, το “Boy Brow”, πουλιόταν ένα ανά 32 δευτερόλεπτα σε όλο τον κόσμο. Τον ίδιο χρόνο, η εταιρεία ξεπέρασε τα 100 εκατομμύρια δολάρια σε ετήσια έσοδα, απέκτησε ένα εκατομμύριο νέους πελάτες και απασχολεί πλέον περισσότερα από 200 άτομα σε τρία γραφεία (Butenko, 2020). Ακόμη, περίπου 50.000 άτομα επισκέπτονται το κατάστημα της Glossier κάθε χρόνο, ενώ η εταιρεία συγκεντρώνει στο Instagram περίπου 3 εκατομμύρια ακολούθους. Τέλος, σύμφωνα με την Canal (2019), το 2019

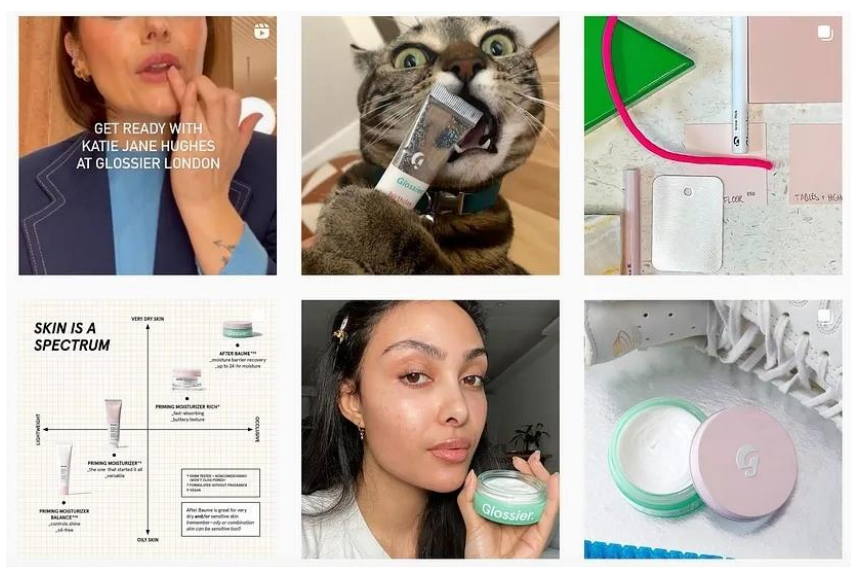
η Glossier συγκέντρωσε 100 εκατομμύρια δολάρια σε χρηματοδότηση, προσθέτοντας στη συνολική χρηματοδότηση της εταιρείας 186 εκατομμύρια δολάρια και δίνοντας στην Glossier μια αποτίμηση της τάξης των 1,2 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Σε όλα αυτά προστίθεται η ανάδειξη της Weiss -που μέχρι τη δημιουργία της Glossier δεν είχε καμία επιχειρηματική εμπειρία, ως ιδρύτρια του brand και ως “μία από τις μεγαλύτερες νεωτεριστικές προσωπικότητες της γενιάς της”, σύμφωνα με το Times (2019).

2.2 Η αυθεντικότητα της επωνυμίας.

Ο Elisson (2019), χαρακτήρισε την ιστορία της δημιουργίας της επωνυμίας της Glossier ως μια από τις πιο συναρπαστικές των τελευταίων ετών. Ένα από τα πράγματα που κάνουν τη Glossier να ξεχωρίζει και να είναι κάτι περισσότερο από μια τυπική μάρκα καλλυντικών, είναι η ταυτότητα επωνυμίας της εταιρείας. Ήδη από την πολύ αρχή, η Weiss επέμενε στη δημιουργία μιας εταιρείας με μια ενιαία αισθητική, αίσθηση και εικόνα για όλα τα μέρη της εταιρείας: τα προϊόντα, το Μάρκετινγκ, το Περιεχόμενο και τα μηνύματα που αυτό στέλνει. Παρατηρώντας κανείς τη Glossier βλέπει εικόνες γυναικών με διαφορετικά σωματότυπα, χρώματα δέρματος ή τύπων επιδερμίδας. Παρατηρεί ακόμη αισθητικές επηρεασμένες από τις φωνές των millennials, διασκεδαστικό Περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και όλα αυτά περικυκλωμένα από το χαρακτηριστικό ροζ χρώμα της εταιρείας, τα παιχνιδιάρικα αυτοκόλλητά της και τα μοντέρνα, minimal προϊόντα της.

Glossier και “cool girl beauty”:

Όταν η Weiss ξεκίνησε την εταιρεία της, ήθελε να δημιουργήσει μια εταιρεία ομορφιάς η οποία θα είχε την ίδια αίσθηση με “μία φίλη που μπορεί να είναι λίγο μεγαλύτερη αλλά μπορεί να είναι και πιο cool” - δήλωσε χαρακτηριστικά το 2018 (E.Weiss, thecut.com, 2018). Η Glossier είναι επίκαιρη, “cool” και ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές της. Αυτό αποτυπώνεται πλήρως και στον Instagram λογαριασμό της εταιρείας ο οποίος δε θυμίζει σε τίποτα έναν κλασικό εταιρικό λογαριασμό, αλλά μοιάζει με ένα προσωπικό προφίλ. Οι φωτογραφίες έχουν τραβηχτεί με smartphones και όχι με επαγγελματικές κάμερες αφού όπως δηλώνουν εκπρόσωποι της εταιρείας (Hart, 2019), αλλά και η Weiss (Larocca, 2018), “μερικές φορές τα iPhone περνάνε το μήνυμα καλύτερα”, “είναι πιο κοντά σε αυτό που είμαστε εμείς”.



Εικόνα 6: Η ροή Instagram (feed) της Glossier.

Το “cool girl makeup”, φαίνεται να είναι στενά συνδεδεμένο με την επωνυμία της Glossier. Οι Pountain και Robins (2000), εξηγούν τον όρο “cool” ως μια “αντιπολιτευτική στάση που υιοθετείται από άτομα ή μικρές ομάδες για να εκφράσουν περιφρόνηση στην εξουσία”. Η Glossier υιοθετεί τον όρο και τον εκφράζει ως μια φιλοσοφία αβίαστης ομορφιάς και ως μια απόρριψη στην τετριμμένη και ψεύτικη τελειότητα που αποτυπώνουν άλλες εταιρείες.

Το slogan της εταιρείας “πρώτα το πρόσωπο, μετά το μακιγιάζ, πάντα το χαμόγελο” (“skin first, makeup second, smile always”), αποτυπώνει ακριβώς αυτό· τα προϊόντα μακιγιάζ για τη Glossier, δε χρησιμοποιούνται για την κάλυψη των ατελειών, αλλά χρησιμοποιούνται από τα άτομα που θέλουν να γιορτάσουν την ήδη υπάρχουσα τελειότητά τους.



Εικόνα 7: Δημοσίευση της Glossier στο Instagram.

Μέσα από τα παραπάνω, η Glossier έχει τραβήξει την προσοχή και την αφοσίωση των millennials. Με την πρωτοποριακή της προσέγγιση, η εταιρεία καταφέρνει να αναδεικνύει την αυθεντικότητα και το στυλ της, προσφέροντας κάτι περισσότερο από προϊόντα ομορφιάς -μια εμπειρία που αντικατοπτρίζει τις αξίες και τον τρόπο ζωής των millennials. Μέσα από τις

κοινωνικές της δραστηριότητες, τη διαδραστικότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το χιούμορ και τη minimal αισθητική, η Glossier δημιουργεί έναν χώρο όπου οι οπαδοί της μπορούν να αισθανθούν ότι ανήκουν.

Αυτό που αποδεικνύει η Glossier, είναι ότι οι millennials χρειάζονται κάτι περισσότερο από ένα καλό κραγιόν, χρειάζονται μια μάρκα στην οποία πιστεύουν, την οποία υποστηρίζουν και μέσα από την οποία εκφράζονται (Hillyer, 2019). Η αυθεντικότητα έχει συνδεθεί με τη γενιά των millennials και τη Gen-Z γενιά, αφού πλέον οι καταναλωτές αυτοί απαιτούν αυθεντικά μηνύματα, αυθεντικά brands και αυθεντικές αλληλεπιδράσεις αντί για επιφανειακές και φανταχτερές διαφημιστικές καμπάνιες (Tyson 2016).

Το “coolness” της Glossier επιβάλλει τη διαφορετικότητα, την αυθεντικότητα, το χιούμορ και την ένταξη των κοινωνικών θεμάτων στο δημόσιο λόγο. Η Glossier δεν είναι απλώς μια εταιρεία ομορφιάς, αλλά μια “cool girl” επωνυμία που αποτελεί πηγή έμπνευσης για τις γενιές των millennials και gen zers.

Διάλογοι για κοινωνικά θέματα.

Το 2020 κατά την περίοδο των εκλογών στις Ηνωμένες Πολιτείες, η Glossier πρόσθεσε στις συσκευασίες των παραγγελιών της, αυτοκόλλητα “Ψηφίζω” (“I’m Voting”). Μάλιστα έκανε σχετικές αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με χαρακτηριστικό παράδειγμα την ανάρτηση από τις 28 Αυγούστου 2020, η οποία συνοδεύταν από την εξής λεζάντα:

“The first step to voting is to register, and starting today you can do just that on Glossier.com/lets/vote. Register, check your registration status, request a mail-in ballot, tell a friend. And then show off 🗳️ With our limited edition ‘I’m Voting’ sticker that’s shipping with all US orders starting today. A new three-eyed smiley who’s happy to meet your phone case, water bottle, or favorite blank space that could use a little 😊. And through our partnership with @whenweallvote, we’ll be sharing more ways for you to become more civically engaged in the coming weeks. Stay tuned 📺”

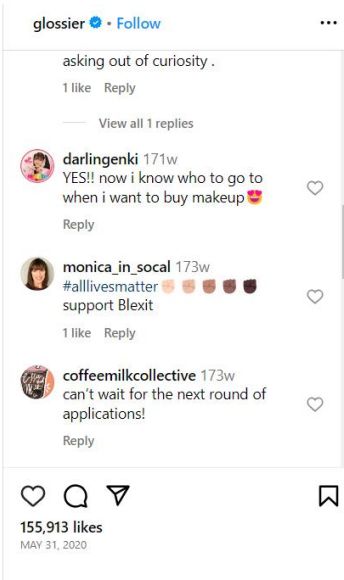
Όμοια τον Ιούλιο του 2020, η εταιρεία προχώρησε σε αναρτήσεις σχετικές με το κίνημα “Black Lives Matter” - κίνημα που εστιάζει στην αντιμετώπιση των φυλετικών αδικιών. Μάλιστα η Glossier προχώρησε σε δωρεές χρημάτων σε οργανισμούς που μάχονται για τα δικαιώματα των μαύρων στην Αμερική καθώς και σε δωρεές σε μαύρους επιχειρηματίες εταιρειών ομορφιάς.

We stand in solidarity with the fight against systemic racism, white supremacy, and the historic oppression of the Black community. Black Lives Matter.

We will be donating \$500K across organizations focused on combating racial injustice: Black Lives Matter, The NAACP Legal Defense and Educational Fund, The Equal Justice Initiative, The Marsha P. Johnson Institute, and We The Protesters.

In an effort to make an impact within our own industry, we will be allocating an additional \$500K in the form of grants to Black-owned beauty businesses—more details to come on this initiative in June.

We're inspired by so many people in our community who are using their voices and making change. We see you and are with you. For those looking for ways to take action, you can find resources for engagement and education in our Stories.



Εικόνα 8: Instagram δημοσίευση της Glossier.

Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο η Glossier παίρνει θέση σε κοινωνικά ζητήματα, είναι μέσω των μοντέλων που προσλαμβάνει για τις διαφημιστικές καμπάνιες της. Τις περισσότερες φορές η Glossier χρησιμοποιεί φωτογραφίες των οπαδών της (UGC Content), φωτογραφίες καθημερινές, τραβηγμένες με smartphones, που αποτυπώνουν μια ρεαλιστική εικόνα χωρίς φίλτρα ή επεξεργασίες. Όταν πρόκειται για επαγγελματίες μοντέλα, η εταιρεία προσλαμβάνει άτομα τα οποία εκφράζουν το ευρύ κοινό και δημιουργούν στους οπαδούς το αίσθημα του ανήκειν. Το γνωστό μοντέλο Coco Baudelle, δήλωσε το 2016 στο περιοδικό “Elle”, πως όταν προσεγγίστηκε από την Weiss για να γίνει μοντέλο της Glossier, δεν έβλεπε τον εαυτό της ως μοντέλο. “Ήμουν κοντή, μικροκαμωμένη, με ένα περίεργο δόντι. Ήμουν το αντίθετο από ο,τι θεωρείται “μοντέλο”” (Baudelle, Chernikoff, 2016). Μοντέλα διαφορετικών σεξουαλικών προσανατολισμών, χρώματος, σωματικής διάπλασης κλπ. ανήκουν στην ομάδα της Glossier και φωτογραφίζονται διαφημίζοντας τα προϊόντα της.



Εικόνα 9: Instagram δημοσίευση της Glossier.

Η Glossier θεωρείται ακόμη μια εταιρεία που υποστηρίζει τον φεμινισμό ενώ η Weiss έχει δηλώσει πως όλοι όσοι δουλεύουν στην Glossier είναι φεμινιστές (Mlotek, 2016). Η σχέση της Glossier με τον φεμινισμό αντικατοπτρίζει μια προσέγγιση που επικεντρώνεται στην ενδυνάμωση των γυναικών και την προώθηση μιας πιο πολυδιάστατης άποψης για το τί είναι “ωραίο” και “αποδεκτό”. Η εταιρεία υποστηρίζει την άποψη ότι η ομορφιά είναι κάτι περισσότερο από τα στερεότυπα που ανά καιρούς παρουσιάζονται. Ενθαρρύνει την αυτοπεποίθηση και την αυτοαποδοχή τονίζοντας πως δεν υπάρχουν “ψεγάδια” αλλά μόνο αυθεντικά άτομα και φυσική ομορφιά.

Τα παραπάνω συντελούν στο να χαρακτηρίζεται η Glossier ως μια εταιρεία “των ημερών”, μια εταιρεία που παίρνει θέση σε κοινωνικά ζητήματα και προσθέτει ως ένα σημαντικό στοιχείο του brand της, την ευαισθητοποίηση για τα κοινωνικά θέματα. Το 2019 η Sobande κάνει λόγο για την έννοια “wokeness” για διαφημιστικούς σκοπούς και για ο,τι έχει σχέση με την αναγνώριση της επωνυμίας μιας εταιρείας. Σύμφωνα με την Sobande, μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει συγκεκριμένη γλώσσα, σύμβολα ή εικόνες που σχετίζονται με κοινωνικά κινήματα, με σκοπό να πάρει θέση και να δηλώσει έμμεσα ή άμεσα τη θέση της για κοινωνικά ζητήματα (Sobande, 2019). Αυτό φαίνεται πως είναι πολύ σημαντικό για τη γενιά των millennials και των gen zers, αφού έτσι η επωνυμία μετατρέπεται σε ένα είδος τρόπου ζωής-lifestyle, σε κάτι που οι γενιές αυτές θαυμάζουν και υποστηρίζουν (P. Cai, 2017).

Glossier και Ιντερνετική Κουλτούρα.

Η Glossier έχει υιοθετήσει στην Μάρκετινγκ στρατηγική της την ιντερνετική κουλτούρα (κυβερνοκουλτούρα) και επικοινωνεί με το κοινό της με ένα διασκεδαστικό και φιλικό τρόπο. Με τον όρο “internet culture”, αναφερόμαστε στη γλώσσα, τις αναφορές, τις τάσεις, κά που ανά καιρούς εμφανίζονται στο Internet και μέσα από τα οποία οι χρήστες του επικοινωνούν ο ένας με τον άλλον (Kääriäinen, 2021), (Allebach, 2019).

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο η Glossier χρησιμοποιεί φιλική και παιχνιδιάρικη γλώσσα με emojis και σύμβολα, για παράδειγμα: *"Our body essentials (frothy oil wash, ergonomic exfoliating bar, dry-touch oil mist, and perfecting lotion) instantly turn your bathroom into a Neroli-scented paradise. Four products = 30-minute vacation 🛀 You deserve it 😊"*. Δημοσιεύει φωτογραφίες με ζώακια τα οποία δεν έχουν κάποια σχέση με τα προϊόντα της, αλλά δημιουργούν μια θετική συναισθηματική σύνδεση με τους ακολούθους, και memes τα οποία έχουν δημιουργηθεί από τους οπαδούς για το brand. Τα memes αυτά προσφέρουν μια χιουμοριστική χροιά στον λογαριασμό της Glossier στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και κάνουν τον χρήστη να ταυτίζεται και να νιώθει πως η εταιρεία αυτή είναι “φίλος” του, και τον “καταλαβαίνει”.

Οι παραπάνω τακτικές αντανakλούν τη δημιουργική προσέγγιση της εταιρείας και τις τακτικές που ακολουθεί για να δημιουργήσει μια επωνυμία η οποία θα είναι αρεστή και την οποία θα υποστηρίζουν οι ακόλουθοί της. Η Glossier κερδίζει την προσοχή του κοινού με φιλικό, καθημερινό και αστείο τρόπο στα πλαίσια της σύγχρονης ιντερνετικής κουλτούρας.



Εικόνα 10: Instagram δημοσίευση της Glossier.

Η αισθητική της επωνυμίας.

Από τα πιο σημαντικά στοιχεία της αυθεντικότητας της επωνυμίας της Glossier, είναι η αισθητική των προϊόντων, των συσκευασιών και του περιεχομένου που η εταιρεία δημοσιεύει στα social media.

Κοιτάζοντας κανείς τη Glossier παρατηρεί με την πρώτη ματιά πως όλη η οπτική ταυτότητα (visual identity) της εταιρείας περιστρέφεται γύρω από το “millennial ροζ” χρώμα. Πρόκειται για μια πολύ συγκεκριμένη απόχρωση του απαλού ροζ που έγινε ευρέως αναγνωρισμένη ως «ροζ της χιλιετίας» αφού έγινε εξαιρετικά δημοφιλής προς το τέλος του 2015 (Bideaux, 2019). Το ροζ υπάρχει παντού: στις συσκευασίες των προϊόντων, στο logo της εταιρείας, στους τοίχους των Glossier καταστημάτων, στο Περιεχόμενο που η Glossier δημοσιεύει στα κοινωνικά δίκτυα. Το ροζ αυτό έχει συνδεθεί τόσο στενά με την εταιρεία που οι fans κάθε φορά που παρατηρούν την απόχρωση αυτή του ροζ κάπου, τη δημοσιεύουν στα social media με το hashtag #glossierpink (Goodman, 2018). Η τόσο έντονη χρήση του ροζ από τη Glossier καθιστά την εταιρεία εύκολα αναγνωρίσιμη χωρίς καν να χρειάζεται τις περισσότερες φορές να υπάρχει αναφορά στο logo ή σε άλλα στοιχεία της εταιρείας αφού πλέον το χρώμα ροζ είναι συνώνυμο της επωνυμίας της Glossier για τους περισσότερους καταναλωτές. Επιπλέον, το ροζ χρώμα των millennials ταυτίζεται με το θηλυκό γένος, και προωθείται ως ένα μοναδικά φεμινιστικό χρώμα που γιορτάζει την ισχυρή θηλυκότητα (Bideaux, 2019). Η Glossier χρησιμοποιεί το ροζ χρώμα για να ταυτίσει το brand της με το target audience που είναι millennial γυναίκες, δυναμικές και αυθεντικές.

Glossier.

Εικόνα 11: Το logo της Glossier.



Εικόνα 12: Κατάστημα της Glossier.

Στην αισθητική της επωνυμίας προστίθενται ακόμη οι millennial ροζ πλαστικές bubble τσάντες στις οποίες ταχυδρομούνται τα προϊόντα της εταιρείας. Οι τσάντες αυτές μάλιστα έχουν συνδεθεί τόσο στενά με τη Glossier και την αισθητική της, που πολλές φορές μεταπωλούνται άδειες σε άλλους οπαδούς της εταιρείας. Τα αυτοκόλλητα που προσθέτει η εταιρεία στις παραγγελίες της, αυτοκόλλητα που απεικονίζουν μια φοίνικες, κεράσια, χαμογελαστά χαμόγελα και λογότυπα Glossier, αποτελούν επίσης κομμάτι του brand και της αισθητικής της εταιρείας.

2.3 Διαφοροποιήσεις στη Μάρκετινγκ Στρατηγική της Glossier.

Η μετεξέλιξη της επωνυμίας της Glossier σε ένα από τα πιο γνωστά brands ομορφιάς παγκοσμίως, γεννά κάποια ερωτήματα: πώς έγινε δυνατό μέσα από το ITG blog, να δημιουργηθεί μια εταιρεία που αξιολογείται σήμερα σε δισεκατομμύρια δολάρια; Μια σύντομη απάντηση είναι πως η Glossier, αναδεικνύεται ως πρωτοπόρα εταιρεία στον τομέα του Μάρκετινγκ και ξεφεύγει από τα κλασικά πρότυπα. Η Waterson (2020), χαρακτηρίζει τη Glossier ως “Μάρκετινγκ ιδιοφυΐα”, ενώ η Lammertink (2019), κάνει λόγο για μια εταιρεία που έχει τελειοποιήσει την κοινωνική ακρόαση (“social listening”), τη δημιουργία περιεχόμενου με το οποίο αλληλοεπιδρούν οι οπαδοί, αλλά και την κατανόηση του κοινού της. Η πραγματικότητα είναι πως η επιτυχία της Glossier, συνδέεται

με συγκεκριμένα 5Cs σύμφωνα με την Danziger (2018): consumers (καταναλωτές), conversations (συζητήσεις), community (κοινότητα) co-creation (συν-δημιουργία) και content (περιεχόμενο).

Η κατανόηση των καταναλωτών (consumers), είναι από τα πιο σημαντικά σημεία που πρέπει να μελετήσει μια επιχείρηση. Η Glossier έχτισε ολόκληρη την επωνυμία της πάνω σε αυτό· έχοντας δουλέψει πάνω στο ITG blog για περίπου 4 χρόνια, η Weiss απέκτησε καλή γνώση σχετικά με το τί προϊόντα αρέσουν στους επισκέπτες του blog της, ποιες είναι οι ηλικίες τους, οι επιθυμίες τους, τί έλειπε από την αγορά των εταιρειών ομορφιάς, τα pain points των προϊόντων κá. Έτσι, έχτισε μια επωνυμία πάνω στους millennials, οι οποίοι έχουν μεγάλη αγάπη για τις μάρκες ομορφιάς, θέλουν η γνώμη τους να λαμβάνεται υπόψιν και θέλουν να έχουν λόγο για τα προϊόντα τα οποία αγοράζουν (Butenko, 2020). “Αυτό που κάνει τη Glossier να διαφέρει από τις παραδοσιακές μάρκες, είναι ότι δεν είμαστε καθόλου μπερδεμένοι αναφορικά με το ποιοι είναι οι πελάτες μας” αναφέρει το 2018 ο Henry Davis, ο τότε Οικονομικός Διευθυντής της εταιρείας. Η εταιρεία ακούει και κατανοεί τους πελάτες και παραδίδει ανάλογα προϊόντα και υπηρεσίες.

Όταν η Glossier δεν έχει τις απαντήσεις, ανοίγει συζητήσεις (conversations) με το κοινό της και δίνει μεγάλη προσοχή στο τί έχουν να πουν οι καταναλωτές σε αυτήν και για αυτήν. Η εταιρεία εξακολουθεί να διατηρεί να διαχειρίζεται το ITG blog δημοσιεύοντας εκεί περιεχόμενο και ανοίγοντας συζητήσεις σχετικά με τα προϊόντα. Μάλιστα το 2018 ίδρυσε μια ομάδα στο Facebook, την “Into the Gloss: The Group”, όπου οι χρήστες της εφαρμογής δημοσιεύουν, σχολιάζουν και “αντιδρούν” σχετικά με συμβουλές ομορφιάς και προϊόντα ανεξαρτήτου της επωνυμίας της Glossier. Πρόκειται για σημαντικό βήμα από πλευράς της εταιρείας, καθώς έτσι έχει την ευκαιρία να μελετήσει καλύτερα τον ανταγωνισμό και τα θέλω των καταναλωτών μέσα από τα μάτια του ίδιου του κοινού της.

Γίνεται κατανοητή η αξία που δίνει η Glossier στη δημιουργία μιας κοινότητας (community) γύρω από το brand της. “Brand communities”, είναι οι κοινότητες στις οποίες οι καταναλωτές ταυτίζονται, συνδέονται και αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους μέσα από την “κατανάλωση” μιας συγκεκριμένης μάρκας (Kapferer, 2004). Με τη δημιουργία μιας “glossy” κοινότητας, η εταιρεία κατάφερε να αποκτήσει μεγαλύτερη καταναλωτική πίστη και αύξησε τις πωλήσεις της (Coleman, 2019). Έτσι η Glossier συζητά με τους καταναλωτές της, αλληλοεπιδρά με τις δημοσιεύσεις τους, αναδημοσιεύει φωτογραφίες των οπαδών της και δημιουργεί μια κοινότητα με έντονο το συναίσθημα του ανήκειν και έντονη την εντύπωση των καταναλωτών πως υποστηρίζουν μια μάρκα που τους ακούει και τους συμβουλεύεται. Μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα και του ITG blog, η εταιρεία επιτρέπει στην κοινότητα να εκφραστεί, να συνεισφέρει στη δημιουργία περιεχομένου, και να ανταλλάξει απόψεις. Η διαφάνεια και η αμοιβαία επικοινωνία ενισχύουν τη συναισθηματική σύνδεση μεταξύ της Glossier και των καταναλωτών, προσδίδοντας έτσι μια πρωτοποριακή διάσταση στη Μάρκετινγκ στρατηγική της εταιρείας. Παράλληλα η εταιρεία μετατρέπει τις αλληλεπιδράσεις στα κοινωνικά δίκτυα σε πωλήσεις και ελαχιστοποίηση στα κόστη του Μάρκετινγκ, ενώ λαμβάνει ιδέες και συνεχής ανατροφοδότηση από τους καταναλωτές (Iglehart, 2020).

Ένας από τους πιο ξεχωριστούς τρόπους με τον οποίο η Glossier εντάσσει τους καταναλωτές στην κοινότητά της, είναι μέσω της συν-δημιουργίας (co-creation). Σε αντίθεση με τις

παραδοσιακές εταιρείες ομορφιάς που αναπτύσσουν πρώτα τα προϊόντα τους και ύστερα απευθύνονται στους καταναλωτές, η Glossier εκσυγχρονίζει τη διαδικασία πωλήσεων και Μάρκετινγκ με το να εντάσσει τους καταναλωτές στη διαδικασία της δημιουργίας. Ο Henry Davis (2018) αναφέρει στο Forbes: “εάν μπορέσουμε να προσελκύσουμε τους πελάτες περαιτέρω στο sales funnel και νωρίτερα κατά τη διάρκεια ανάπτυξης των προϊόντων και της στρατηγικής της επωνυμίας (brand strategy), θα είμαστε σε θέση να δημιουργήσουμε αυτό που πραγματικά θέλουν”. Το 2015 η Weiss δημοσίευσε στο ITG blog, ένα άρθρο με τίτλο “The Glossier Cleanser: What’s Your Dream Face Wash?”, στο οποίο ρωτούσε τους αναγνώστες πώς θα περιέγραφαν το ιδανικό προϊόν καθαρισμού προσώπου. Ύστερα από τη συλλογή των δεδομένων, η εταιρεία δημιούργησε το “Milk Jelly Cleanser” το οποίο είναι μέχρι και σήμερα ένα από τα best-selling προϊόντα της Glossier (Scheplitz, 2019).



Εικόνα 13: Το “Milky Jelly Cleanser” της Glossier.

Τέλος, ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που διαφοροποιεί τη Μάρκετινγκ στρατηγική της Glossier από αυτές άλλων εταιρειών, είναι το περιεχόμενο (content) που η εταιρεία δημοσιεύει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο παράγοντας αυτός αναλύεται εκτενέστερα στο επόμενο κεφάλαιο όπου γίνεται ξεχωριστή αναφορά για τη Στρατηγική Περιεχομένου της Glossier, αναφέρεται όμως και εδώ ως μέρος των 5Cs σύμφωνα με τη Danziger (2018). Η Butenko (2020) χαρακτηρίζει την Glossier ως μια “content-first” εταιρεία που δημοσιεύει περιεχόμενο κυρίως στα κοινωνικά δίκτυα. Η Goodman (2018) αναφέρει πως “σε ένα δωμάτιο γεμάτο με Μάρκετινγκ ειδικούς, στην ερώτηση “ποια εταιρεία χειρίζεται σωστά τα κοινωνικά δίκτυα”, πολλοί θα έλεγαν την Glossier”. Πράγματι, η Glossier έχει δώσει μεγάλη βάση στη Στρατηγική Περιεχομένου δημοσιεύοντας συνεχές περιεχόμενο με το οποίο αλληλοεπιδρούν οι χρήστες και το οποίο ενισχύει την εικόνα της επωνυμίας της εταιρείας στα social media. Το περιεχόμενό της αντιπροσωπεύει τη φιλοσοφία του brand και δίνει έμφαση στη φυσική ομορφιά και την απλότητα, γεγονός που ενισχύει τον δεσμό της με το κοινό της. Η εταιρεία εστιάζει παράλληλα

στη δημοσίευση περιεχομένου που είναι ταυτόχρονα αυθεντικό και σύγχρονο χρησιμοποιώντας τις τάσεις και άλλο διασκεδαστικό περιεχόμενο. Αποφεύγει τη ξύλινη γλώσσα και το ύφος των πωλήσεων που υιοθετείται από παραδοσιακές μάρκες ομορφιάς, και απευθυνόμενη στο κοινό της, στους millennials, τους εντάσσει στη κοινότητά της όπου τους υπόσχεται πως θα διασκεδάσουν, θα ενημερωθούν σχετικά με συμβουλές ομορφιάς, θα συζητήσουν με άλλους ακολούθους και θα έχουν την ευκαιρία μέσα από όλα αυτά να αγοράσουν τα προϊόντα της Glossier.

2.4 Η Glossier στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

“Το καλύτερο πράγμα που μπορούμε να κάνουμε είναι να παρέχουμε στους ανθρώπους περιεχόμενο. Αυτός είναι ο κύριος παράγοντας της ανάπτυξής μας” Henry Davis, Forbes, 2018.

“Χρησιμοποιούμε το Instagram για να εμπλακούμε με τον καταναλωτή με τρόπους που ποτέ δε του επιτράπηκε ή του προσφέρθηκε να συμμετάσχει.” E. Weiss, BuzzFeedNews, 2016.

“Το Instagram για εμάς αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για να παρουσιάσουμε υλικό που δημιουργείται από τους χρήστες και για να γιορτάσουμε πραγματικές ιστορίες αληθινών ανθρώπων” E.Weiss, Vox, 2019.

Σημαντικός παράγοντας της επιτυχίας της Glossier αποτελεί η ιδιαίτερη χρήση των social media και η δημοσίευση περιεχομένου σε αυτά. Η εταιρεία χρησιμοποιεί στο έπακρο τις δυνατότητες για επικοινωνία και αναπαραγωγή περιεχομένου που δίνονται μέσα από τις πλατφόρμες, και επικεντρώνοντας τη Social Media Content στρατηγική της συγκεκριμένα στο Instagram, κατάφερε να καθιερωθεί ως “digital first” εταιρεία, και ως πρώτη επιλογή για αγορές προϊόντων ομορφιάς από τους καταναλωτές.

Παρακάτω αναδεικνύονται οι τακτικές της Glossier αναφορικά με το περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αξιολογείται η αποτελεσματικότητά τους.

Instagram

Ενώ η εταιρεία έχει δυναμική παρουσία σε TikTok, Facebook και Twitter, το Instagram είναι η πλατφόρμα στην οποία η Glossier επικεντρώνει την προσοχή της. Η Weiss έχει δηλώσει πως το όλο λανσάρισμα της εταιρείας δομήθηκε πάνω στο Instagram Content. Ο λογαριασμός Instagram της εταιρείας είχε 13.000 ακόλουθους πριν καν κυκλοφορήσει οποιοδήποτε προϊόν στην ιστοσελίδα της Glossier. Πριν από την κυκλοφορία των προϊόντων, δημοσιεύθηκαν επίσης πάνω από 125 φωτογραφίες στο Instagram σε μια προσπάθεια να χτίσουν την ταυτότητα και την εμφάνιση της επωνυμίας, καθώς και να δημιουργήσουν κάποιο ενδιαφέρον για τα μελλοντικά προϊόντα.

Πέρα από τον λογαριασμό της Glossier στο Instagram, η εταιρεία “εκμεταλλεύεται” και άλλα προφίλ. Ο λογαριασμός της Weiss με περίπου 800 χιλιάδες ακολούθους, χρησιμοποιείται επίσης ως μέσο προώθησης των προϊόντων. Η Weiss δημοσιεύει συχνά περιεχόμενο σχετικό με τη Glossier, αλλά αυτή τη φορά επικεντρώνεται περισσότερο σε προσωπικές της στιγμές που

επιτρέπουν στους ακολούθους της και στους οπαδούς της εταιρείας να έχουν μια πιο “στενή” επαφή μαζί της.

Το UGC content που αναφέρθηκε και πιο πάνω είναι ακόμη σημαντικό στοιχείο της Στρατηγικής Περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα της Glossier. Η Glossier κατανοεί ότι οι καταναλωτές της είναι οι καλύτεροι πρεσβευτές της επωνυμίας της. Η εταιρεία ενθαρρύνει ενεργά τους καταναλωτές να δημιουργούν και να μοιράζονται περιεχόμενο με προϊόντα Glossier στα social media συμβάλλοντας στον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα μπορούν να ενσωματωθούν σε έναν αυθεντικό τρόπο ζωής.

Τέλος, η Glossier εφαρμόζει τη στρατηγική των hashtags στον λογαριασμό της στο Instagram. Διάφορα hashtags έχουν ταυτιστεί με την επωνυμία όλα αυτά τα χρόνια (για παράδειγμα, #glossier, #itgtopshelfie, #nofilterjustglossier, #boybrow, #cloudpaint κá). Τα hashtags διευκολύνουν την εταιρεία να ξεχωρίζει, να ανακαλύπτεται ευκολότερα από τους καταναλωτές και να προωθείται καλύτερα βάσει του αλγορίθμου της πλατφόρμας.

Youtube

Το Youtube κανάλι της εταιρείας επικεντρώνεται κυρίως στα εξής: “Ετοιμάσου μαζί μου” (“Get ready with me”) βίντεο, βίντεο σχετικά με τα προϊόντα και εκπαιδευτικά βίντεο-tutorials για διάφορα στυλ μακιγιάζ. Σύμφωνα με έρευνα του Hubspot (2019), το 67% των millennials είναι πιο πιθανό να αγοράσει προϊόντα ομορφιάς εάν αυτά εμφανίζονται σε βίντεο στα οποία επιδεικνύεται η χρήση τους. Η Glossier το γνωρίζει αυτό και δημιουργεί video περιεχόμενο για το κανάλι της στο YouTube το οποίο απευθύνεται σε αυτό το κοινό. Μάλιστα, τα βίντεο αυτά είναι διαθέσιμα μόνο στην πλατφόρμα αυτή, κάτι που υποδεικνύει πως η Glossier δημιουργεί διαφορετικό περιεχόμενο σε κάθε πλατφόρμα, ανάλογα με το κοινό στο οποίο στοχεύει (Scheplitz, 2019).

Ακόμη, τα βίντεο της Glossier στο YouTube, περιλαμβάνουν γυναίκες από πολλά κοινωνικά στρώματα, συμπεριλαμβανομένων CEOs μόδας, μοντέλων, καλλιτεχνών και προσωπικού της Glossier. Τα βίντεο επικεντρώνονται κυρίως σε αυτές τις γυναικείες “glossier” προσωπικότητες και τον τρόπο ζωής τους και λιγότερο στα προϊόντα αυτά καθαυτά. Ο θεατής παρακολουθεί γυναίκες να κινηματογραφούν την καθημερινότητά τους και στο προσκήνιο υπάρχει το brand identity της Glossier έκδηλο χωρίς όμως να γίνεται άμεση προβολή και πώληση των προϊόντων της. Αυτή είναι σημαντική τακτική αφού έτσι το περιεχόμενο απευθύνεται σε μεγαλύτερο κοινό · δεν απευθύνεται μόνο σε όσους ενδιαφέρονται για προϊόντα ομορφιάς αλλά και σε όσους θέλουν να δουν τις διάσημες αυτές και τις συνήθειές τους μέσα στη μέρα.

Ένα από τα πιο γνωστά βίντεο της Glossier στο YouTube, είναι το “Get ready with me: feat Coco + Glossier” με τη Coco Baudelle, γνωστή ηθοποιό. Το βίντεο έχει φτάσει στα 3 εκατομμύρια views περίπου και συνέβαλλε στην αύξηση της δημοσιότητας του brand της Glossier.



Εικόνα 14: YouTube βίντεο της Glossier.

Facebook & Twitter

Γενικά, το βασικό περιεχόμενο για τις σελίδες Facebook και Twitter της Glossier, είναι το ίδιο με το Instagram. Ωστόσο, η Μάρκετινγκ ομάδα της Glossier χρησιμοποιεί αναλόγως τα κύρια οφέλη τις εκάστοτε πλατφόρμας. Στο Facebook, για παράδειγμα, η κοινότητα «Into the Gloss: The Group» έχει 15,2 χιλιάδες μέλη. Είναι το ιδανικό εργαλείο για να διατηρείται ενεργή η διαδικτυακή συζήτηση στον κόσμο της Glossier, με 2-3 νέες δημοσιεύσεις να εμφανίζονται κάθε λεπτό (Scheplitz, 2019).

Στο Twitter η εταιρεία έχει επίσης έντονη παρουσία κάνοντας εκεί χρήση κυρίως της δυνατότητας των αναδημοσιεύσεων (retweets). Έτσι η Glossier αναδημοσιεύει περιεχόμενο το οποίο συμβάλλει στην αλληλεπίδραση και διατηρεί το ενδιαφέρον των ακολούθων της.

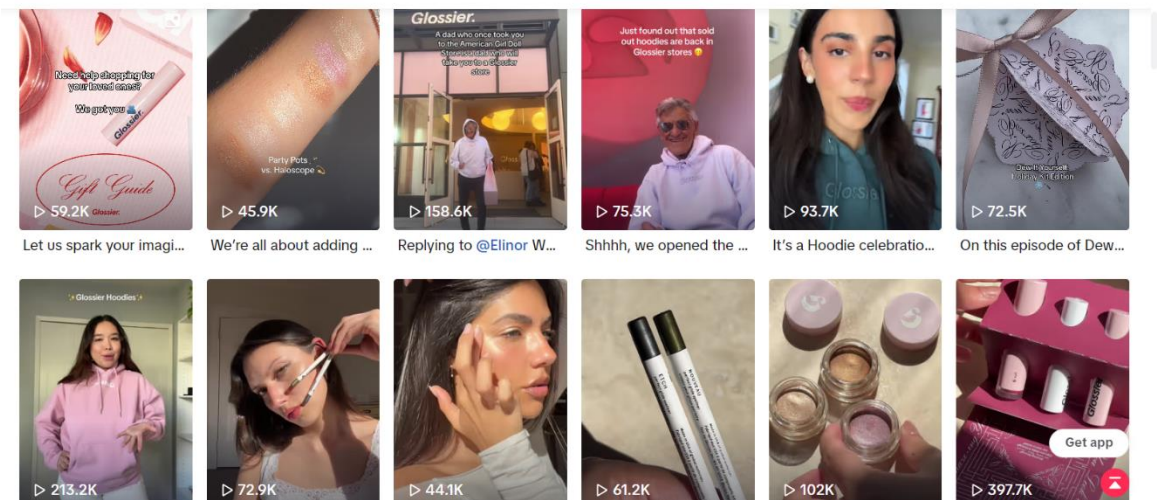
TikTok

Ένα βασικό στοιχείο της στρατηγικής της Glossier στο TikTok, όπως έχει δηλώσει η J. Dinar, “Senior Manager of Social Media and Digital” της Glossier (2023), είναι ο “κανόνας 80/20”, όπου το 20% των βίντεο τους ακολουθεί τις τάσεις της πλατφόρμας, ενώ το 80% είναι πρωτότυπο περιεχόμενο. Αναγνωρίζοντας την ανάγκη να χτίσουν μια ταυτότητα στο TikTok, επικεντρώθηκαν σε περιεχόμενο που περιλαμβάνει συμβουλές και ‘hacks’ προϊόντων, παρουσίαση των συνεργατών της Glossier και behind-the-scenes περιεχόμενο.

Μια ξεχωριστή σειρά βίντεο της Glossier, το “Dew it Yourself,” προήλθε οργανικά μέσα από την κοινότητα τους. Σε αυτά τα βίντεο, η εταιρεία αναπροσαρμόζει τη συζήτηση γύρω από την ομορφιά, δίνοντας στους χρήστες τη δυνατότητα να μοιραστούν τις δικές τους ιστορίες χρήσης προϊόντων.

Η Glossier δημιουργεί πιο “ανθρώπινο” περιεχόμενο με βίντεο που παρουσιάζουν τους υπαλλήλους στο κεντρικό τους κτίριο μέσα σε συνθήκες εργασίας. Σε μια άλλη σειρά βίντεο, η Μάρκετινγκ ομάδα της εταιρείας ζητά από τους συνεργάτες να παρουσιάσουν το όνομά τους και να μοιραστούν το αγαπημένο τους προϊόν της Glossier.

Τέλος, αστείο και διασκεδαστικό περιεχόμενο δε λείπει από την πλατφόρμα, και η εταιρεία “εκμεταλλεύεται” διάφορες τάσεις (trends) και viral τακτικές για να μένει στην επικαιρότητα δημιουργώντας ανθρώπινο περιεχόμενο παραμερίζοντας παραδοσιακές τακτικές που εμμένουν στον ξύλινο λόγο των πωλήσεων.



Εικόνα 15: TikTok βίντεο της Glossier.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3°

Μάρκετινγκ Περιεχομένου στο Instagram και η Αλληλεπίδραση (Engagement) των χρηστών με την επωνυμία.

3.1 Εισαγωγή.

Το Hootsuite Glossary ορίζει ως “engagement”, οποιαδήποτε μορφή αλληλεπίδρασης με ένα brand στα social media. Αυτό μπορεί να εκδηλώνεται με τη μορφή ‘likes’, σχολίων, αναδημοσιεύσεων κλπ.

Σύμφωνα με τον Harmeling (2017), η αλληλεπίδραση των καταναλωτών (costumer engagement), μπορεί να εξηγηθεί μέσα από τέσσερις πτυχές : τα εγγενή κίνητρα, τις ψυχολογικές καταστάσεις,

τις δραστηριότητες πελατών και τη συνεισφορά προς την επιχείρηση. Το customer engagement, ως εγγενές κίνητρο, υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές παρακινούνται από την επιθυμία να επικοινωνήσουν, να συνεργαστούν και να γίνουν "μέλη της κοινότητας" της επωνυμίας (Algesheimer, 2005). Από την άλλη και σύμφωνα με την πτυχή που αναφέρεται στις ψυχολογικές καταστάσεις, εδώ το customer engagement νοείται ως η ανάγκη του καταναλωτή να ταυτίσει τον εαυτό του με ένα brand έτσι ώστε να γίνει αυτό κομμάτι του εαυτού του. Οι δραστηριότητες πελατών εξηγούν την έννοια του engagement ως ενέργειες που γίνονται από την πλευρά των καταναλωτών και βοηθούν άλλους καταναλωτές. Για παράδειγμα οι διαδικτυακές συστάσεις (online recommendations) ή οι αξιολογήσεις καταστημάτων, βοηθούν τους πελάτες στο να έχουν μια σφαιρική εικόνα για μια εταιρεία. Τέλος, το engagement υπό την πτυχή της συνεισφοράς προς την επιχείρηση, αναφέρεται στην προσθήκη αξίας από κάποιον πελάτη στην επιχείρηση, είτε μέσω άμεσης είτε/και έμμεσης συνεισφοράς (De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020).

Το Περιεχόμενο και το Engagement είναι δύο κινητήριες δυνάμεις στον κόσμο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και έχουν σχέση αλληλεξάρτησης. Το Μάρκετινγκ Περιεχομένου δημιουργεί ένα κανάλι επικοινωνίας που συνδέει την εταιρική φωνή με αυτή του κοινού. Η ανταπόκριση και η συμμετοχή του κοινού, από την άλλη πλευρά, είναι αυτή που καθορίζει την επιτυχία του Περιεχομένου.

Στο κεφάλαιο αυτό, εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο το Περιεχόμενο στο Instagram της Glossier, συμβάλλει στο Engagement, στην αλληλεπίδραση των καταναλωτών με την επωνυμία. Από τη μια θα αναπαραχθεί ένα ήδη υπάρχον case study των Paintsil και Kim, “Sharing personal experiences and online consumer engagement: A case study of Glossier” (2021) το οποίο επικεντρώνεται στο UGC Content και στην αλληλεπίδραση των καταναλωτών-οπαδών της Glossier με το brand. Από την άλλη, θα παραταχθεί η μεθοδολογία και ο σχεδιασμός της έρευνας που πραγματοποιήθηκε για την εργασία αυτή, και σκοπό έχει να αναδείξει τη σχέση μεταξύ των καταναλωτών της Glossier στο Instagram και στο Περιεχόμενο που η εταιρεία δημοσιεύει. Αυτή η συνολική προσέγγιση έχει ως σκοπό να υπογραμμίσει τις στρατηγικές και τις τακτικές αυτές που συμβάλλουν σε ένα έντονο Customer Engagement στην εποχή των ψηφιακών επιχειρήσεων.

3.2 Μεθοδολογία και Ανάλυση Ερευνών.

Οι Paintsil και Kim (2021), δημοσίευσαν στο ‘Journal of Global Fashion Marketing’ το άρθρο με τίτλο “Sharing personal experiences and online consumer engagement: A case study of Glossier”. Η μελέτη αυτή, ερευνά τη σύνθετη δυναμική της ανταλλαγής προσωπικών εμπειριών στα κοινωνικά δίκτυα της Glossier και τον αντίκτυπο της εταιρείας στην αφοσίωση των καταναλωτών σε μια διαδικτυακή κοινότητα. Το case study αυτό, υπερβαίνει τις παραδοσιακές κριτικές προϊόντων για να διερευνήσει πώς η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνεται ζωτικό εργαλείο για μια επωνυμία μέσα από τη διεξαγωγή συνεντεύξεων με 13 καταναλωτές της Glossier που συμμετέχουν ενεργά στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Η μελέτη υπογραμμίζει τη σημασία της αξιοποίησης των εμπειριών των χρηστών για την ενίσχυση μιας ισχυρής και αφοσιωμένης διαδικτυακής κοινότητας επωνυμίας.

Οι ερευνήτριες για τον σκοπό του case study, απευθύνθηκαν μέσω της μεθόδου με απευθείας μηνύματα (direct messaging) στα social media σε ακολούθους της εταιρείας στο Instagram, εκ των οποίων προχώρησαν σε ημιδομημένες συνεντεύξεις των 45 με 60 λεπτών μέσω Zoom, τα 13 άτομα. Τα άτομα που πήραν μέρος στην έρευνα ανήκαν στις γενιές των Millennials και Gen Z με ηλικίες από 19 – 28 ετών. 11 από τους συμμετέχοντες δήλωσαν γένος θηλυκού και 2 γένος αρσενικού. Τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα είχαν στην κατοχή τους τουλάχιστον ένα προϊόν της Glossier ενώ χρησιμοποιούσαν ενεργά τα κοινωνικά δίκτυα -κατά μέσο όρο 1 φορά την εβδομάδα για τους τελευταίους 6 μήνες. Σύμφωνα με τα στοιχεία της μελέτης, οι συμμετέχοντες ακολουθούσαν τους λογαριασμούς της Glossier στα social media από 6 μήνες έως και 5 χρόνια ενώ χρησιμοποιούσαν τα προϊόντα της εταιρείας από 7 μήνες έως και 4 χρόνια. Ακόμη, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ήταν κάτοικοι Αμερικής με ποσοστό 61,54%, ενώ ακολούθησαν οι κάτοικοι του Καναδά, Αγγλίας, Σιγκαπούρης και Γαλλίας. Για ανάγκες ανωνυμίας, χρησιμοποιήθηκαν τυχαία ψευδώνυμα από τις ερευνήτριες. Ακολουθεί πίνακας στον οποίο αναγράφονται αναλυτικότερα τα στατιστικά στοιχεία των συμμετεχόντων.

Η μελέτη των Paintsil και Kim (2021), βασίστηκε στο μοντέλο αλληλεπίδρασης και αφοσίωσης των καταναλωτών (consumer engagement model) της Brodie (2013). Το μοντέλο αυτό παρέχει ένα εξαιρετικό εννοιολογικό πλαίσιο για την περιγραφή της σημασίας της σύνδεσης καταναλωτή με καταναλωτή στα διαδικτυακά κανάλια των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με την Brodie, η συμμετοχή των πελατών ξεκινά όταν οι καταναλωτές πραγματοποιούν μια διαδικτυακή αναζήτηση για ένα απαιτούμενο προϊόν ή υπηρεσία και ανακαλύπτουν μια επιλογή. Όταν οι πελάτες αφήνουν σχόλια στα διαδικτυακά κανάλια και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας, δημιουργείται μια διαδραστική σχέση. Αυτή η σχέση έχει ως αποτέλεσμα πέντε υποδιεργασίες engagement: «μάθηση» (learning), «sharing», «υποστήριξη» (advocating), «κοινωνικοποίηση» (socializing) και «co-developing». Η μάθηση αναφέρεται στην εκμάθηση της γνώσης της επωνυμίας από τους καταναλωτές προκειμένου να καταλήξουν στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Όταν οι πελάτες μοιράζονται προσωπικές πληροφορίες, γνώσεις και εμπειρίες με την διαδικτυακή τους κοινότητα, κάνουν “sharing” και όταν οι καταναλωτές μοιράζονται, συμβάλλουν στη δημιουργία του brand. Η “υποστήριξη” πραγματοποιείται όταν οι πελάτες υποστηρίζουν προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και τον τρόπο λειτουργίας της εταιρείας. Οι αμφίδρομες επαφές των καταναλωτών που πραγματοποιούνται για την απόκτηση και τη δημιουργία κοινοτικών προτύπων, στάσεων και συμπεριφορών αναφέρονται ως “κοινωνικοποίηση”. Οι καταναλωτές σε διαδικτυακές κοινότητες συμμετέχουν σε on-line δραστηριότητες, που βοηθούν τις εταιρείες να δημιουργήσουν νέα προϊόντα, υπηρεσίες, ταυτότητες επωνυμίας -εδώ μιλάμε για την επιμέρους ενέργεια του “co-developing”.

Αυτές οι πέντε διαδικασίες συνδέονται με τα συναισθήματα πίστης και ικανοποίησης, σύνδεσης, εμπιστοσύνης και δέσμευσης που έχουν οι πελάτες σε μια διαδικτυακή κοινότητα μιας επωνυμίας. Στις ενέργειες αυτές της Brodie βασίστηκαν οι ερευνήτριες για τις ερωτήσεις τους. Πιο συγκεκριμένα:

Αναφορικά με το στάδιο του “learning”, έγιναν στους συμμετέχοντες ερωτήσεις όπως “πώς μαθαίνετε σχετικά με τα προϊόντα της Glossier στο Instagram;”, “ψάχνετε πληροφορίες για τα

προϊόντα της Glossier στα κοινωνικά δίκτυα της εταιρείας;” ή “κάνετε ερωτήσεις σε άλλους ακολούθους της Glossier στα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με τα προϊόντα;”. Οι απαντήσεις που δόθηκαν όπως για παράδειγμα του Carter: “συνήθως παρακολουθώ κριτικές για τα προϊόντα περιποίησης δέρματος [. . .] Ακολουθώ άτομα που χρησιμοποιούν Glossier προϊόντα, κάποιον influencer ή κάποιον φίλο [. . .] γιατί μου αρέσει να ερευνώ αυτό που αγοράζω.”, ή της Morgan: “θα πάω να δω το Instagram τους ή θα πληκτρολογήσω το hashtag #Glossier και θα δω αν έχει δοκιμάσει κάποιος άλλος τη νέα απόχρωση ενός προϊόντος και ερευνώ μέσα από τις αναρτήσεις τους”, καταδεικνύουν πως οι χρήστες στο στάδιο της έρευνας αγοράς και για τη τελική απόφασή τους, χρησιμοποιούν τα social media της εταιρείας. Διαβάζουν σχόλια, κριτικές, βλέπουν φωτογραφίες και βίντεο από influencers ή UGC Περιεχόμενο.

Σύμφωνα με τις Paintsil και Kim (2021), καθ' όλη τη διάρκεια των συνεντεύξεων, οι συμμετέχοντες τόνισαν τη σημασία των προσωπικών εμπειριών των χρηστών και την αίσθηση της υποχρέωσής τους να συνεισφέρουν πίσω στην κοινότητα. Οι συμμετέχοντες δηλώνουν ενθουσιασμένοι που μοιράζονται την αγορά ενός Glossier προϊόντος με διάφορους τρόπους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αποδεικνύεται επίσης μέσω της έρευνας η συναισθηματική πλευρά της επιθυμίας των ατόμων να βοηθήσουν τους άλλους απαντώντας σε ερωτήσεις σχετικά με το προϊόν και την εταιρεία. Έτσι, φαίνεται πως οι συμμετέχοντες δημοσιεύουν βίντεο unboxing στο Instagram, γράφουν tweets για τα νέα προϊόντα της εταιρείας και απαντούν σε σχόλια και ερωτήσεις σχετικά με το brand κάνοντας “sharing” της εμπειρίας τους με σκοπό να βοηθήσουν τα υπόλοιπα μέλη της κοινότητας. “Εάν υπάρχει μια ερώτηση θα προσπαθήσω να απαντήσω βάσει της προσωπικής μου εμπειρίας με το προϊόν[. . .] Θα σχολίαζα σχετικά με το πώς χρησιμοποιώ το προϊόν” αναφέρει στις ερευνήτριες ο Carter, ενώ η Rachel δηλώνει ότι “σίγουρα θα μοιραστώ τις εμπειρίες μου με διάφορα προϊόντα που έχω δοκιμάσει στην “Into The Gloss” ομάδα στο Facebook.”.

Οι αφοσιωμένοι πελάτες γίνονται υποστηρικτές της επωνυμίας, από την αυξημένη επιθυμία τους να αγοράσουν ξανά προϊόντα και να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες, καθώς και από τη γενικότερη ευχαρίστησή τους με την εταιρεία. Ο χρόνος και η προσπάθεια που ξοδεύουν οι καταναλωτές για να συνδέονται με τα μέλη της Glossier, τους δίνει από τη μια τη δυνατότητα να γίνουν πρεσβευτές του brand και ταυτόχρονα ενδυναμώνει την εταιρεία και την όλη βάση θαυμαστών (fanbase) γύρω από αυτή. Οι καταναλωτές εστιάζουν στο να μοιραστούν τις θετικές τους εμπειρίες με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες Glossier και να βοηθήσουν άλλους να επιτύχουν μια βέλτιστη εμπειρία προϊόντος. Μέσα από αυτές τις διαδικασίες κοινωνικοποίησης (socializing), οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων της Glossier, συμβάλλουν στην υποστήριξη (advocating) της επωνυμίας.

Η αλληλεπίδραση της εταιρείας με τους καταναλωτές της για την ανάπτυξη και τη βελτίωση των προϊόντων της είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα μιας διαδικτυακής κοινότητας επωνυμίας που αξιοποιεί τα σχόλια των καταναλωτών. Οι συμμετέχοντες της έρευνας ισχυρίζονται ότι βοήθησαν την Glossier να βελτιώσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της (co-developing) στέλνοντας μηνύματα, σχόλια και κριτικές μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αρκετοί συμμετέχοντες ανέφεραν ότι η Glossier μετέτρεψε τα χαρτοκιβώτιά της σε ανακυκλώσιμα ως απάντηση στα παράπονα των χρηστών για περιβαλλοντικούς σκοπούς, ενώ σημαντικό παράδειγμα εδώ είναι και

η δημιουργία του "Milk Jelly" του προϊόντος καθαρισμού, που δημιουργήθηκε εξ 'ολοκλήρου από τα σχόλια των καταναλωτών της Glossier, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Γενικά, η μελέτη αναδεικνύει το πώς οι προσωπικές εμπειρίες των καταναλωτών, συμβάλλουν στη συμμετοχή στη διαδικτυακή κοινότητα της Glossier, ενώ είναι κρίσιμες για τη δέσμευση των καταναλωτών σε ένα διαδικτυακό πλαίσιο, επειδή ενισχύουν την υποστήριξη και την εμπιστοσύνη μεταξύ των μελών μέσω αυθεντικού UGC υλικού. Οι προσωπικές αυτές εμπειρίες έχουν αντίκτυπο επειδή παρέχουν στα μέλη της διαδικτυακής κοινότητας αυθεντικές και προσωπικά ουσιαστικές μεθόδους για να αλληλοεπιδράσουν με την κοινότητα, ενώ παράλληλα ενθαρρύνουν άλλους χρήστες να συνεισφέρουν με τις δικές τους εμπειρίες, με το δικό τους UGC content. Η συνεισφορά στην διαδικτυακή κοινότητα μέσω sharing προσωπικού, αυθεντικού υλικού, μπορεί να προέλθει από μια ποικιλία προσωπικών κινήτρων, όπως η επιθυμία να βοηθήσω άλλους, η ανταπόδοση στο on-line community, η αφοσίωση στην επωνυμία και η απόλαυση στην κοινωνικοποίηση με άλλους.

3.3 Ερωτηματολόγιο και Ανάλυση Αποτελεσμάτων.

Η σχέση μεταξύ καταναλωτών Glossier και Περιεχομένου.

Το παρόν κεφάλαιο αποτελεί μια εμβάθυνση στη μεθοδολογία έρευνας και στην ανάλυση της σχέσης μεταξύ των καταναλωτών της Glossier και του περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα, εστιάζοντας συγκεκριμένα στο Instagram. Η προσέγγιση αυτή επιδιώκει να αποκαλύψει τη δυναμική αλληλεπίδρασης μεταξύ των καταναλωτών και του περιεχομένου που προσφέρει η εταιρεία σε αυτή την πλατφόρμα.

Ο λόγος που επιλέχθηκε η πλατφόρμα του Instagram αντί κάποιας άλλης στην οποία έχει παρουσία η Glossier, είναι γιατί όπως φάνηκε και από την έρευνα των Ashley Paintsil και Hye-Shin Kim (2021), οι λογαριασμοί της Glossier στο Instagram και στο Facebook ήταν οι κύριες πλατφόρμες για την ανταλλαγή προσωπικών εμπειριών, την εκμάθηση περί των προϊόντων και την επέκταση της διαδικτυακής κοινότητας της επωνυμίας. Οι συμμετέχοντες δήλωσαν όμως πως το Instagram είναι το αγαπημένο κανάλι τους για το community engagement, για την αλληλεπίδραση δηλαδή με άλλα μέλη της κοινότητας της Glossier. Τα χαρακτηριστικά του Instagram όπως "Αποστολή σε", "Σχόλια", "Ετικέτες" και "Ιστορίες" φαίνεται πως ενθαρρύνουν την κοινή χρήση και τη συνομιλία με άλλους, κάτι που με τη σειρά του διευκολύνει τη δημιουργία μιας "δεμένης" κοινότητας. Οι συμμετέχοντες σύμφωνα με την έρευνα που αναλύθηκε πιο πάνω, αλλά και σύμφωνα με τα δεδομένα που θα αναλύσουμε στη συνέχεια, φαίνεται να χρησιμοποιούν τις αναρτήσεις στο Instagram για να ενημερώνονται για νέα προϊόντα και για να ερευνούν πιθανές μελλοντικές αγορές.

Η μεθοδολογία της έρευνας που έλαβε χώρα με αφορμή την εργασία αυτή, βασίστηκε σε ερωτηματολόγια με τίτλο "Engagement στο Instagram: η σχέση μεταξύ καταναλωτών Glossier και Περιεχομένου", που δημιουργήθηκαν μέσω του Google Forms. Τα ερωτηματολόγια αυτά απευθύνθηκαν σε έναν περιορισμένο, αλλά προσεκτικά επιλεγμένο δείγμα συμμετεχόντων. Πριν τη τελική διανομή των ερωτηματολογίων, έλαβε χώρα μια πιλοτική φάση, κατά την οποία μοιράστηκε το ερωτηματολόγιο σε τρία άτομα. Με αυτόν τον τρόπο, αξιολογήθηκε η αποτελεσματικότητα του ερωτηματολογίου και διαπιστώθηκε η ομαλότητα και η συνοχή των απαντήσεων. Τα αποτελέσματα αυτής της δοκιμασίας ανέδειξαν μεταξύ άλλων, ότι ο μέσος χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου από τα άτομα που συμμετείχαν ήταν κάτω από πέντε λεπτά. Στο επόμενο στάδιο, στάλθηκαν προσωπικά μηνύματα μέσω του Instagram (direct messaging) σε 42 άτομα, εκ των οποίων απάντησαν τα 13. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων βασίστηκε σε αυτές τις απαντήσεις, παρέχοντας μια ενδελεχή κατανόηση των απόψεων και των στάσεων των συμμετεχόντων. Επιπλέον, υιοθετήθηκαν περιοριστικοί όροι συμμετοχής, για να διασφαλιστεί η εκπροσώπηση της συγκεκριμένης κοινότητας καταναλωτών της Glossier η οποία συμβαδίζει με αυτή του case study των Ashley Paintsil και Hye-Shin Kim (2021), με σκοπό να αναδειχθούν οι ομοιότητες και οι διαφορές μεταξύ των δύο ερευνών. Ακόμη, το δείγμα περιορίστηκε σε συμμετέχοντες που διαμένουν στην Ελλάδα, με στόχο να μελετηθούν οι συμπεριφορές Instagram engagement στον ελλαδικό χώρο. Η επιλογή αυτή αναδεικνύει μια σημαντική διαφοροποίηση από την έρευνα των Ashley και Hye-Shin Kim, η οποία περιλάμβανε συμμετέχοντες από όλο τον κόσμο. Η εστίαση στον ελληνικό χώρο προσδίδει στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την εργασία αυτή, μια εθνική διάσταση και διευρύνει την κατανόησή μας για τη συγκεκριμένη κοινότητα καταναλωτών της Glossier συγκεκριμένα στην Ελλάδα. Άλλοι περιορισμοί περιλάμβαναν ο/η συμμετέχων να κατοικεί στην Ελλάδα, να ανήκει στην ηλικιακή ομάδα Millennial ή Gen Z, να έχει στην κατοχή του τουλάχιστον ένα προϊόν της Glossier και να ακολουθεί την εταιρεία στο Instagram.

Συμμετέχων*	Φύλο	Ηλικία	Εκπαίδευση	Επάγγελμα	Διάστημα που ακολουθούν την G στα SM*
Ανδρέας	Άντρας	28	Πανεπιστημιακή εκπαίδευση (ΑΕΙ, ΤΕΙ)	Software Engineer	2- 3 χρόνια.
Αρετή	Γυναίκα	30	Πανεπιστημιακή εκπαίδευση (ΑΕΙ, ΤΕΙ)	Personal Trainer	2- 3 χρόνια.
Κατερίνα	Γυναίκα	23	Πανεπιστημιακή εκπαίδευση (ΑΕΙ, ΤΕΙ)	Φοιτήτρια	6 μήνες- 1 χρόνο.
Σοφία	Γυναίκα	23	Πανεπιστημιακή εκπαίδευση (ΑΕΙ, ΤΕΙ)	Φοιτήτρια	6 μήνες- 1 χρόνο.
Μαρία	Γυναίκα	26	Μεταπτυχιακή εκπαίδευση (MSc, PhD)	Δικηγόρος	6 μήνες- 1 χρόνο.
Ιωάννα	Γυναίκα	24	Πανεπιστημιακή εκπαίδευση (ΑΕΙ, ΤΕΙ)	Καθηγήτρια Φιλολογος	2- 3 χρόνια.
Ελένη	Γυναίκα	25	Μεταπτυχιακή εκπαίδευση (MSc, PhD)	Εκπαιδευτικός	6 μήνες- 1 χρόνο.
Παρασκευή	Γυναίκα	26	Μεταπτυχιακή εκπαίδευση (MSc, PhD)	Φοιτήτρια	6 μήνες- 1 χρόνο.
Δάφνη	Γυναίκα	24	Πανεπιστημιακή εκπαίδευση (ΑΕΙ, ΤΕΙ)	Πωλήτρια	6 μήνες- 1 χρόνο.
Αγγελική	Γυναίκα	26	Πανεπιστημιακή εκπαίδευση (ΑΕΙ, ΤΕΙ)	Χορεύτρια	6 μήνες- 1 χρόνο.
Άννα	Γυναίκα	28	Πανεπιστημιακή εκπαίδευση (ΑΕΙ, ΤΕΙ)	Ψυχολόγος	6 μήνες- 1 χρόνο.
Όλγα	Γυναίκα	34	Ανώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Λύκειο)	Make-up Artist	4+ χρόνια.
Γεωργία	Γυναίκα	32	Ανώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Λύκειο)	Make-up Artist, Content Creator	4+ χρόνια.

*Όπου “Συμμετέχων”, αναγράφονται τα ψευδώνυμα των ερωτηθέντων.
Όπου “SM”, εννοείται “Social Media”.

Εικόνα 16: Τα προφίλ των ερωτηθέντων του ερωτηματολογίου.

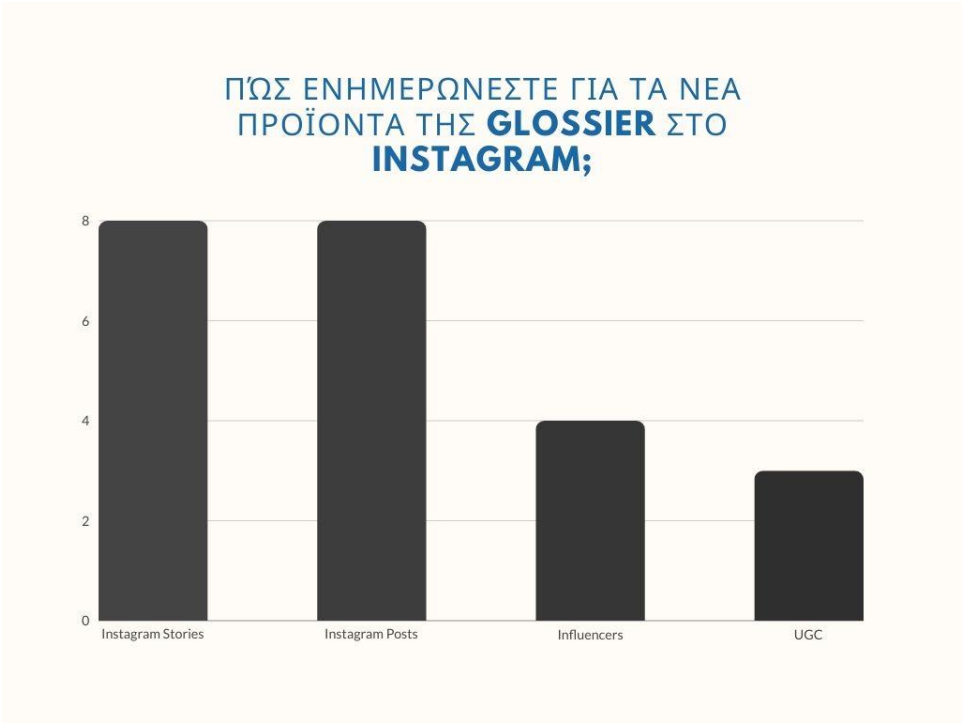
Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του Google Forms προσφέρει μια ενδιαφέρουσα επισκόπηση των χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων. Οι συμμετέχοντες καλύπτουν ένα εύρος ηλικιών από 23 έως 34 ετών, με διάφορα επίπεδα εκπαίδευσης, όπως ανώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, πανεπιστημιακή εκπαίδευση και μεταπτυχιακή εκπαίδευση. Οι επαγγελματικές τους πορείες καλύπτουν επίσης διάφορους τομείς, όπως η τεχνολογία, η υγεία, η νομική, η εκπαίδευση, η ομορφιά, και ο πολιτισμός. Και οι δύο έρευνες περιλαμβάνουν συμμετέχοντες με διαφορετικές ηλικίες και επίπεδα εκπαίδευσης και από διαφορετικά επαγγελματικά υπόβαθρα.

Το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων στις δύο παραπάνω έρευνες προέρχεται από τη Gen Z γενιά, καταδεικνύοντας έναν μεγάλο αριθμό νέων που ενδιαφέρονται για τη βιομηχανία της ομορφιάς. Ο μέσος όρος ηλικίας στην έρευνα που πραγματοποιείται για την εργασία αυτή, είναι περίπου τα 27, ενώ στην έρευνα των Paintsil και Kim (2021), περίπου τα 24 έτη. Αξίζει να σημειωθεί ότι η Gen Z αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό μέρος των ακολούθων της Glossier στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό μπορεί να αποδοθεί στην καινοτόμο στρατηγική της εταιρείας, η οποία ενσωμάτωσε με επιτυχία τις μικρότερες ηλικίες στον κόσμο της ομορφιάς διατηρώντας έναν διαχρονικό χαρακτήρα. Η Glossier έχει χαρακτηριστεί ως "millennial beauty brand", αλλά η αισθητική και η προσέγγιση της εταιρείας προς τη φυσική ομορφιά φαίνεται να απευθύνεται και να προσελκύει και την επόμενη γενιά.

Το χρονικό διάστημα που ακολουθούν οι ερωτηθέντες την Glossier στα κοινωνικά δίκτυα, κυμαίνεται από 6 μήνες έως 4+ χρόνια, ενώ στην έρευνα των Paintsil και Kim (2021), αυτό κυμαίνεται από 6 μήνες έως και 5 χρόνια. Φαίνεται πως και στις δύο έρευνες, τα άτομα που

ακολουθούν τα περισσότερα χρόνια την εταιρεία στα social media, ασχολούνται με τη μόδα και την ομορφιά αφού το επαγγελματικό τους προφίλ έχει να κάνει με επαγγέλματα όπως Make-up Artist και Δημιουργός Περιεχομένου (Content Creator) στην έρευνα αυτής εδώ της εργασίας και Beauty Buyer και Online Editor στην έρευνα των Paintsil και Kim (2021). Η φύση αυτών των επαγγελμάτων, καθιστούν απαραίτητη την παρακολούθηση προϊόντων, εταιρειών και trends που έχουν δυναμική παρουσία στο χώρο της ομορφιάς.

Τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα που διεξάχθηκε για τη διπλωματική αυτή εργασία, ερωτήθηκαν σχετικά με το πώς ενημερώνονται μέσω Instagram για τα νέα προϊόντα της Glossier. 38% των ερωτηθέντων ενημερώνεται μέσω των Instagram Stories, το 38% μέσω των αναρτήσεων (posts), το 19% μέσω των influencers και το 14% μέσω του user-generated content (UGC).



Εικόνα 17: Απαντήσεις στην ερώτηση ”Πώς ενημερώνεστε για τα νέα προϊόντα της Glossier στο Instagram”.

Η επιλογή της Glossier να χρησιμοποιεί τόσο τα Instagram Posts όσο και τα Instagram Stories για την προώθηση των νέων προϊόντων της αντικατοπτρίζει τους τρόπους με τους οποίους μπορεί μια επιχείρηση να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες του Instagram. Σύμφωνα με το retailtouchpoints.com, 72% των ατόμων που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν προβεί σε αγορά προϊόντος βάσει πληροφοριών που είδαν στο Instagram. Μάλιστα η πλειοψηφία των millennials αγοράζουν προϊόντα ομορφιάς και μόδας σύμφωνα με τα Instagram Posts που παρακολουθούν στην πλατφόρμα (A. Arnold, 2017).

Οι δημοσιεύσεις (post) προσφέρουν μια σταθερή και μόνιμη προβολή, επιτρέποντας στην εταιρεία να καταγράφει και να παρουσιάζει λεπτομερώς τα προϊόντα της, συμβάλλοντας στη δημιουργία ενός προφίλ στο Instagram που αποτυπώνει την αισθητική του brand και στο οποίο μπορούν οι followers να ανατρέξουν οποιαδήποτε στιγμή για να έχουν επαφή με την εταιρεία και τα προϊόντα της.

Από την άλλη πλευρά, οι ιστορίες (stories) προσφέρουν μια πιο άμεση και εφήμερη επαφή με τους ακολούθους, δίνοντας τη δυνατότητα για εξατομικευμένες και δημιουργικές δημοσιεύσεις

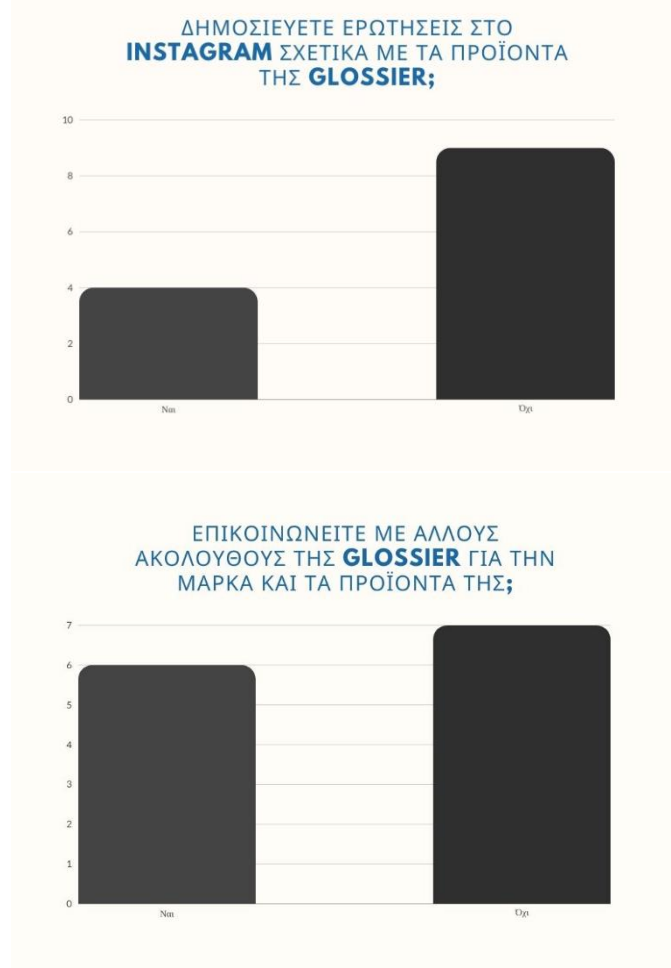
και αμεσότερη αλληλεπίδραση με το κοινό. Το βραχύβιο περιεχόμενο (short-lived content) των ιστοριών, παρέχει μια αίσθηση ανάγκης και αποκλειστικότητας, κάτι που ελκύει ιδιαίτερα τη Gen Z γενιά. Τα Instagram Stories αντανakλούν την επιθυμία τους για γρήγορο, δυναμικό υλικό που παρέχει γρήγορες, εξατομικευμένες πληροφορίες που σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα και τον τρόπο ζωής τους.

Οι 4 συμμετέχοντες που απάντησαν πως ενημερώνονται για νέα προϊόντα μέσω των influencers, αποδεικνύουν τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν οι influencers στη διαδικτυακή κοινότητα. Οι influencers αναδεικνύονται ως κλειδί για τη δημιουργία συνδέσεων με τους followers, καθώς λειτουργούν ως γέφυρα μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Δημιουργούν αυθεντικό, ενδιαφέρον περιεχόμενο που αφορά το κοινό τους, ενθαρρύνοντας τη συμμετοχή και την αλληλεπίδραση, δίνοντας στους καταναλωτές την ευκαιρία να έχουν καλύτερη επαφή με τα προϊόντα.

Παρόλο που η μειοψηφία (3 άτομα) δήλωσε πως ενημερώνεται για νέα προϊόντα μέσα από user-generated content, το UGC θεωρείται πολύ σημαντικό μέσο που μπορεί να εκμεταλλευτεί μια επιχείρηση με ψηφιακή παρουσία. Οι Paintsil & Kim (2021) αναφέρουν πως οι κοινές εμπειρίες των καταναλωτών μέσα από τις οποίες δημιουργείται οργανικό περιεχόμενο, μπορούν να χρησιμεύσουν ως αυθεντικό εργαλείο Μάρκετινγκ. Το περιεχόμενο αυτό συμβάλλει στη δημιουργία διαδικτυακού χώρου κοινότητας και ενισχύει τη σχέση εταιρείας-καταναλωτή.

3.5 Η συμμετοχή των καταναλωτών στη διαδικτυακή κοινότητα της Glossier.

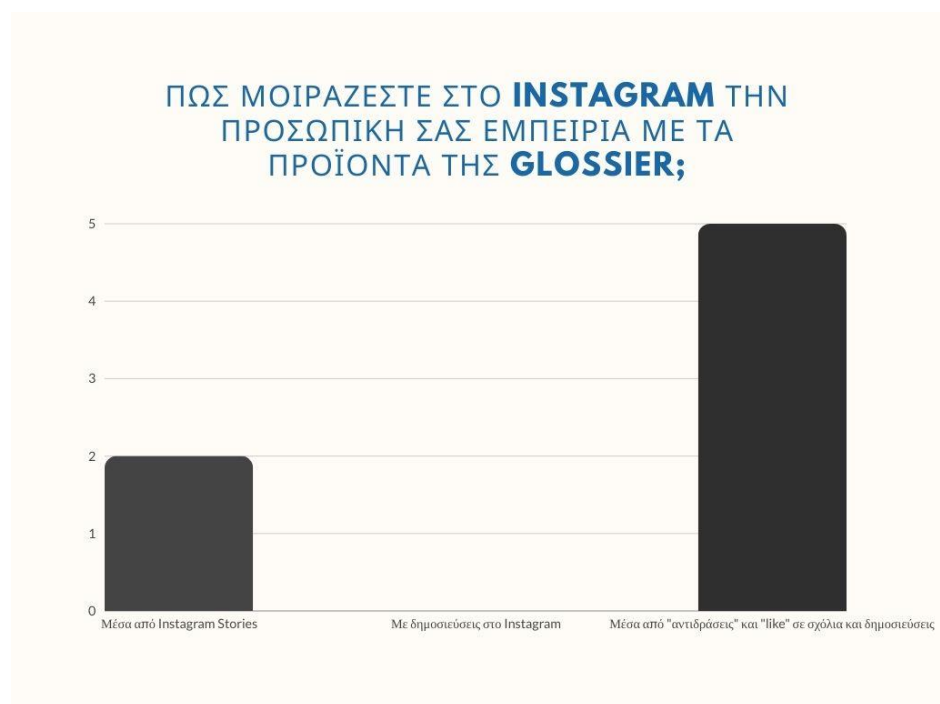
Το παρόν κεφάλαιο επικεντρώνεται στη συμμετοχή των καταναλωτών στη διαδικτυακή κοινότητα της Glossier, αναλύοντας τις προτιμήσεις και τις συνήθειές τους στην πλατφόρμα του Instagram προσπαθώντας να γίνει κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο οι ακόλουθοι της εταιρείας αλληλοεπιδρούν, μοιράζονται και συμβάλλουν στο on-line community.



Εικόνες 18, 19: Απαντήσεις στις ερωτήσεις “Δημοσιεύετε ερωτήσεις στο Instagram σχετικά με τα προϊόντα της Glossier;” και “Επικοινωνείτε με άλλους ακολούθους της Glossier για την μάρκα και τα προϊόντα της;”.

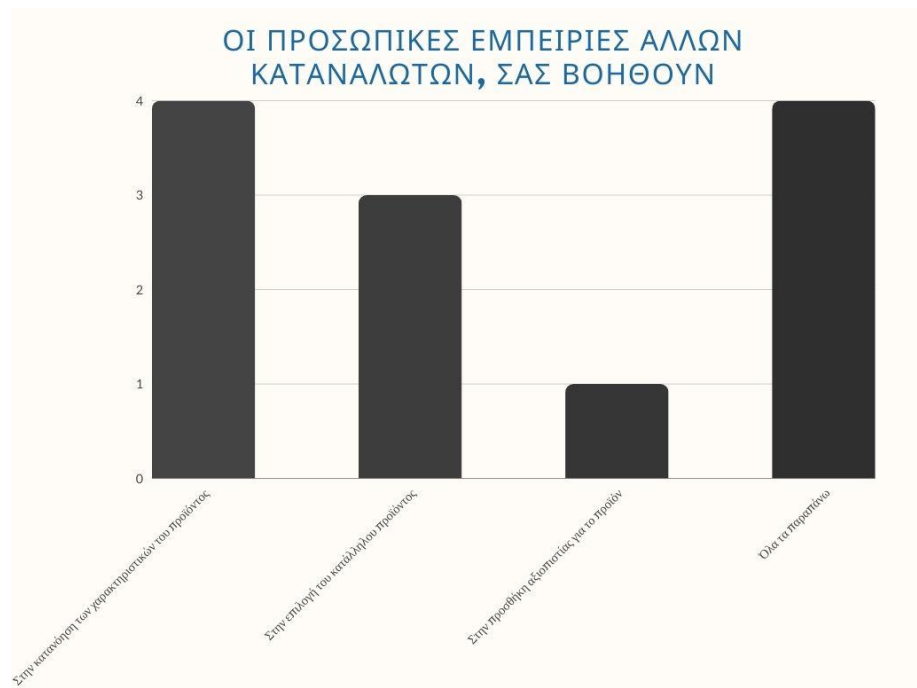
Στις απαντήσεις του ερωτηματολογίου παρατηρείται διαφοροποίηση στις πρακτικές επικοινωνίας των συμμετεχόντων στην κοινότητα της Glossier στο Instagram. Παρόλο που το 71% των ερωτηθέντων αναφέρει ότι δεν κάνει ερωτήσεις σχετικά με τα προϊόντα της εταιρείας μέσω του Instagram, το υπόλοιπο 29% εκφράζει την πρόθεσή του να αλληλοεπιδρά με άλλους χρήστες για την ανταλλαγή απόψεων σχετικά με τη μάρκα και τα προϊόντα της. Γίνεται κατανοητό πως οι συμμετέχοντες δεν προτιμούν να προχωρούν οι ίδιοι στη δημοσιοποίηση ερωτήσεων, αλλά αλληλοεπιδρούν με άλλους χρήστες κυρίως μέσα από “like” σε σχόλια και δημοσιεύσεις (Εικόνες 18 & 19).

Από την άλλη, στην έρευνα των Paintsil & Kim (2021), οι συμμετέχοντες εκφράζουν την προτίμησή τους να αντλούν πληροφορίες από άλλους χρήστες μέσω του Instagram, προκειμένου να λαμβάνουν "ειλικρινείς απαντήσεις" και "μη προκατειλημμένες γνώμες" σχετικά με τα προϊόντα της Glossier. Χαρακτηριστικά η Laura δηλώνει: “δημοσιεύω υλικό της Glossier και προσπαθώ να αλληλοεπιδρώ με την εταιρεία [...] και μιλάω με άλλα άτομα, κάνεις πολλούς καλούς διαδικτυακούς φίλους με αυτόν τον τρόπο.” ενώ εξηγεί πως “κάνω ερωτήσεις σε άλλα άτομα στο Instagram [. . .] θα λάβω έτσι μια ειλικρινή απάντηση από κάποιον που χρησιμοποιεί όντως τα προϊόντα [...]”.



Εικόνα 20: Απαντήσεις στην ερώτηση “Πώς μοιράζεστε στο Instagram την προσωπική σας εμπειρία με τα προϊόντα της Glossier;”.

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα της ερώτησης που αφορά την αναζήτηση προσωπικών εμπειριών άλλων καταναλωτών, προκύπτει ότι το 92% των συμμετεχόντων δηλώνει ότι αναζητά προσωπικές εμπειρίες από άλλους καταναλωτές της Glossier. Αυτό φανερώνει μια έντονη επιθυμία για αλληλεπίδραση και κοινοτική συμμετοχή ενώ φαίνεται πως οι εμπειρίες αυτές είναι ικανές να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις άλλων καταναλωτών (Εικόνα 21).



Εικόνα 21: Απαντήσεις στην ερώτηση “Οι προσωπικές εμπειρίες άλλων καταναλωτών, σας βοηθούν:”

Η πλειονότητα (57%) τονίζει τη σημασία των εμπειριών άλλων χρηστών στην κατανόηση των χαρακτηριστικών των προϊόντων, ενώ 3 άτομα δηλώνουν ξεκάθαρα πως οι εμπειρίες αυτές μπορούν να τους επηρεάσουν στη τελική επιλογή του προϊόντος. Αυτά τα ευρήματα υπογραμμίζουν τη σημασία της διαδικτυακής κοινότητας στις αγοραστικές αποφάσεις, καθώς και τον ουσιαστικό ρόλο που διαδραματίζουν οι προσωπικές εμπειρίες των καταναλωτών. Επιπλέον,

η ποικιλία των απαντήσεων αποκαλύπτει την περίπλοκη δυναμική της σχέσης μεταξύ των χρηστών του Instagram και του περιεχομένου, η οποία παρέχει σημαντικές πληροφορίες για την Στρατηγική Περιεχομένου της Glossier.

Τέλος, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με το αν η Glossier ενδιαφέρεται για την ανατροφοδότηση των καταναλωτών στο Instagram σχετικά με τα προϊόντα της. Στην έρευνα των Paintsil & Kim (2021), τονίζεται ακριβώς αυτό· σύμφωνα με την έρευνα, η Glossier αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα μιας επωνυμίας που αξιοποιεί τα σχόλια των καταναλωτών και προσπαθεί να τα εντάξει στη Marketing και Business στρατηγική της. Σε προηγούμενο κεφάλαιο έγινε αναφορά του καθαριστικού προσώπου, “Milky Jelly”, το οποίο η εταιρεία δημιούργησε συνεργατικά με τους καταναλωτές της. Ακόμη, η Stacy δηλώνει στην έρευνα των Paintsil & Kim (2021) πως “είμαι από το Μεξικό [. . .] Είπα στην εταιρεία κάτι σαν, «θα ήταν υπέροχο να υπάρχουν περισσότερες επιλογές σε χρώματα», επειδή ο υποτόνος του δέρματός μου μπορεί να είναι διαφορετικός από αυτόν των λευκών φίλων μου. [. . .] Είναι (η εταιρεία) πολύ προσιτοί και φιλικοί. Μου αρέσει πολύ αυτό.” ενώ αρκετοί εξήγησαν πώς η Glossier άλλαξε τις συσκευασίες των προϊόντων της σε άλλες πιο οικολογικές μετά από σχόλια των καταναλωτών. Τα παραπάνω ταυτίζονται με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στο ερωτηματολόγιο οι οποίο δείχνουν να έχουν την ίδια άποψη σχετικά με το ενδιαφέρον της Glossier στην ανατροφοδότηση των καταναλωτών, αφού 100% των συμμετεχόντων απάντησαν πως η εταιρεία δίνει σημασία στα σχόλια των followers και καταναλωτών της.

5. Σύνοψη.

Συνοψίζοντας, η διπλωματική αυτή εργασία αναλύει τη σημασία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, εστιάζοντας στον ρόλο του Μάρκετινγκ Περιεχομένου ενώ εξετάζει την επιτυχημένη στρατηγική της εταιρείας Glossier.

Στο πρώτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η έννοια του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, επισημαίνονται τα οφέλη του, ενώ τονίζεται ο όρος του Μάρκετινγκ Περιεχομένου και η σημασία του στη σύγχρονη εποχή. Το κεφάλαιο κλείνει με την ανάλυση του ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο Μάρκετινγκ Περιεχομένου και υπογραμμίζονται οι διαφορές και τα ειδικά χαρακτηριστικά των διαφορετικών πλατφορμών social media.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, τίθεται στο επίκεντρο η εταιρεία Glossier, και αναλύεται η επιτυχημένη στρατηγική της στον τομέα του Μάρκετινγκ Περιεχομένου. Παρουσιάζουμε η ταυτότητα επωνυμίας της εταιρείας και εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές της. Η δημιουργία μιας διαδικτυακής κοινότητας, η χρήση UGC περιεχομένου, η αλληλεπίδραση με τους ακολούθους στα κοινωνικά δίκτυα και το διασκεδαστικό και σχετικό με τους οπαδούς (relatable) περιεχόμενο, αναδεικνύονται ως σημαντικά χαρακτηριστικά μιας Στρατηγικής Περιεχομένου.

Τέλος, το τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζει την έρευνα των Paintsil & Kim (2021) σχετικά με την αλληλοεπίδραση της Glossier με τους ακολούθους της. Επιπλέον, περιλαμβάνει τη μεθοδολογία, τα αποτελέσματα και την ερμηνεία της έρευνας που έλαβε χώρα στα πλαίσια της εργασίας, σχετικά με τη σχέση μεταξύ των καταναλωτών της Glossier και του περιεχομένου που η εταιρεία δημοσιεύει στο Instagram. Καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι προσωπικές εμπειρίες των καταναλωτών συμβάλλουν σημαντικά στη δέσμευση και συμμετοχή τους στη διαδικτυακή κοινότητα, με το UGC υλικό και την επίδραση των influencers στην ενημέρωση για νέα προϊόντα να διαδραματίζει κεντρικό ρόλο σε αυτήν τη διαδικασία.

6. Συμπεράσματα-Επίλογος.

Η εξέλιξη της ψηφιακής εποχής έχει συντελέσει στον μετασχηματισμό του τοπίου του επιχειρηματικού κόσμου, υπογραμμίζοντας τη σημασία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ ως αναγκαίας διαδικασίας για τη διατήρηση της επιχειρηματικής ανταγωνιστικότητας. Οι στρατηγικές που αναπτύσσονται γύρω από το Ψηφιακό Μάρκετινγκ εμφανίζουν διάφορες διαστάσεις, με έμφαση στο Μάρκετινγκ Περιεχομένου ως έναν καίριο παράγοντα για την καλύτερη σύνδεση με το κοινό. Φτάνοντας στον επίλογο της εργασίας, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η δύναμη του περιεχομένου στον ψηφιακό χώρο, και ιδιαίτερα μέσω του Instagram, αναδεικνύεται με την εμβάθυνση στη σχέση μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων. Η επιτυχημένη στρατηγική της Glossier είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα του πώς μια εταιρεία μπορεί να εκμεταλλευτεί τα ψηφιακά εργαλεία με σκοπό να χτίσει μια δομημένη κοινότητα γύρω από την επωνυμία της και συνάμα να οδηγηθεί προς την αύξηση των πωλήσεών της. Αυτή η στρατηγική, όπως αναλύθηκε, όχι μόνο ανταποκρίνεται στις σύγχρονες απαιτήσεις της αγοράς, αλλά και δημιουργεί μια κοινότητα που υποστηρίζεται από τους καταναλωτές και βασίζεται στην αλληλεπίδραση και την αυθεντικότητα.

Παράλληλα, τα ευρήματα των ερευνών που παρατέθηκαν, παρέχουν μια εις βάθος κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν με το περιεχόμενο της Glossier στο Instagram τονίζοντας τη σημασία του υλικού που δημιουργείται από τους χρήστες, καθώς και τον ρόλο της κοινότητας στην επιτυχία μιας καμπάνιας. Είναι εμφανές ότι η έννοια της διαδικτυακής κοινότητας (on-line community), είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη ενός επιτυχημένου πλάνου Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Οι έρευνες που παρατέθηκαν προβάλλουν τη σημασία της συμμετοχής των καταναλωτών σε διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα, καθώς και της δημιουργίας περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες (UGC). Η αυθεντικότητα του υλικού που παράγεται από την κοινότητα αυτή, ενισχύει την αμοιβαία σχέση εμπιστοσύνης και υποστήριξης μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Αποδεικνύεται ότι εταιρείες πρέπει να δημιουργήσουν μοναδικές στρατηγικές περιεχομένου για να αλληλοεπιδράσουν με το κοινό τους. Το Content Marketing είναι απαραίτητο στοιχείο για την κατανόηση, τη συμμετοχή και τη δημιουργία on-line κοινοτήτων, καθώς και για τη δημιουργία ισχυρής ψηφιακής παρουσίας.

Συμπερασματικά, αυτή η εργασία αναλύει τη σημασία του Μάρκετινγκ Περιεχομένου στην ψηφιακή εποχή και παρέχει μια ενδελεχή γνώση της αλληλοεπίδρασης μεταξύ των καταναλωτών και του περιεχομένου, τονίζοντας ως χαρακτηριστικό παράδειγμα τη στρατηγική της Glossier στο Instagram.

Ωστόσο, η επιτυχημένη εφαρμογή του Content Marketing στον ψηφιακό χώρο απαιτεί όχι μόνο εξειδίκευση στην τεχνολογία, αλλά και ενσυνείδηση των ανθρωπίνων δυνάμεων που διαμορφώνουν την επιτυχία μιας επιχείρησης στον σύγχρονο, ψηφιακό κόσμο.

7. Βιβλιογραφικές Αναφορές.

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία:

1. Auxier B and Anderson M., (2021) Social Media Use in 2021. [Online] Available at: https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2021/04/PI_2021.04.07_Social-Media-Use_FINAL.pdf
2. Alalwan A., (2017) Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature.
3. Bideaux, K. (2019) Millennial pink: gender, feminism and marketing. A critical Analysis of a color trend. *Color Culture and Science Journal*, 11(1), 82-89.
4. Butenko, E.S.L. (2020) Investigating Marketing Strategies Case Study Glossier.
5. Caddell, B. (2013) Digital Strategy 101. [Online] Available at: http://www.slideshare.net/bud_caddell/digital-strategy-101-24081694
6. Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2012) Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 5th Edition. Pearson Education Limited, London.
7. Chaffey, D. and Smith, P.R. (2013) E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. 4th Edition. Taylor & Francis, London. <https://doi.org/10.4324/9780203082812>
8. Desai, M. (2019) Digital Marketing: A Review. [Online] Available at: https://www.researchgate.net/publication/333709419_Digital_Marketing_A_Review
9. Forrest, J. (2019) Content Marketing Today. [Online] Available at: https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1333&context=ama_proceedings
10. Koiso-Kanttila, N. (2004) Digital Content Marketing: A Literature Synthesis. [Online] Available at: https://www.researchgate.net/publication/240235783_Digital_Content_Marketing_A_Literature_Synthesis
11. Kääriäinen, P. (2021) The Cool Girl Cut: Glossier and building brand identity on Instagram. University of Jyväskylä.
12. Kapferer, J. (2004) The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5th ed.). Kogan Page.
13. Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) Marketing Management. 14th Edition. Pearson Education.
14. Lalwan, Rana, Dwivedi (2017) Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. [Online] Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
15. Lou, Yuan (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. [Online] Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2018.1533501>
16. Naeem, Uzuem (2020) Developing UGC social brand engagement model: Insights from diverse consumers. [Online] Available at: https://www.researchgate.net/publication/344379780_Developing_UGC_social_brand_engagement_model_Insights_from_diverse_consumers
17. Paintsil A., Hye-Shin Kim, (2021), Sharing personal experiences and online consumer engagement: A case study of Glossier.
18. Pauliina Kääriäinen (2021) The Cool Girl Cut: Glossier and building brand identity on Instagram. University of Jyväskylä.
19. Plessis (2017) The role of content marketing in social media content communities. [Online] Available at: <https://journals.co.za/doi/epdf/10.4102/sajim.v19i1.866>
20. Pountain, D., Robins, D. (2000) Cool Rules: Anatomy of an Attitude.
21. Sobande, F. (2019) Woke-washing: “Intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723-2745.
22. The Conceptual Model for the Digital Content Marketing of Social Media to Boost Green Marketing. [Online] Available at: https://dcm.atu.ac.ir/article_14421.html, 2022.
23. User-generated content presenting brands on social media increases young adults’ purchase intention. [Online] Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2019.1596447>, 2019.

Ελληνική βιβλιογραφία/αρθρογραφία:

1. Βλαχοπούλου, Μ. (2003). E-Marketing, Διαδικτυακό Marketing. εκδόσεις Rosili.
2. Kazana N., (17 Απριλίου 2019). 8 οφέλη του Digital Marketing έναντι της παραδοσιακής διαφήμισης. Διαθέσιμο: <https://www.suit.gr/8-%CE%BF%CF%86%CE%AD%CE%BB%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85-digital-marketing-%CE%AD%CE%BD%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B9-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B4%CE%BF%CF%83%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE%CF%82/>

Ηλεκτρονικές πηγές:

1. Ama.org, Definition of Marketing, 2017. Διαθέσιμο: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
2. Arnold, A. (2017). “4 Ways Social Media Influences Millennials' Purchasing Decisions”. Forbes. Διαθέσιμο: <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2017/12/22/4-ways-social-media-influences-millennials-purchasing-decisions/>
3. Business Adobe (2023). “Content marketing — definition, types, and how to do it”. Διαθέσιμο: <https://business.adobe.com/blog/basics/content-marketing>
4. Cai, P. (2017). “Glossier, Postfeminism, and Spreadability”. Διαθέσιμο: <https://medium.com/@notphoebe/glossier-postfeminism-and-spreadability-d1bdbad0d0d2>
5. Canal, E. (2016). “Fresh Off Its \$1.2 Billion Valuation, Glossier Proves It's More Than Just a Buzzy Beauty Brand”. Inc.com. Διαθέσιμο: [inc.com: https://www.inc.com/emily-canal/glossier-makeup-skincare-emily-weiss-unicorn-valuation.html](https://www.inc.com/emily-canal/glossier-makeup-skincare-emily-weiss-unicorn-valuation.html)
6. Carlisle, M. (2018). “Building a billion-dollar beauty brand in the influencer era.” The New Yorker. Διαθέσιμο: [time.com: https://time.com/collection/time-100-next-event-2019/5727485/emily-weiss-time-100-tribute/](https://time.com/collection/time-100-next-event-2019/5727485/emily-weiss-time-100-tribute/)
7. Champion (2022). “20 Content Marketing Examples That Stand Out in 2022”. Διαθέσιμο: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-examples-online-resources>
8. Chernikoff, L. (2016). “If You Want to Be a Model, Watch Your DMs Carefully”. Διαθέσιμο: <https://www.elle.com/beauty/news/a36677/instagram-model-casting-glossier/>
9. Collins, Conley. “Video Marketing” (HubSpot). Διαθέσιμο: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing>
10. Coleman, A. (2019). “Top 5 Digital Marketing Strategies and Trends in the Beauty and Cosmetics Industry”. Διαθέσιμο: <https://verbbrands.com/news/thoughts/top-5-digital-marketing-trends-in-the-beauty-industry/>
11. Craig Bailey (1996). “Content is King” by Bill Gates. Διαθέσιμο: <https://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/>
12. Cucu, A. (2022). “[Brand Analysis] Duolingo’s TikTok Strategy: How the Brand Succeeded in Becoming a TikTok Icon”. Διαθέσιμο: <https://www.socialinsider.io/blog/duolingo-tiktok-strategy/>
13. Danziger, P. N. (2018). “5 Reasons That Glossier Is So Successful”. Forbes. Διαθέσιμο: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2018/11/07/5-keys-to-beauty-brand-glossiers-success/?sh=413e87db417d>
14. Datareportal.com: LinkedIn Stats. Διαθέσιμο: <https://datareportal.com/essential-linkedin-stats#:~:text=How%20many%20LinkedIn%20users%20are,the%20world%20in%20January%202023>
15. Digitalmarketinginstitute.com: “What is digital marketing”, 2022. Διαθέσιμο: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=54905>
16. “Digital Marketing 101: The Target Audience” (Vincent Aguirre, 2020). Διαθέσιμο: <https://becomedistinct.com/blog/digital-marketing-101-the-target-audience/>
17. Emens, A. (2019). “10 Key Findings From the 2019 Social Media Marketing Industry Report”. Διαθέσιμο: <https://marieennisoconnor.medium.com/10-key-findings-from-the->

- 2019-social-media-marketing-industry-report-9ffb95b33926#:~:text=1.,with%2087%25%20reporting%20positive%20results
18. Fischer, M. (2016). “This beauty startup has become so popular that it has 10,000 people on a waitlist for lipstick”. Business Insider. Διαθέσιμο: <https://www.businessinsider.com/how-glossier-became-so-popular-2016-5>
 19. Gallegos, T. (2017). “9 Things We Learned From Our User Generated Content Study”. Διαθέσιμο: <https://www.tintup.com/blog/9-things-learned-2018-user-generated-content-report/>, 2017
 20. Geyser (2019). “The State of Influencer Marketing 2019: Benchmark Report [+Infographic]”. Διαθέσιμο: <https://influencemarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>
 21. “Glossier: Co-Creating a Cult Brand with a Digital Community” (Jill Avery, 2019). Διαθέσιμο: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=54905>
 22. Goodman, K. (2018). “Glossier Marketing Decoded: How To Instagram Like Glossier”. Διαθέσιμο: <https://skedsocial.com/blog/glossier-marketing-strategy-social-media>
 23. Grin Management (2023). Content marketing and influencers. Διαθέσιμο: <https://grin.co/blog/content-marketing-and-influencers/>
 24. Hayes, L. (2023). “What Video Marketers Should Know in 2023, According to Wyzowl Research”. Διαθέσιμο: <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data>
 25. Hill, C. (2023). “8 ways to leverage short-form video (and how to get buy-in)”. Διαθέσιμο: <https://sproutsocial.com/insights/short-form-video/>
 26. Hillyer, H. (2019). “Why Glossier is THE brand for millennials”. Διαθέσιμο: <https://www.image.ie/style/beauty/glossier-brand-millennials-131346>
 27. Hollingsworth, D. (2021). “Top 14 Benefits of Social Media for Your Business”. Διαθέσιμο: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-business-benefits/286139/>, 2021
 28. Huffpost: “Millennials Want Brands To Be More Authentic. Here's Why That Matters” (2016). Διαθέσιμο: https://www.huffpost.com/entry/millennials-want-brands-t_b_9032718?guccounter=1
 29. Iglehart, A. (2020). “Glossier: Disrupting the Traditional Beauty Industry”. Διαθέσιμο: <https://d3.harvard.edu/platform-digit/submission/glossier-disrupting-the-traditional-beauty-industry/>
 30. “It's on All of Us to Listen.' Emily Weiss Pays Tribute to Young Women Activists Around the World” (Madeleine Carlisle, 2019). Διαθέσιμο: [time.com](https://time.com/collection/time-100-next-event-2019/5727485/emily-weiss-time-100-tribute/): <https://time.com/collection/time-100-next-event-2019/5727485/emily-weiss-time-100-tribute/>
 31. Inge Lammertink (2019). “Why Glossier embodies the future of shopping and B2C marketing”. Διαθέσιμο: <https://medium.com/swlh/why-glossier-embodies-the-future-of-shopping-and-b2c-marketing-6b88a863ebc5>
 32. Into the Gloss (2015). “The Glossier Cleanser: What’s Your Dream Face Wash?”. Διαθέσιμο: <https://intothegloss.com/2015/01/emily-weiss-glossier-cleanser/>
 33. Kagan, J. (2022). “Viral Marketing: What It Is, How It Works, Examples, Pros & Cons”. Διαθέσιμο: <https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp>
 34. Larocca, A. (2018). “The Magic Skin of Glossier’s Emily Weiss”. Διαθέσιμο: <https://www.thecut.com/2018/01/glossier-emily-weiss.html>
 35. Lögdberg, Wahlqvist (2020). “Podcasting as a Digital Content Marketing Tool within B2B”. Διαθέσιμο: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1450637/FULLTEXT01.pdf>, 2020
 36. Mlotek, H. (2016). “How Glossier Harnessed The Myth Of Cool Girl Makeup”. Διαθέσιμο: <https://www.thefader.com/2016/08/17/glossier-makeup-emily-weiss-interview>
 37. Molly Fischer (2023). “Building a billion-dollar beauty brand in the influencer era.” The New Yorker. Διαθέσιμο: <https://www.newyorker.com/magazine/2023/09/25/how-glossier-made-effortlessness-a-billion-dollar-brand>
 38. Naeem, Uzuem (2020). “Developing UGC social brand engagement model: Insights from diverse consumers”. Διαθέσιμο:

- https://www.researchgate.net/publication/344379780_Developing_UGC_social_brand_engagement_model_Insights_from_diverse_consumers
39. Nathan Allebach (2019). “A Brief History of Internet Culture and How Everything Became Absurd”. Διαθέσιμο: <https://medium.com/swlh/a-brief-history-of-internet-culture-and-how-everything-became-absurd-6af862e71c94>
 40. Nosto.com: “Consumer Marketing Perspectives on Content in the Digital Age” (2019). Διαθέσιμο: : <https://www.nosto.com/blog/report-consumer-marketing-perspectives-on-content-in-the-digital-age/>
 41. Olenski, S. (2017). “4 Ways Brands Should Use Native Advertising in 2017”. Διαθέσιμο: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2017/02/16/4-ways-brands-should-use-native-advertising-in-2017/#53e167b1c4c1>
 42. Pamela N. Danziger (2018). “5 Keys to Beauty Brand Glossier's Success”. Διαθέσιμο: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2018/11/07/5-keys-to-beauty-brand-glossiers-success/?sh=413e87db417d>
 43. Patel, N. (2020). “What is Content Marketing”. Διαθέσιμο: <https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/>
 44. Pew Research Center (2021). “Social Media Use in 2021”. Διαθέσιμο: : https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2021/04/PI_2021.04.07_Social-Media-Use_FINAL.pdf
 45. Plessis, J. (2017). “The role of content marketing in social media content communities”. Διαθέσιμο: <https://journals.co.za/doi/epdf/10.4102/sajim.v19i1.866>
 46. Rotella (2023). “10 Excellent Content Marketing Examples to Inspire Your Strategy”. Διαθέσιμο: <https://terakeet.com/blog/content-marketing-examples/>
 47. Singh, Mathur (2019). “The Insight of Content Marketing at Social Media Platforms”. Διαθέσιμο: <http://smsjournals.com/index.php/Adhyayan/article/view/1980/920>, 2019
 48. Spangler (2023). “Spotify Hits 205 Million Paid Subscribers, Topping User Growth Targets for Q4 With Record Total Quarterly Gain”. Διαθέσιμο: <https://au.variety.com/2023/digital/news/spotify-earnings-q4-2022-8509/>
 49. Stackla (2019). “Survey Reveals Disconnect Between the Content Consumers Want & What Marketers Deliver”. Διαθέσιμο: : <https://www.nosto.com/blog/report-consumer-marketing-perspectives-on-content-in-the-digital-age/>
 50. Statista.com: “Number of Monthly Active Facebook Users Worldwide”. Διαθέσιμο: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
 51. Steimle (2014). “What is Content Marketing” (Forbes). Διαθέσιμο: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/>
 52. “The 5 Types of Social Media and Pros & Cons of Each (Research)” (Bump, 2023). Διαθέσιμο: <https://blog.hubspot.com/marketing/which-social-networks-should-you-focus-on>
 53. “Treating regular people like influencers is the key to Glossier’s success” (Gaby Del Valle, 2019). Διαθέσιμο: <https://www.vox.com/the-goods/2019/1/15/18184151/glossier-emily-weiss-marketing-strategy-recode>
 54. Triyanto, Susanti (2018). “Optimization Of High Quality Social Media Backlinks To Improve Search Engine Optimization (SEO) On UMKM E-Commerce Website”. Διαθέσιμο: , <https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.24-10-2018.2280633>
 55. Variety.com (2023). “Spotify Hits 205 Million Paid Subscribers, Topping User Growth Targets for Q4 With Record Total Quarterly Gain”. Διαθέσιμο: <https://au.variety.com/2023/digital/news/spotify-earnings-q4-2022-8509/>
 56. Viral Marketing: “What It Is, How It Works, Examples, Pros & Cons” (Kagan, 2022). Διαθέσιμο: <https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp>
 57. “What is user-generated content and why is it important?” (Shewale, 2023). Διαθέσιμο: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/user-generated-content-UGC>
 58. Wyzowl (2022). Marketing Report. Διαθέσιμο: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing>
 59. Yodel (2017). “What is Influencer Marketing”. Διαθέσιμο: https://www.huffpost.com/entry/what-is-influcner-marketing_b_10778128

60. “5 Reasons That Glossier Is So Successful” (Pamela N. Danziger, Forbes, 2018).
Διαθέσιμο: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2018/11/07/5-keys-to-beauty-brand-glossiers-success/?sh=413e87db417d>

8. Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Τίτλος: Engagement στο Instagram: η σχέση μεταξύ καταναλωτών Glossier και Περιεχομένου.

Ερωτήματα:

1. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;
2. Συμπληρώστε την ηλικία σας;
3. Σε ποια χώρα ζείτε;
4. Ποιο είναι το φύλο σας;
5. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας;
6. Ποιο είναι το επάγγελμά σας;
7. Χρησιμοποιείτε το Instagram για να μάθετε πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα της Glossier;
8. Κατέχετε κάποιο προϊόν της Glossier;
9. Πόσο καιρό ακολουθείτε τον λογαριασμό της Glossier στο Instagram;

10. Πώς ενημερώνεστε για τα νέα προϊόντα της Glossier στο Instagram;
11. Δημοσιεύετε ερωτήσεις στο Instagram σχετικά με τα προϊόντα της Glossier;
12. Επικοινωνείτε με άλλους ακολούθους της Glossier για την μάρκα και τα προϊόντα της;
13. Μοιράζεστε στο Instagram την προσωπική σας εμπειρία με τα προϊόντα της Glossier;
14. Αν ναι, πώς;
15. Πιστεύετε πως η μάρκα Glossier ενδιαφέρεται για την ανατροφοδότηση των καταναλωτών στο Instagram σχετικά με τα προϊόντα της;
16. Αναζητάτε προσωπικές εμπειρίες άλλων καταναλωτών της Glossier;
17. Αν ναι, οι προσωπικές εμπειρίες άλλων καταναλωτών, σας βοηθούν: