Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου

ΤΜΗΜΑ :Digital Marketing

"Το content marketing στα πλαίσια μιας επιτυχημένης digital στρατηγικής επικοινωνίας"

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:ΕΥΡΥΔΙΚΗ ΓΚΟΒΙΛΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ:ΔΡ. ΔΑΣΚΟΥ ΣΟΦΙΑ



ΜΑΙΟΣ 2022

C2 General

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τη δόκτωρ Δάσκου για την υποστήριξη και καθοδήγηση της για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας. Πέρα από την επίβλεψη της εργασίας πρότεινε συνεχώς νέες ιδέες ,διορθώσεις ,αλλαγές προκειμένου να επιτύχουμε το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα και εκτός των προγραμματισμένων sessions ήταν σε συνεχή επικοινωνία μαζί μας προκειμένου να μας δίνει κατευθύνσεις. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω το Πανεπιστήμιο Νεάπολις για την καθοδήγηση του αλλά και για το πλούσιο υλικό που μου παρείχε. Τέλος θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όσους συμμετείχαν σε αυτή την έρευνα και αφιέρωσαν χρόνο προκειμένου να ολοκληρωθεί.

C2 General

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ-ABSTRACT 4-5

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....6-7

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2-4 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ-ΕΝ.ΠΛΑΙΣΙΟ.....8-24

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ 25-28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ 29-49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7:ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 50-51

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ 52-54

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 52-54

C2 General

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του εξ' αποστάσεως μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών του τμήματος Digital Marketing και έχει ως στόχο να ερευνήσει πως μια επιτυχημένη content marketing καμπάνια επιδρά στη συμπεριφορά του καταναλωτή και πιο συγκεκριμένα στην αγοραστική του συμπεριφορά και το wom/ewom. Στα πλαίσια αυτού και μελετώντας μια συγκεκριμένη καμπάνια περιεχομένου αυτή του "Art of senses" που σχεδίασε η imba για την Uniliver πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με marketeers αλλά και κοινό προκειμένου να καταλήξουμε σε χρήσιμα για την έρευνα συμπεράσματα. Στην έρευνα συμμετείχε και η δημιουργός της καμπάνιας από την imba η οποία μας μετέφερε τους σκοπούς της ενέργειας. Ακολουθώντας τη μέθοδο της θεματικής ανάλυσης των δεδομένων που συλλέχθηκαν προέκυψαν συμπεράσματα τα οποία επιβεβαιώνουν το εννοιολογικό πλαίσιο πάνω στο οποίο δομήσαμε την έρευνα.Δεδομένου ότι ζούμε στην εποχή της ψηφιοποίησης το παραδοσιακό marketing αντικαθίσταται από το ψηφιακό marketing και οι content marketing ενέργειες αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι των στρατηγικών επικοινωνίας των επιχειρήσεων. Από τις συνεντεύξεις τόσο με το κοινό όσο και με τους marketeers οι οποίες αφορούσαν την content marketing καμπάνια της IMBA για τη Uniliver με τίτλο "Art of senses" προέκυψε ότι μια επιτυχημένη content marketing καμπάνια μπορεί να επηρεάσει τόσο την αγοραστική συμπεριφορά όσο και το wom/ewom. Στο κείμενο που ακολουθεί παρατίθενται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες.

Λέξεις κλειδιά: Digital marketing, content marketing, συμπεριφορά καταναλωτή, wom, ewom , content strategy, content campaigns, Social media

C2 General

ABSTRACT

This dissertation was prepared as part of the distance learning postgraduate program of the Department of Digital Marketing and aims to investigate how a successful content marketing campaign affects consumer behavior and more specifically its purchasing behavior and wom / ewom. In the context of this and studying a specific content campaign of "Art of senses" designed by imba for Uniliver, interviews were conducted with marketeers and the public in order to reach useful conclusions for the research. The creator of the campaign from imba also participated in the research, which conveyed the purposes of the energy to us. Following the method of thematic analysis of the collected data, conclusions were reached which confirm the conceptual framework on which we built the research. As we live in the age of digitalization traditional marketing is being replaced by digital marketing and content marketing actions are an integral part of business communication strategies. Interviews with both the public and marketeers regarding the IMBA's content marketing campaign for Uniliver entitled "Art of senses" revealed that a successful content marketing campaign can influence both purchasing behavior and wom / ewom. The following text lists all the necessary information.

Key words**:** Digital marketing, content marketing, συμπεριφορά καταναλωτή, wom, ewom , content strategy, content campaigns, Social media

C2 General

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το content marketing στα πλαίσια των στρατηγικών επικοινωνίας των επιχειρήσεων

Είναι γεγονός ότι το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και όλες οι τεχνολογίες που συνδυάζονται με τα παραπάνω αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας. Παράλληλα παρατηρείται ένα γενικότερο digital transformation σε όλους τους τομείς, από τους πιο απλούς όπως για παράδειγμα η υπογραφή ενός εγγράφου σε ηλεκτρονική μορφή μέχρι και τους πιο σύνθετους όπως για παράδειγμα ο σχεδιασμός των εμπορικών πολιτικών επιχειρήσεων. Η πανδημία(COVID-19)συνέβαλλε ακόμα περισσότερο στην επιτάχυνση του digital transformation γενικά αλλά και του e-commerce ειδικά, καθώς αναγκαστικά έπρεπε όλο και περισσότερες διαδικασίες να πραγματοποιούνται ψηφιακά. Πέρα από την καθημερινότητα μας η οποία αλλάζει η νέα αυτή πραγματικότητα επηρεάζει άμεσα τον τρόπο λειτουργίας όλων των επιχειρήσεων ανεξαρτήτως μεγέθους. Στα πλαίσια όλων των παραπάνω το παραδοσιακό marketing δίνει τη σκυτάλη στο ψηφιακό marketing στο οποίο πλέον στηρίζουν την επικοινωνιακή τους στρατηγική οι περισσότερες επιχειρήσεις παγκοσμίως. Το περιεχόμενο σε αυτές τις περιπτώσεις είναι το κλειδί της επιτυχίας. Όσο πιο πρωτότυπο τόσο πιο εύκολα προσελκύει το ενδιαφέρον του κοινού γι' αυτό και αναπτύχθηκε μια υποκατηγορία στο marketing το content marketing.Το content marketing χρησιμοποιείται στα πλαίσια στρατηγικής των επιχειρήσεων όχι μόνο για την απόκτηση κέρδους αλλά και σε όλο το φάσμα επικοινωνιακής στρατηγικής (Kotler,2009)

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να ερευνήσουμε το πως το content marketing μπορεί να χρησιμοποιηθεί στα πλαίσια μιας επιτυχημένης στρατηγικής επικοινωνίας. Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που θα μας απασχολήσουν είναι:

- Πώς επιδρά μια content marketing campaign στη συμπεριφορά του καταναλωτή και πιο συγκεκριμένα
    - Στην αγοραστική συμπεριφορά
    - Στο wom/ewom

Για την εξαγωγή συμπερασμάτων για το παραπάνω χρησιμοποιήθηκαν τα αποτελέσματα έρευνας τα οποία προέκυψαν από συνεντεύξεις με marketeers και

C2 General

survey με καταναλωτές καθώς για την εξαγωγή συμπερασμάτων ακολουθήθηκε mixed methology.

C2 General

ΚΕΦΑΛΑΙΑ 2-4 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: MARKETING

2.1 Η έννοια του marketing

Το marketing ως έννοια διατυπώθηκε και εδραιώθηκε σε ακαδημαϊκό επίπεδο τη δεκαετία του ’70.(Τηλικίδου, 2011,15).Στις βιβλιογραφικές αναφορές συναντάμε αρκετούς ορισμούς που αφορούν την έννοια του marketing. Ο Kotler(2009,15) ο οποίος θεωρείται ένας από τους πιο διάσημους καθηγητές marketing ως marketing ορίζει: “Μια ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών”. Παράλληλα αναφέρει ότι το marketing συνδέεται άμεσα με την οικονομική ανάπτυξη και πρόοδο της κοινωνίας. Τέλος σύμφωνα με τον Kotler το marketing είναι η επιστήμη της δημιουργίας και της προσφοράς αξίας για την ικανοποίηση των αναγκών μιας αγοράς στόχου έχοντας ως τελικό σκοπό την επίτευξη του κέρδους (Kotler,2020) .Ο Murdick αναφέρει ότι ως marketing ορίζονται: “όλες οι δραστηριότητες που ως στόχο έχουν την ανταλλαγή για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών ή επιθυμιών”(Murdick,2019,1). Ένας άλλος ορισμός που δίνεται για το marketing στις βιβλιογραφικές αναφορές είναι ο παρακάτω: “Ως marketing ορίζεται η διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης αμοιβαίων επωφελών σχέσεων με τα εμπλεκόμενα μέλη μιας κοινότητας, οργανισμού με σκοπό τη διευκόλυνση των ανταλλαγών”. (Carter, Marketing 2019,1).Άλλος ένας ορισμός που δόθηκε από τον Bartels αναφέρει ότι το marketing είναι : “εκείνο το πεδίο μελέτης που διερευνά τις συνθήκες και τους νόμους που επηρεάζουν τη διανομή εμπορευμάτων και υπηρεσιών. Είναι η θεσμοθετημένη λειτουργία της παροχής αγαθών προς χρήση στους καταναλωτές” (Bartels,1951,327).Συνοψίζοντας με βάση τους παραπάνω ορισμούς το marketing είναι η επιστήμη που μελετά τις ανθρώπινες συναλλαγές και αφορά κυρίως όλες εκείνες τις δραστηριότητες που ως τελικό σκοπό έχουν την επίτευξη κέρδους άμεσου ή έμμεσου. Το κέρδος μπορεί να είναι οικονομικό ή μπορεί να αποδίδει αξία υπό άλλη μορφή σύμφωνα με τους όρους που έχουν τεθεί.

C2 General

2.2 Το μίγμα marketing

Το μίγμα marketing το οποίο στηρίζεται πάνω σε τέσσερις βασικές πολιτικές γνωστές και ως 4P οι οποίες είναι: η πολιτική προϊόντος(Product),η πολιτική τιμολόγησης (Price), η πολιτική διανομής/τοποθέτησης(Placement)- και η πολιτική προώθησης(promotion). Το μίγμα marketing βοηθά την επιχείρηση να επιτύχει τους στόχους της διαμορφώνοντας την εικόνα της και το brand της.(Mc Carthy 1960, Πανηγυράκης 2013). Τα στοιχεία αυτά είναι άρρητα συνδεδεμένα μεταξύ τους και όσο καλύτερα συνδυάζονται τόσο καλύτερα είναι τα αποτελέσματα για τους στόχους της επιχείρησης. (Μαλλιάρη,Πέτρου 2001). Μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση θα εξετάσουμε κάθε όρο ξεχωριστά. Τα 4P αποτελούν δομικό στοιχείο μιας στρατηγικής marketing μέσα από την παροχή ενός καλού προϊόντος ,καλής ποιότητας, στο σωστό μέρος,(Al Badi 2018). Συνοψίζοντας παρακάτω περιγράφεται ο τρόπος που μπορούμε να αναλύσουμε το μίγμα marketing σύμφωνα με τον Λαλούμη (Λαλούμης , 2015)

Product: Αφορά πολιτικές και σχέδια υλοποίησης στρατηγικών διαχείρισης προϊόντος που έχουν να κάνουν με το προϊόν. Από την ποιότητα μέχρι τη συσκευασία και από την ετικέτα μέχρι την εξυπηρέτηση που παρέχεται μετά την πώληση. Όλα τα στοιχεία που αφορούν το προφίλ του προϊόντος είναι αυτά που διαμορφώνουν το πρώτο pillar από τα τέσσερα του μίγματος marketing.

Promotion: Τα μέσα επικοινωνίας είναι πολλά και διαφέρουν μεταξύ τους ανάλογα με το στόχο που θέτει η κάθε επιχείρηση (διαφημίσεις, εκθέσεις, δείγματα, χορηγίες, προσωπική πώληση, προσφορές, διαγωνισμοί). Σύμφωνα με τον Ζώτο μέσω διάφορων μέσων επικοινωνίας σε μια αγορά στόχο ο αποστολέας του μηνύματος έχει ως στόχο να παροτρύνει το κοινό στην αγορά του προσφερόμενου προϊόντος-υπηρεσίας.(Ζώτος 2018).

Price: αφορά την επιλογή του ύψους της τιμής του προϊόντος καθώς και τη διαφοροποίηση αυτού ή την εμπορική πολιτική που θα επιλεχθεί τόσο για το ίδιο το προϊόν όσο και για όλες τις πολιτικές τιμολόγησης για όλους τους ενδιάμεσους.

Placement: Αφορά όλες τις επικοινωνιακές πολιτικές και τα σχέδια για τη τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά και την επιλογή των καναλιών διανομής που θα χρησιμοποιηθούν. Περιλαμβάνει όλα τα κανάλια διανομής αλλά και τους μεσολαβητές που θα χρησιμοποιηθούν για την τοποθέτηση του προιόντος στην αγορά-στόχο.

C2 General



Εικόνα 1- Μίγμα marketing(4Ps)(www.seoptimer.com)

2.3 4PS-4CS

Αρκετοί ερευνητές πιστεύουν ότι το μίγμα marketing των 4PS αντιπροσωπεύει το μίγμα marketing από την πλευρά της επιχείρησης και όχι των καταναλωτών. Παράλληλα αναφέρουν ότι τα 4Ps από την πλευρά των καταναλωτών μετασχηματίζονται σε 4Cs. Ο μετασχηματισμός αυτός διατυπώθηκε πρώτη φορά από τον (Lauterbon , 2015). Σύμφωνα με αυτό το νέο πρότυπο ο καταναλωτής αντικαθιστά το προϊόν, το κόστος αντικαθιστά τη τιμή, η επικοινωνία αντικαθιστά την προώθηση και η ευκολία αντικαθιστά τη τοποθέτηση(Gray ,2000). Η ουσία της παραπάνω αντικατάστασης είναι ότι οι πελάτες δεν αγοράζουν μόνο ένα προϊόν αγοράζουν τη λύση για ένα πρόβλημα που αντιμετωπίζουν . Θέλουν να αποκτούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες εύκολα και αποζητούν αμφίδρομη επικοινωνία, συνεχή ενημέρωση και υποστήριξη. (Gray ,2000)

C2 General



Εικόνα 2- 4C's of marketing mix (www.iedunote.com)

2.4 Digital marketing

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός ο οποίος αποτελεί φαινόμενο της εποχής οδήγησε στην αλλαγή του marketing από παραδοσιακό σε ψηφιακό (digital marketing). Το digital marketing αποτελεί έναν σύγχρονο τρόπο επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών και παράλληλα ενδυναμώνει το brand καθώς ενισχύεται η ηλεκτρονική παρουσία των επιχειρήσεων με χαμηλότερο κόστος, έχοντας ως αποτέλεσμα τη θετική επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών η οποία θα οδηγήσει στην αύξηση των πωλήσεων(Τζωρτζάκης,2002). Η ανάπτυξη του digital marketing αναπόφευκτα έχει οδηγήσει και στην αναπροσαρμογή των στρατηγικών marketing που ακολουθούν οι επιχειρήσεις κυρίως στις πωλήσεις. Σύμφωνα με τον Rosen (2002) οι επιχειρήσεις έχουν κάνει στροφή από το μαζικό marketing στο μαζικό εξατομικευμένο marketing χρησιμοποιώντας στρατηγικές PUSH& PULL και ψηφιακά μέσα. Σύμφωνα με την push στρατηγική ο χρήστης κατευθύνεται μόνος του στην πληροφορία που τον ενδιαφέρει ενώ στη στρατηγική PULL θα πρέπει να εκφράσει την επιθυμία του ώστε να λάβει την ενημέρωση που επιθυμεί. (Rosen,2002).Στο βιβλίο τους οι (Chaffey&Smith,2013) αναφέρουν συνοπτικά όλη την ουσία του όρου ψηφιακό marketing. Αναφέρουν ότι μέσω του digital marketing οι επιχειρήσεις έρχονται πιο κοντά με τους πελάτες ,αντιλαμβάνονται και κατανοούν καλύτερα τις ανάγκες τους και κάνουν συνεχώς διορθωτικές κινήσεις προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις (Chaffey&Smith,2013). Συνοψίζοντας τα παραπάνω ως digital marketing ορίζουμε τον ψηφιακό μετασχηματισμό του παραδοσιακού marketing, την αναπροσαρμογή των

C2 General

στρατηγικών χρησιμοποιώντας ψηφιακά μέσα με απώτερο σκοπό και πάλι την απόκτηση άμεσου ή έμμεσου κέρδους. Στα πλαίσια του digital marketing τα ψηφιακά μέσα είναι τα βασικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται για να γίνουν προωθητικές ενέργειες διάφορων προιόντων και υπηρεσιών. Οι στρατηγικές που ακολουθούνται είναι πολλές και διαμορφώνονται ανάλογα με το αποτέλεσμα που θέλει να έχει η κάθε επιχείρηση(Βλαχοπούλου 2019,Yasmin 2015)

2.5 Εργαλεία Digital Marketing

Τα εργαλεία του digital marketing είναι πάρα πολλά και διαφοροποιούνται ανάλογα με το σκοπό που θέλει να επιτύχει κάθε φορά η επιχείρηση . (Stoke, 2011)
Παρακάτω θα εξετάσουμε τα βασικότερα από αυτά σύμφωνα με την κατάταξη του Kotler.



Εικόνα 3- 4C's of marketing mix (www.gpoint.gr)

Pay per Click (PPC): Κατά τη διαδικασία του Pay Per Click η επιχείρηση/οργανισμός χρεώνεται το κόστος της διαφήμισης μόνο αν και εφόσον κάποιος χρήστης κάνει "κλικ" πάνω σε αυτή προκειμένου να την παρακολουθήσει. Οι διαφημίσεις αυτές φαίνεται να είναι περισσότερο αποτελεσματικές για τα online καταστήματα και την καθοδήγηση του κοινού στην επίσκεψη αυτών. (Kotler, 2020)

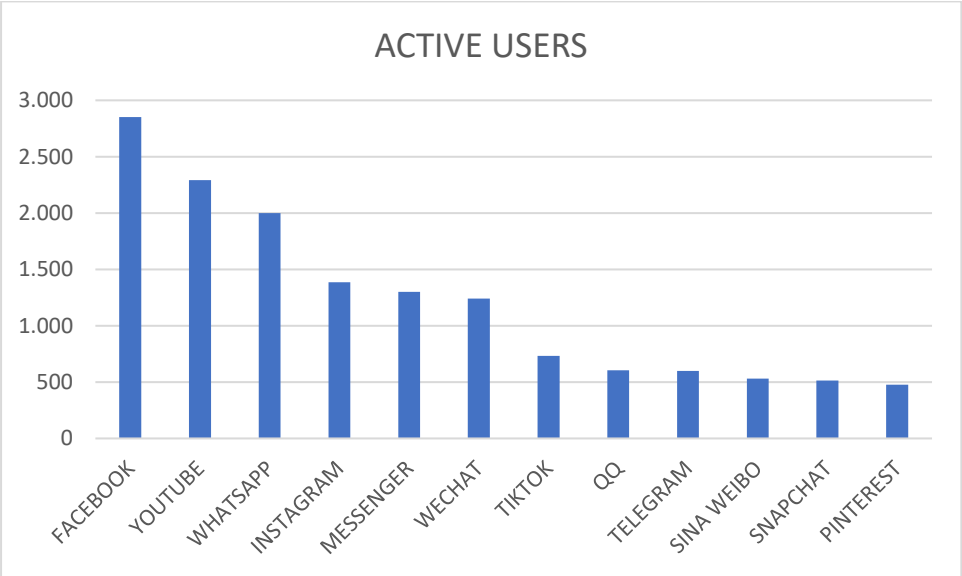
Search Engine Marketing (SEM): Αφορά την προώθηση ιστοσελίδων με σκοπό την αύξηση των προβολών τους στις διάφορες μηχανές αναζήτησης. (Subhankar Das,2021)

C2 General

Search Engine Optimization (SEO): Αφορά τη χρήση λέξεων-κλειδιών και γενικότερες πρακτικές βελτίωσης με σκοπό την επίτευξη υψηλότερων θέσεων κατάταξης στις διάφορες μηχανές αναζήτησης και απώτερο σκοπό την αύξηση της διαδικτυακής επισκεψιμότητας. (Kotler, 2020)

Social media Marketing: Το social media marketing σε συνδυασμό με το influencer marketing αποτελούν ίσως τα δημοφιλέστερα εργαλεία digital marketing. Χρησιμοποιούνται προκειμένου να διαφημίζονται προϊόντα και υπηρεσίες και σε συνδυασμό με την αξιοποίηση των influencers ή διαφορετικά καθοδηγητών γνώμης καταφέρνουν να επιτυγχάνουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. (Campbell & Farell, 2020). Στο διάγραμμα 1 αποτυπώνεται η παγκόσμια κατάταξη των δημοφιλέστερων social media ή αλλιώς μέσων κοινωνικής δικτύωσης με βάση τους ενεργούς χρήστες για το 2021. Με σειρά κατάταξης στην πρώτη πεντάδα παγκοσμίως βρίσκονται:

1) Facebook με 2.853M ενεργούς χρήστες
2) Youtube με 2.291M ενεργούς χρήστες
3) WhatsApp με 2.000M ενεργούς χρήστες
4) Instagram με 1.386M ενεργούς χρήστες
5) Facebook-Messenger με 1.300M ενεργούς χρήστες



Διάγραμμα 1-Παγκόσμια κατάταξη των δημοφιλέστερων social media με βάση τους ενεργούς χρήστες(www.higheranking.com)

C2 General

Αξίζει εδώ να σημειωθεί σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα ότι το tiktok έχει καταφέρει σε λιγότερο από 4 χρόνια που έχει λανσαριστεί παγκοσμίως να καταλάβει την έβδομη θέση με 732M ενεργούς χρήστες και θεωρείται αυτή τη στιγμή ως ένα από τα ψηφιακά εργαλεία του μέλλοντος για το social media marketing. Τα social media για να λειτουργήσουν και να είναι αποτελεσματικά χρειάζονται οπωσδήποτε τη συμβολή των ενεργών χρηστών τους είτε αυτοί έχουν ιδιωτικό προφίλ είτε επαγγελματικό. Για να μπορέσει το social media marketing να αποφέρει τα βέλτιστα αποτελέσματα θα πρέπει οι ενεργοί χρήστες να δημιουργούν και να δημοσιεύουν το περιεχόμενο τους (Tunen,2020)

Email marketing: Το email marketing είναι ένα εργαλείο του digital marketing απόλυτα μετρήσιμο το οποίο χρησιμοποιείται για πολλούς και διαφορετικούς λόγους που δεν έχουν ως τελικό σκοπό μόνο την απόκτηση κέρδους. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ενημερώσει το κοινό, για το engagement με την πελατειακή βάση, αλλά και για την καθοδήγηση της πελατειακής βάσης σε διάφορους ιστότοπους ή online καταστήματα. (Simmons 2007). Όπως ανέφερε ο Simms Jenkins το γεγονός ότι είναι μια απόλυτα μετρήσιμη ενέργεια δίνει τη δυνατότητα στον αποστολέα να έχει άμεσα γνώση της απόδοσης της ενέργειας που έχει αποφασίσει να κάνει και στη συνέχεια μπορεί να αξιοποιήσει αυτή την πληροφορία προκειμένου να προβεί σε διορθωτικές ενέργειες με σκοπό να βελτιώσει την απόδοση των ενεργειών και έτσι καταφέρνει να αναπτύξει ισχυρούς δεσμούς με την πελατειακή της βάση (Simms Jenkins 2009)

Affiliate marketing: Το affiliate marketing αποτελεί μια μορφή συνεργατικού marketing η οποία σχεδιάζεται και αποδίδεται σύμφωνα με τις πωλήσεις καθώς τα έσοδα προκύπτουν από τις πωλήσεις. Πιο συγκεκριμένα υπάρχει ένα δίκτυο συνεργατών στο οποίο ο ένας από τους συνεργάτες καθοδηγεί το κοινό σε μια άλλη σελίδα η οποία έχει πληρώσει το συνεργάτη προκειμένου να αναλάβει τις προωθητικές ενέργειες για τα προιόντα και τις υπηρεσίες της στο διαδίκτυο. (Ryan&Jones 2009). Χαρακτηριστικό παράδειγμα affiliate marketing είναι η εταιρεία skroutz η οποία ανακατευθύνει τους εν δυνάμει αγοραστές σε καταστήματα ιδιωτών που έχουν πληρώσει συνδρομή στην εταιρεία skroutz με σκοπό να προωθήσουν τα προιόντα ή τις υπηρεσίες τους.

C2 General

Content marketing: Σύμφωνα με τον Kotler το content marketing είναι η μορφή marketing που γίνεται με τη δημοσίευση περιεχομένου στο κοινό. Εργαλεία του content marketing είναι: video,podcasts,posts,blogs,sites κ.α. (Kotler 2020) Το τι είναι ακριβώς το content marketing ποια είναι τα εργαλεία του και όλες τις λεπτομέρειες για αυτό θα τις μελετήσουμε εκτενέστερα στο επόμενο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας.

Εν κατακλείδι και σύμφωνα με όσα αναφέραμε παραπάνω με βάση τις βιβλιογραφικές αναφορές το παραδοσιακό marketing έχει δώσει τη σκυτάλη στο ψηφιακό marketing το οποίο συνεχώς αναπτύσσεται και εξελίσσεται προσθέτοντας ολοένα και περισσότερα εργαλεία όσο τα ψηφιακά μέσα εξελίσσονται και συμβαδίζοντας πάντα με το γενικότερο digital transformation της εποχής. Λαμβάνοντας υπόψιν τη σημαντική μείωση του κόστους που προκύπτει από την αλλαγή του τρόπου που σχεδιάζονται πλέον οι στρατηγικές marketing οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν είτε ξεχωριστά είτε συνδυαστικά τα διαφορετικά εργαλεία του digital marketing τόσο για την προώθηση προιόντων και υπηρεσιών όσο και στα πλαίσια της ευρύτερης στρατηγικής επικοινωνίας που θέλουν να ακολουθήσουν

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:CONTENT MARKETING

3.1 Τι είναι το content marketing

Content marketing είναι η δημιουργία και δημοσίευση πρωτότυπου περιεχομένου που παρουσιάζει συνάφεια και αξία για ένα συγκεκριμένο κοινό και έχει ως απώτερο σκοπό να επηρεάσει το επιθυμητό τελικό αποτέλεσμα. Αυτό το αποτέλεσμα μπορεί να είναι είτε η αύξηση των πελατών και των πωλήσεων ή ακόμα και η ανάπτυξη του brand μέσα στην αγορά. Σκοπός είναι μέσω του content marketing ο creator να μπορεί να επικοινωνεί απευθείας με το κοινό του και με το περιεχόμενο που παράγει να επηρεάζει το επιθυμητό αποτέλεσμα. (Drevor Young 2019). Την ίδια άποψη εκφράζει και ο Robert W. Bly σύμφωνα με τον οποίο: “Το content marketing είναι ένας ισχυρός τρόπος να προσελκύσετε τον κλάδο σας, να δημιουργήσετε δυνητικούς πελάτες και να κλείσετε συμφωνίες” (Robert W.N. Bly 2020 pg17) . Όλα τα παραπάνω βέβαια σχετίζονται με το περιεχόμενο που ο άμεσα ενδιαφερόμενος θα επιλέξει να προωθήσει στο κοινό του καθώς η διαφορά ανάμεσα στο περιεχόμενο και στο πολύτιμο περιεχόμενο είναι μεγάλη. Περιεχόμενο είναι οτιδήποτε επιλέγουμε να δημοσιεύσουμε και περιέχει πληροφορίες και λέξεις. Από την άλλη πολύτιμο περιεχόμενο είναι το περιεχόμενο που αποσκοπεί σε κάποιον σκοπό. Είναι χρήσιμες πληροφορίες που

C2 General

δημιουργήθηκαν με σκοπό να εκπαιδεύσουν, να βοηθήσουν και να εμπνεύσουν το κοινό στο οποίο απευθύνονται (Jefferson, 2015.) Το περιεχόμενο το οποίο μπορεί να επιφέρει καλύτερα αποτελέσματα είναι αυτό που απαντά στις απορίες του κοινού, εμπνέει το κοινό και δημιουργεί συναισθήματα, είναι αυθεντικό, είναι σχετικό με το κοινό στο οποίο απευθύνεται και δημοσιεύεται την κατάλληλη στιγμή. (Jefferson,2015.). Η δημιουργικότητα αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για μια επιτυχημένη στρατηγική content marketing. Όπως έχει αναφέρει και η Pam Dihner θέλοντας να τονίσει την αξία της δημιουργικότητας :" ο content marketing είναι ο βασιλιάς και η δημιουργικότητα η Βασίλισσα" (Dihner, 2011). Το περιεχόμενο για να είναι δημιουργικό θα πρέπει να λαμβάνει υπόψιν του την αγορά στόχο στην οποία απευθύνεται (Untung, 2011) και θα πρέπει να εστιάζει στη δημιουργία πρωτότυπου περιεχομένου που κερδίζει το ενδιαφέρον του κοινού (Pulizzi, 2013)

3.2 Στόχοι content marketing

Το content marketing αποτελεί μια στρατηγική pull marketing καθώς χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις με σκοπό να προβούν οι καταναλωτές σε κάποια ενέργεια. Σκοπός τους είναι είτε να χτίσουν ισχυρούς δεσμούς με την πελατειακή βάση, είτε να προσελκύσουν νέους πελάτες,(Opreana 2015). Σε πολλές βιβλιογραφικές αναφορές σχετικά με το content marketing συναντάμε ένα κοινό χαρακτηριστικό. Ο απώτερος στόχος που πρέπει να επιτευχθεί μέσω του content marketing είναι η δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης ανάμεσα σε κοινό και και επιχείρηση καθώς αυτό θα είναι και το κλειδί της επιτυχίας (Pulizzi 2012, Scott 2021, Holimman 2014) . Οι (Peppers και Rogers, 2009) έρχονται να συμπληρώσουν τη θεωρία αυτή αναφέροντας τα τέσσερα βασικά στοιχεία που πρέπει να έχει μια στρατηγική επικοινωνίας content marketing για να μπορέσει να αναπτύξει σχέσεις εμπιστοσύνης με το κοινό. Τα στοιχεία αυτά αναφέρονται παρακάτω:

1)ποιοτική επικοινωνία (να υπάρχει επικοινωνία με ουσιαστικό περιεχόμενο ανάμεσα στον αποστολέα και το κοινό)

2)ανιδιοτελής συμπεριφορά(να μην δημιουργούνται ευκαιριακές σχέσεις)

3)κοινές αξίες (να μοιράζονται κοινές αξίες και νοοτροπία)

4)αλληλεξάρτηση (να δημιουργούν σχέσεις αλληλεξάρτησης και αλληλοεπικοινωνίας)

C2 General

3.3 Στρατηγική content marketing

Παρόλο που η στρατηγική που θα επιλέξει η κάθε επιχείρηση να ακολουθήσει εξαρτάται από πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες όπως ο ανταγωνισμός, η κουλτούρα καθώς και οι άμεσοι ή έμμεσοί στόχοι της επιχείρησης (Λυμπερόπουλος 2010) , η στρατηγική του content marketing πρέπει να βασίζεται πάνω σε τέσσερα βασικά στοιχεία τα οποία είναι να υπάρχει αλληλεξάρτηση ανάμεσα στην επιχείρηση και τον πελάτη, να υπάρχει κοινή νοοτροπία, κοινός κώδικας ποιοτικής επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης και ανιδιοτελής συμπεριφορά και από τις δύο πλευρές (Peppers, Rogers 2011) .Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι η εμπιστοσύνη που δείχνει το κοινό στην επιχείρηση αποτελεί το μεγαλύτερο κλειδί της επιτυχίας σε μια content marketing στρατηγική (Pulizzi, 2012).

3.4 Εργαλεία content marketing

Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια του marketing περιεχομένου είναι πολλά και συνεχώς αυξάνονται στο πέρασμα των χρόνων όσο τα μέσα εξελίσσονται. Συναντάμε το content marketing σε πολλές μορφές ανάλογα με το σκοπό που θέλει να επιτύχει η επιχείρηση/φορέας/άνθρωπος που δημοσιεύει. Οι πιο συχνές μορφές είναι :

- Social media:αφορά το περιεχόμενο που δημοσιεύεται στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης facebook,Instagram, linkedin etc.) Είναι καμπάνιες περιεχομένου που διαμορφώνονται ανάλογα με την πλατφόρμα στην οποία δημοσιεύονται
- Video: αφορά βίντεο που δημιουργούνται με σκοπό να εκπληρώσουν τους στόχους της καμπάνιας
- Blogs: κείμενο περιεχομένου που δημοσιεύεται
- Email newsletters: αφορά ενημερωτικά emails ή emails προσφορών που δημιουργούνται και στέλνονται στην πελατειακή βάση που έχει δώσει τη συγκατάθεση της να λαμβάνει ενημερώσεις με email
- Podcasts: ηχητικά επεισόδια που αφορούν ένα συγκεκριμένο θέμα και διατίθενται online
- Online games: περιεχόμενο που προβάλλεται κατά τη διάρκεια online games
- Mobile apps : εφαρμογές που εγκαθίστανται στα κινητά μέσω των οποίων το κοινό γίνεται αποδέκτης περιεχομένου

(Sonja Jefferson, 2015,133,)

C2 General

3.5 Σχεδιασμός καμπάνιας content marketing

Παρακάτω θα αποτυπωθεί πως σύμφωνα με τον Robert W. Bly,2020 το content marketing αξιοποιείται για να δημιουργηθεί μια επιτυχημένη καμπάνια και ποια είναι τα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν. Αρχικά επιλέγεται ποιο είναι το κοινό που θα επικοινωνηθεί η καμπάνια και ποιες είναι οι πληροφορίες που χρειάζεται να συμπεριληφθούν στην ενέργεια. Στη συνέχεια δημιουργείται η στρατηγική περιεχομένου(ο τρόπος που θα δημιουργηθεί και θα προβληθεί το περιεχόμενο ανάλογα με τους στόχους που πρέπει να εκπληρωθούν) που θα ακολουθηθεί και επιλέγονται τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για την προβολή του περιεχομένου καθώς και ο τίτλος της καμπάνιας. Αφού ολοκληρωθούν τα παραπάνω βήματα στη συνέχεια ερευνάται, οργανώνεται και τέλος δημιουργείται το περιεχόμενο. Αφού γίνουν τα παραπάνω θα πρέπει να υπάρχει μια σελίδα στην οποία θα δημοσιεύεται το περιεχόμενο που αφορά την ενέργεια από την οποία σελίδα θα μπορεί ο άμεσα ενδιαφερόμενος να βλέπει την κίνηση, να κάνει follow up στο περιεχόμενο και να εξασφαλίζει συχνή επικοινωνία με το κοινό. (Robert W.N. Bly 2020). Σε συνέχεια του παραπάνω ο Robert W.N.Bly αναφέρει ότι πέρα από τα βήματα που θα ακολουθήσει ο marketeer εξίσου σημαντικό (ίσως και παραπάνω σημαντικό από τα βήματα) είναι το περιεχόμενο που θα επιλέξει να δημιουργήσει και να προβάλλει το οποίο θα πρέπει να βασίζεται στα 5c

CLEAR, CONCISE, COMPELLING, CREDIBLE, has a CALL to action.

CLEAR: Το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι ξεκάθαρο σε όποιον το βλέπει όχι μόνο στον marketeer που το δημιούργησε ή στο κοινό που απευθύνεται. Ο marketeer θα πρέπει να έχει καταλάβει πλήρως το μήνυμα που καλείται να μεταδώσει και να το μεταδίδει με μικρές σύντομες περιεκτικές προτάσεις ή παραγράφους.

CONCISE: Το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι συνοπτικό και να μεταδίδει το μήνυμα με όσο το δυνατόν λιγότερες λέξεις.

COMPELLING: Το περιεχόμενο πρέπει να είναι συναρπαστικό και να κάνει τον αναγνώστη/θεατή να θέλει να το παρακολουθήσει καθώς θα καλύπτει αυτά που το κοινό θέλει να δει και το αφορούν και όχι τεχνικά .
χαρακτηριστικά που θέλει να παρουσιάσει για παράδειγμα ο έμπορος για το προϊόν.

CREDIBLE: Το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι αξιόπιστο και να κερδίζει την εμπιστοσύνη του κοινού. Ένας τρόπος να κερδίσει ο marketeer την εμπιστοσύνη του κοινού είναι να δημοσιεύει περιεχόμενο από εμπειρίες άλλων πελατών.

C2 General

CALL TO ACTION: Ο marketeer θα πρέπει να καλεί τον πελάτη να κάνει κάποιο action όπως για παράδειγμα .

Από την άλλη σύμφωνα με τη θεωρία που ανέπτυξε το 2013 ο Tucker , κατά το σχεδιασμό του περιεχομένου μιας τέτοιας ενέργειας θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν οι ευρύτεροι στόχοι της εταιρείας, οι στόχοι του κοινού αλλά πάνω απ όλα ττο ίδιο το κοινό.(Tucker, 2013)
Από την άλλη οι Pulizzi &Barett (2009) αναφέρουν ότι για να σχεδιαστεί το περιεχόμενο μιας content marketing καμπάνιας θα πρέπει ο marketeer να έχει κατανοήσει πλήρως το κοινό που έχει στοχεύσει και στη συνέχεια να δημιουργήσει περιεχόμενο βασισμένος στο μοντέλο B.E.S.T. tuΑναλυτικά παρακάτω η επεξήγηση του μοντέλου
Behavioral: Το μήνυμα που μεταφέρεται στο κοινό θα πρέπει να έχει συγκεκριμένο σκοπό
Essence: Θα πρέπει να παρέχει όλες τις απαραίτητες και χρήσιμες πληροφορίες
Strategy: Να αποτελεί μέρος της ευρύτερης στρατηγικής της επιχείρησης
Target: Πρέπει να στοχεύει ακριβώς σε ένα κοινό

Συνοψίζοντας σύμφωνα με όλες τις παραπάνω βιβλιογραφικές αναφορές για να μπορέσει να είναι αποδοτική μια καμπάνια content marketing σύμφωνα με τις βιβλιογραφικές αναφορές το περιεχόμενο χρειάζεται να είναι ξεκάθαρο και to the point και να λαμβάνεται υπόψιν το κοινό-στόχος.

3.6 Απόδοση καμπάνιας content marketing

Για να μπορέσει να αξιολογηθεί μια καμπάνια content marketing θα πρέπει πρώτα να έχουν οριστεί οι στόχοι σύμφωνα με τους οποίους θα αξιολογηθεί. Οι στόχοι αυτοί θα πρέπει να είναι δομημένοι σύμφωνα με το μοντέλο S.M.A.R.T. Θα πρέπει δηλαδή να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, εφικτοί, να είναι ρεαλιστικοί και χρονικά προσδιορισμένοι. (Doran,gt,1981). Σύμφωνα με τον De Mers(2014) αφού τεθούν οι στόχοι θα πρέπει να γίνονται μετρήσεις με βάση συγκεκριμένα κριτήρια τα οποία αναφέρονται συνοπτικά παρακάτω και διαφοροποιούνται ανάλογα με τους στόχους της κάθε καμπάνιας:

C2 General

1)Πόσες επισκέψεις δέχεται η ιστοσελίδα της εταιρείας

2)Πόσες προβολές έχει η σελίδα

3)Πόσο χρόνο καταναλώνει ο επισκέπτης κατά την περιήγηση του στη σελίδα

4)Τι ποσοστό εγκατάλειψης έχει μια σελίδα

5)Πόσους followers έχει η επιχείρηση στα social media

6)Πόσοι επισκέπτες έχουν κάνει subscribe για τη λήψη newsletter

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

4.1 Τι είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή

Υπάρχουν αρκετές βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με το τι είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Walters,1974 η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι : 'η διαδικασία κατά την οποία τα άτομα αποφασίζουν εάν, τι , πότε ,που , πως και από ποιον θα αγοράσουν αγαθά και υπηρεσίες'' Από την άλλη σύμφωνα με τον ορισμό των Schiffman and Kanuk (1997, p. 648) είναι : "η συμπεριφορά που επιδεικνύουν οι καταναλωτές στην αναζήτηση, την αγορά, τη χρήση , την αξιολόγηση και την απόρριψη προιόντων ,υπηρεσιών και ιδεών" Τέλος άλλος ένας ορισμός που έχει δοθεί από Engel, Blackwell, and Miniard (1990, p. G4) είναι : ' οι ενέργειες που εμπλέκονται άμεσα στην απόκτηση, κατανάλωση και διάθεση προιόντων και υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένων της διαδικασίας λήψης αποφάσεων που προηγούνται και ακολουθούν αυτές τις ενέργειες" Αφού λοιπόν αναφέραμε τι είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή πάμε να δούμε τι είναι η αγοραστική του συμπεριφορά και πως αυτά τα δύο συνδέονται. Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτής συνδυάζει σκέψεις και δράσεις σχετικά με το πως θα κινηθεί στην αγορά ενώ αγοραστική συμπεριφορά είναι το πως μπορεί η συμπεριφορά του καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας να οδηγήσει στη λήψη αποφάσεων για την αγορά τους τόσο για τους ίδιους όσο και για το σύνολο (Joaf HeitorDeAVI, 2015) .

4.2 Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Ο καταναλωτής κατά τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων περνάει από πέντε στάδια.

1)Αναγνώριση της ανάγκης

C2 General

2)Αναζήτηση πληροφοριών για την κάλυψη της ανάγκης

3)Αξιολόγηση διαφορετικών εναλλακτικών λύσεων

4)Αγορά προιόντος για την κάλυψη της ανάγκης

5)Αξιολόγηση της αγοράς

Στο πρώτο στάδιο ο καταναλωτής αναγνωρίζει ότι υπάρχει η ανάγκη για την αγορά ενός προιόντος ή μιας υπηρεσίας στη συνέχεια περνά στο δεύτερο στάδιο όπου αναζητά πληροφορίες σε διάφορες πηγές και επεξεργάζεται τα αποτελέσματα τα οποία θα τον οδηγήσουν στη σωστή επιλογή. Στο τρίτο στάδιο αξιολογεί βασισμένος σε κριτικές και αξιολογήσεις με βάση συγκεκριμένα κριτήρια τις επικρατέστερες επιλογές. Αφού έχει ολοκληρώσει τα τρία πρώτα στάδια επιτυχώς προχωρά στην αγορά του προιόντος-υπηρεσίας που θα καλύψει την ανάγκη αυτή. Αφού προχωρήσει στην αγορά στο τελικό στάδιο και έχοντας κάνει χρήση το προιόν αξιολογεί την επιλογή και είτε προχωρά σε επαναγορά στο μέλλον είτε αποκλείει επόμενη αγορά (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου,2013)

4.3 Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών προσαρμόζεται και διαφοροποιείται ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά. Λαμβάνοντας υπόψιν ότι οι παραδοσιακές μορφές αγοράς και marketing σταδιακά ψηφιοποιούνται και τα ερεθίσματα αλλάζουν αλλάζει και αυτή καθαυτή η συμπεριφορά των καταναλωτών και οι λόγοι που τους οδηγούν στην αγορά προιόντων και υπηρεσιών. Η πανδημία(COVID-19) ήταν ένα κομβικό σημείο σε αυτή την αλλαγή καθώς σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα δημιουργήθηκαν νέες συνήθειες και πρότυπα. Σύμφωνα με τον Engel οι παράγοντες που οδηγούν τον καταναλωτή σε αγορά προιόντων και υπηρεσιών μπορεί να είναι είτε κοινωνικοί, είτε προσωπικοί είτε ψυχολογικοί. (Engel 1995). Εδώ ο Kotler αφού έχει αποδεχτεί τις παραπάνω τρεις κατηγορίες συμπληρώνει και μία τέταρτη κατηγορία αυτή που αφορά πολιτιστικούς παράγοντες.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ : Ένας καταναλωτής πολύ συχνά οδηγείται στην αγορά προιόντων ή υπηρεσιών, έχοντας ως απώτερο σκοπό να ενισχύσει το ρόλο του και τη θέση του στην κοινωνία. Στα πλαίσια αυτά ,δέχεται επιρροές από όλα τα δίκτυα με τα οποία συναναστρέφεται και πράττει ανάλογα με αυτές (Μπαλτάς,Παπασταθόπουλος 2013)

C2 General

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ: Ο τρόπος ζωής αλλά και δημογραφικά στοιχεία όπως το φύλο ,η ηλικία, ο τόπος διαμονής , το εισόδημα ,οι δραστηριότητες, οι ανάγκες, οι συνήθειες είναι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών με το εισόδημα να είναι ένας από τους βασικότερους καθώς υπάρχει η τάση καταναλωτές με χαμηλό εισόδημα να είναι πιο φειδωλοί στην αγοραστική τους συμπεριφορά (Kotler,2018)

ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ: Οι βασικότεροι ψυχολογικοί λόγοι που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή είναι η αντίληψη και η παρακίνηση ορισμοί των οποίων αναφέρονται στη συνέχεια. Οι καταναλωτές δέχονται συνεχώς ένα πλήθος ερεθισμάτων από πολλά κανάλια και ομάδες τα οποία το κάθε άτομο ερμηνεύει διαφορετικά. Από την ερμηνεία αυτών των ερεθισμάτων και το πως θα τα αντιληφθεί και θα δράσει ο καταναλωτής διαμορφώνεται και η αγοραστική του συμπεριφορά . (Solomon 2006) . Όσον αφορά την παρακίνηση τώρα ο καταναλωτής προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του προβαίνοντας σε αγορές. Αυτή η προσωπική ώθηση με σκοπό την κάλυψη των αναγκών είναι η παρακίνηση. (Μπουραντάς,2002)

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ:Οι πολιτιστικοί παράγοντες αφορούν κυρίως την κουλτούρα και πως αυτή διαμορφώνει συμπεριφορές και κατ' 'επέκταση αγοραστικές συμπεριφορές. Η κουλτούρα αφορά τις αξίες και τα ιδανικά του καταναλωτή και είναι άρρητα συνδεδεμένη με την καταναλωτική του συμπεριφορά καθώς οι αξίες του καθορίζουν και τον τρόπο ζωής του και κατ' επέκταση και τον τρόπο που επιλέγει να καλύψει τις ανάγκες του. (Μπαλτάς, Παπασταθόπουλος 2013)

4.4 Word of mouth(wom)-ewom

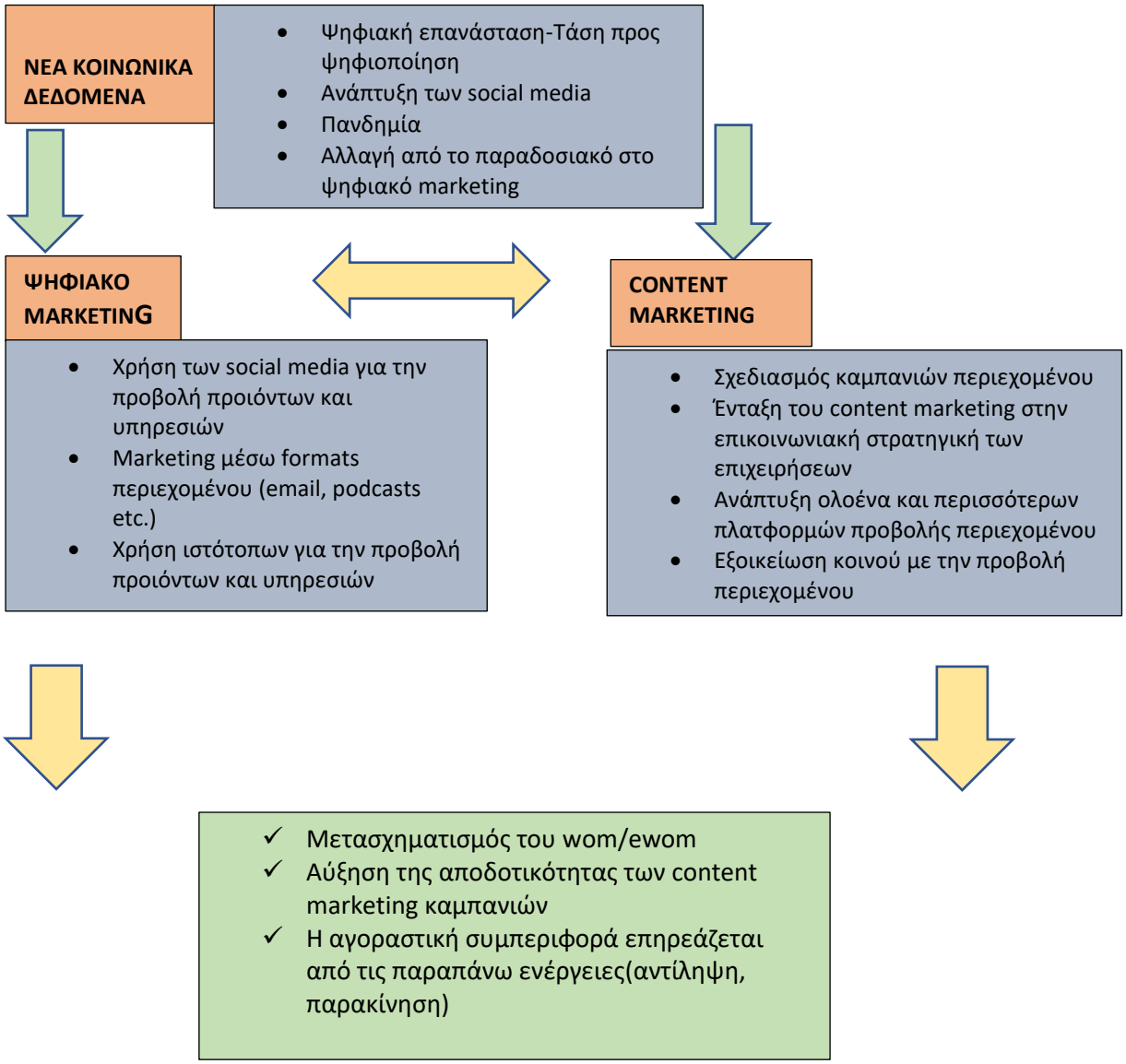
Όπως και για τη συμπεριφορά του καταναλωτή έτσι και για το wom έχουν διατυπωθεί αρκετοί ορισμοί. Σύμφωνα με τον Silverman ως WOM ορίζεται: «Μια επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων η οποία αφορά προϊόντα και υπηρεσίες και οι άνθρωποι που συμμετέχουν στην επικοινωνία είναι ανεξάρτητοι και δεν εμπλέκονται με την εταιρεία»(Silverman,2001,pg4). Με άλλα λόγια το WOM μπορεί να οριστεί ως μια άτυπη επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών οι οποίοι ανταλλάσσουν απόψεις. Αυτή η ανταλλαγή απόψεων μπορεί να γίνει είτε δια ζώσης είτε απομακρυσμένα. Στην εποχή μας λόγω της ραγδαίας εξάπλωσης του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών μέσων το WOM έγινε EWOM καθώς αυτή η ανταλλαγή απόψεων παίρνει πλέον νέες μορφές όπως ανταλλαγή απόψεων,online βαθμολογίες,κριτικές,σχόλια και εμπειρίες

C2 General

που ανταλλάσσονται μέσω διαδικτύου (Mishra and Satish 2016). Άλλος ένας ορισμός ο οποίος φαίνεται να είναι και ο επικρατέστερος δόθηκε από τους Heining-Thurau οι οποίοι ανέφεραν ότι το ewom είναι: “οποιαδήποτε θετική ή αρνητική κριτική η οποία γίνεται από πιθανούς ή πραγματικούς πελάτες για ένα προϊόν ή μια εταιρεία και είναι διαθέσιμη online σε μια μεγάλη μερίδα ανθρώπων” (Heining-Thurau,p.245,2004). Σύμφωνα με τον Duan οι πληροφορίες που μεταδίδονται από στόμα σε στόμα αποτελούν το wom και όταν αυτή η ενέργεια παίρνει ηλεκτρονική μορφή γίνεται πλέον ewom και αυτή είναι και η φυσική εξέλιξη λαμβάνοντας υπόψιν ότι το παραδοσιακό marketing μετατρέπεται σε ψηφιακό και τα ηλεκτρονικά μέσα καταλαμβάνουν όλο και περισσότερο χώρο στην καθημερινότητά μας. Το wom-ewom είναι προσωπικό καθώς το κοινό μεταφέρει προσωπικές εμπειρίες που έχει βιώσει και θεωρείται περισσότερο αξιόπιστο και αξιοκρατικό καθώς αφορά εμπειρίες που μοιράζονται καταναλωτές καθώς οι καταναλωτές τείνουν να έχουν περισσότερη εμπιστοσύνη σε τέτοιου είδους ενέργειες. (Duan, 2008). Φαινόμενο της εποχής είναι και τα virals και αυτό αποδεικνύει τη δύναμη του wom. Είναι γεγονός ότι τα μέλη κυρίως των social όταν εντοπίζουν κάποιο περιεχόμενο που τους κινεί το ενδιαφέρον είτε θετικά είτε αρνητικά και γενικά τους προκαλεί συναισθήματα μοιράζονται άμεσα την πληροφορία στα άτομα που ανήκουν στο δίκτυο τους. Το ίδιο συμβαίνει για παράδειγμα και με τις κριτικές που γράφουν οι χρήστες σε πλατφόρμες που ευνοούν το wom-ewom όπως για παράδειγμα οι κριτικές και αξιολογήσεις της google ή τα σχόλια στο tripadvisor.

C2 General

ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5- ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Σκοπός

Λαμβάνοντας υπόψιν ότι ζούμε στην εποχή του digital transformation,διαδικασία που επιταχύνθηκε ακόμα περισσότερο κατά την εποχή της πανδημίας και με έναυσμα το γεγονός ότι η προβολή περιεχομένου κατακλύζει κάθε τομέα της ζωής μας αλλά και των επιχειρήσεων και οργανισμών είτε με σκοπό την προβολή είτε με σκοπό την ανταλλαγή και την απόκτηση κέρδους επιλέχθηκε η το εν λόγω ερευνητικό ζήτημα. Όπως ανέφερε και ο Andrew Daves "Το περιεχόμενο χτίζει σχέσεις, οι σχέσεις χτίζονται πάνω στην εμπιστοσύνη, η εμπιστοσύνη οδηγεί στο κέρδος". Απώτερος σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να ερευνήσουμε το πως το content marketing μπορεί να χρησιμοποιηθεί στα πλαίσια μιας επιτυχημένης στρατηγικής επικοινωνίας είτε για την απόκτηση κέρδους είτε για το branding.

5.2 Βασικά ερευνητικά ερωτήματα

Τα τρία βασικά ερευνητικά ερωτήματα που θα μας απασχολήσουν στην εν λόγω έρευνα είναι:

- Πώς επιδρά μια content marketing campaign στη συμπεριφορά του καταναλωτή και πιο συγκεκριμένα
    - Στην αγοραστική συμπεριφορά
    - Στο wom/ewom

5.3 Ερευνητική μεθοδολογία

Η παρούσα έρευνα φιλοδοξεί να διερευνήσει μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και από την πραγματοποίηση interviews σε marketeers και κοινό το πως μια καμπάνια περιεχομένου επιδρά στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή και στο wom/ewom αλλά και γενικότερα πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί στα πλαίσια μιας ευρύτερης στρατηγικής επικοινωνίας. Για την εξαγωγή των δεδομένων-συμπερασμάτων ακολουθήθηκε mixed μεθοδολογία η οποία βασίζεται στα δεδομένα που αντλήθηκαν από συνεντεύξεις με marketeers αλλά και καταναλωτές. Η έρευνα είναι κυρίως ποιοτική έτσι ώστε να εκμαιεύσουμε χρήσιμες πληροφορίες οι οποίες θα

C2 General

μας βοηθήσουν να μελετήσουμε εις βάθος τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα και να εξάγουμε για αυτά χρήσιμα συμπεράσματα.

5.4.Case study-Καμπάνια :"Art of senses"-Uniliver-IMBA

Με σκοπό να επαναφέρει το brand της σειράς προιόντων περιποίησης LUX στην ελληνική αγορά η Uniliver ανέθεσε στην IMBA τη δημιουργία και παρουσίαση μιας digital καμπάνιας η οποία ολοκληρώθηκε σε δύο φάσεις. Το moto της καμπάνιας ήταν : " Όταν μια γυναίκα αισθάνεται όμορφη οι άνθρωποι γύρω της μπορούν να το αισθανθούν" και η καμπάνια ονομάστηκε : "The art of senses" . Στην πρώτη φάση της καμπάνιας ο ταλαντούχος καλλιτέχνης Vladimir Radibradovic κλήθηκε να εμπνευστεί από την όμορφη Ελληνίδα ηθοποιό Ευαγγελία Συριοπούλου και να ζωγραφίσει το πορτρέτο της χρησιμοποιώντας τα χρώματα από τη σειρά αφρόλουτρων της Lux. Θέλοντας να κάνουν το κοινό συμμέτοχο σε αυτή την ενέργεια 3 τυχεροί νικητές έζησαν ακριβώς την ίδια εμπειρία, έγιναν τα πρόσωπα της καμπάνιας και έλαβαν το δικό τους πορτρέτο. Στη δεύτερη φάση της καμπάνιας επτά απόφοιτοι της σχολής μόδας PANSIK καλούνται να εμπνευστούν από τα αφρόλουτρα του LUX και να σχεδιάσουν επτά φορέματα υψηλής ραπτικής. Η ενέργεια εξελίχθηκε σε 4 φάσεις :

Phase 1: 'The task'

Phase 2: 'The Ritual'

Phase 3: 'The Making of'

Phase 4: 'The creations'

Το κοινό μπορούσε να παρακολουθήσει όλη αυτή τη μέσα από τα social media του LUX και να συμμετάσχει ενεργά μέσα από το www.artofsenses.gr, ψηφίζοντας την καλύτερη δημιουργία της LUX collection!

Η imba σχεδίασε και υλοποίησε τις καμπάνιες και η Initiative ήταν υπεύθυνη για τη συλλογική στρατηγική στα social media. Ο σκοπός επετεύχθη και το Lux με τη σειρά art of senses επανήλθε στην ελληνική αγορά και παραμένει μέχρι και σήμερα .

Για τις δύο καμπάνιες αυτές δημιουργήθηκε website στο οποίο υπήρχε πλήρες υλικό από όλες τις φάσεις των καμπανιών (www.artofsenses.com) ,βίντεο τα οποία δημοσιεύθηκαν στο YouTube,και παράλληλα δημοσιεύθηκε περιεχόμενο στα social

C2 General

media. Στα πλαίσια της έρευνας μας ακολουθήθηκε mixed μεθοδολογία. Πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις μέσω messenger οι οποίες ηχογραφήθηκαν με δύο στελέχη επιχειρήσεων marketeers και με επτά καταναλωτές . Οι marketeers επιλέχθηκαν με βάση το αντικείμενο εργασίας τους και δεδομένου ότι και οι δύο διαχειρίζονται digital ενέργειες περιεχομένου. Όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι μου έδωσαν την άδεια να χρησιμοποιήσω τα προσωπικά τους στοιχεία. Η Σοφία είναι content creator και διαχειρίζεται όλο το κομμάτι των digital content ενεργειών εταιρείας ρούχων και η Δήμητρα είναι product manager σε εταιρεία τηλεπικοινωνιών και διαχειρίζεται content ενέργειες όπως email/sms marketing campaigns.Όσον αφορά τους καταναλωτές το κοινό επιλέχθηκε κυρίως με βάση το φύλο καθώς το μήνυμα της καμπάνιας αφορούσε κυρίως γυναίκες. Το ηλικιακό group ήταν 30-35 χρονών και προέρχονται από διαφορετικούς επαγγελματικούς τομείς. Σκοπός ήταν να μελετηθεί αν η συγκεκριμένη ενέργεια θα επηρέαζε την αγοραστική τους συμπεριφορά αλλά και το wom/eom. Για να μελετηθεί το τι αποτελέσματα έχει η ενέργεια και στο ανδρικό φύλο στο δείγμα προστέθηκε και ένας άνδρας του ίδιου target group

5.5 Ερευνητικό εργαλείο

Για τις ανάγκες της έρευνας ,δημιουργήθηκαν δύο πρωτόκολλα συνεντεύξεων τα οποία θα παρατεθούν στο τέλος της παρούσας διπλωματικής. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν είναι ερωτήσεις ανοιχτού τύπου προκειμένου να μπορέσουμε να έχουμε όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες τόσο από την πλευρά των marketeers όσο και από την πλευρά των καταναλωτών. Τα interviews πραγματοποιήθηκαν τηλεφωνικά και σε δύο περιπτώσεις όπου δεν υπήρχε η δυνατότητα για τηλεφωνικό interview οι ερωτήσεις απαντήθηκαν γραπτά αφού πρώτα έγινε η αποστολή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Προκειμένου να καταγραφούν οι κλήσεις με τη συγκατάθεση των συνεντευξιαζόμενων οι κλήσεις πραγματοποιήθηκαν μέσω messenger και έγινε ηχογράφηση.Το πρώτο interview πραγματοποιήθηκε με την υπεύθυνη content καμπανιών της imba κα … όπου πραγματοποιήθηκε τηλεφωνικό ραντεβού και όσον αφορά τα interviews των καταναλωτών επιλέχθηκε ένα δείγμα 7 συμμετεχόντων. Το χρονικό διάστημα συγκέντρωσης των συνεντεύξεων ήταν Απρίλιος-Μάιος του 2022.

C2 General

5.6 Τα πρωτόκολλα των interviews

Δημιουργήθηκαν δύο πρωτόκολλα για τα interviews τα οποία βασίστηκαν στη βιβλιογραφική ανασκόπηση και κατά τη δημιουργία τους λήφθηκε υπόψιν ότι πρέπει να εξαχθούν πληροφορίες οι οποίες θα μας βοηθήσουν να εξάγουμε συμπεράσματα τόσο για τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας όσο και για το σύνολο της. Το ένα είναι το πρωτόκολλο interview (παράρτημα 1)που αφορά την πλευρά των marketeers και πιο συγκεκριμένα δύο στελέχη marketing τα οποία δραστηριοποιούνται σε διαφορετικούς τομείς. Η imba είναι η διαφημιστική εταιρεία που ανέλαβε να σχεδιάσει ,δημιουργήσει και προβάλλει την καμπάνια "Art of senses" για τη Uniliver και το προιόν LUX. Οι ερωτήσεις του interview των marketeers είναι επτά και σκοπός μας είναι από αυτές να εξάγουμε συμπεράσματα για το πώς σχεδιάζεται και δημιουργείται μια καμπάνια content marketing,πότε αυτή θεωρείται επιτυχημένη, πώς επιλέγεται το περιεχόμενο. Πιο συγκεκριμένα μέσα από το παράδειγμα της καμπάνιας "Art of senses" θα προσπαθήσουμε να καταλάβουμε από τις απαντήσεις των marketeers πως σχεδιάστηκε η καμπάνια, ποιο περιεχόμενο της επηρέασε την αγοραστική συμπεριφορά και το wom αλλά και πώς το content marketing γενικότερα χρησιμοποιείται στα πλαίσια της ευρύτερης επικοινωνιακής στρατηγικής των επιχειρήσεων. Το δεύτερο ερωτηματολόγιο (interview) που δόθηκε στο δείγμα των καταναλωτών έχει ως σκοπό να εξάγουμε χρήσιμα συμπεράσματα για τα βασικά ερευνητικά μας ερωτήματα και το αντικείμενο έρευνας βασισμένοι πάνω στην καμπάνια Art of senses. Το δείγμα μας αφού πρώτα παρακολούθησε τα δύο βίντεο από που προβλήθηκαν στα πλαίσια της καμπάνιας κλήθηκε να απαντήσει σε 10 ερωτήσεις(παράρτημα 2) με σκοπό από αυτές να εξάγουμε χρήσιμα συμπεράσματα

C2 General

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

6.1 Κωδικοποίηση συμμετεχόντων στην έρευνα

Για τις ανάγκες της ανάλυσης των συνεντεύξεων χρησιμοποιήθηκε η κωδικοποίηση των στοιχείων των συνεντευξιαζόμενων. Στους πίνακες 1 και 2 φαίνονται οι κωδικοποιήσεις του κοινού και των marketeers σε συνδυασμό με τα δημογραφικά τους στοιχεία.

Κωδικοποίηση

	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΚΟΙΝΟΥ	
	ΦΥΛΟ	**ΗΛΙΚΙΑ**
ΣΥΝ.1	Γ	32
ΣΥΝ.2	Γ	32
ΣΥΝ.3	Γ	31
ΣΥΝ.4	Γ	32
ΣΥΝ.5	Γ	31
ΣΥΝ.6	Α	30

Πίνακας 1 κοινού

	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΚΟΙΝΟΥ	
	ΦΥΛΟ	**ΗΛΙΚΙΑ**
ΣΥΝ.1	Γ	32
ΣΥΝ.2	Γ	34
ΣΥΝ.3	Γ	35

Πίνακας 2 Κωδικοποίηση marketeers

6.2 Θεματική ανάλυση

Ακολουθεί η θεματική ανάλυση των συνεντεύξεων των marketeers και των πελατών ανά ερευνητικό ερώτημα.

Ερευνητικό Ερώτημα 1:

- Πώς επιδρά μια content marketing campaign στη συμπεριφορά του καταναλωτή και πιο συγκεκριμένα
    - Στην αγοραστική συμπεριφορά

ΚΩΔΙΚΟΙ

Ναι θα προχωρούσα σε αγορά

Όχι δε θα προχωρούσα σε αγορά

C2 General

Το μήνυμα της καμπάνιας

Το περιεχόμενο της καμπάνιας

Ambassador-Περιεχόμενο

Αυθεντικό Περιεχόμενο

Διαδραστικό Περιεχόμενο

Δημιουργικό Περιεχόμενο

Λειτούργησαν συνεργατικά

ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ	ΚΩΔΙΚΟΙ
ΕΡ.5 Ο τρόπος που παρουσιάζεται το προϊόν (είδος περιεχομένου)καθώς και όλη η ενέργεια θα σας έκαναν να προχωρήσετε σε αγορά του προϊόντος?	**ΝΑΙ ΘΑ ΠΡΟΧΩΡΟΥΣΑ ΣΕ ΑΓΟΡΑ** **ΌΧΙ ΔΕΝ ΘΑ ΠΡΟΧΩΡΟΥΣΑ ΣΕ ΑΓΟΡΑ**
ΣΥΝ1:Ναι θα προχωρούσα σε αγορά	
ΣΥΝ2:Ναι θα προχωρούσα σε αγορά	
ΣΥΝ3:Ναι θα προχωρούσα σε αγορά	
ΣΥΝ4:Ναι θα προχωρούσα σε αγορά	
ΣΥΝ5:Ναι θα προχωρούσα σε αγορά	
ΣΥΝ6:Όχι δεν θα προχωρούσα σε αγορά	
ΕΡ.6 Ποια στοιχεία της καμπάνιας σας παρακινούν για να προχωρήσετε σε αγορά του προϊόντος?	**ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ ΤΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ** **ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΧΘΗΚΕ** **ΔΕΝ ΘΑ ΠΡΟΧΩΡΟΥΣΑ ΣΕ ΑΓΟΡΑ**
ΣΥΝ1:Το μήνυμα της καμπάνιας	
ΣΥΝ2:Το περιεχόμενο που επιλέχθηκε	
ΣΥΝ3:Το περιεχόμενο που επιλέχθηκε	
ΣΥΝ4:Το περιεχόμενο που επιλέχθηκε	
ΣΥΝ5:Το μήνυμα της καμπάνιας	
ΣΥΝ6: δεν θα προχωρούσε σε αγορά	
ΕΡ.4Με ποιους τρόπους μέσα από το περιεχόμενο που προβλήθηκε πιστεύετε ότι προσπαθήσαν να καθοδηγήσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών	**ΛΕΙΤΟΥΡΓΗΣΑΝ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΑ** **AMBASSADOR-ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ**
MARK1:Λειτούργησαν συνεργατικά	
MARK2:Ambassador/Περιεχόμενο	
MARK3:Ambassador/Περιεχόμενο	
ΕΡ.7Ποια είδη content marketing πιστεύετε ότι επηρεάζουν περισσότερο την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και το wom/ewom?	**ΑΥΘΕΝΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ** **ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ** **ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ**
MARK1:Αυθεντικό περιεχόμενο	
MARK2:Δημιουργικό περιεχόμενο	
MARK3:Διαδραστικό περιεχόμενο	

Πίνακας 3 Κωδικοποίηση για το πρώτο ερευνητικό ερώτημα

C2 General

Ερευνητικό Ερώτημα 2:

- Πώς επιδρά μια content marketing campaign στη συμπεριφορά του καταναλωτή και πιο συγκεκριμένα:
    - Στο wom/ewom

ΚΩΔΙΚΟΙ

Δεν θα το μοιραζόμουν

Θα το μοιραζόμουν

Δεν θα συμμετείχα

Ο τρόπος που παρουσιάστηκε

Ενδιαφέρουσα εμπειρία

Ξεχωριστό περιεχόμενο

Ξεχωριστό περιεχόμενο/Μήνυμα

Όχι αφορούσε το engagement

Αυθεντικό Περιεχόμενο

Διαδραστικό Περιεχόμενο

Δημιουργικό Περιεχόμενο

C2 General

ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ	ΚΩΔΙΚΟΙ
Ερ 7.Θα προτείνατε σε κάποιον γνωστό ή φίλο σας να δει το video κι αν ναι για ποιους λόγους?	ΔΕΝ ΘΑ ΤΟ ΜΟΙΡΑΖΟΜΟΥΝ ΘΑ ΤΟ ΜΟΙΡΑΖΟΜΟΥΝ
ΣΥΝ1:Δεν θα το μοιραζόμουν	
ΣΥΝ2:Θα το μοιραζόμουν	
ΣΥΝ1:Δεν θα το μοιραζόμουν	
ΣΥΝ2:Θα το μοιραζόμουν	
ΣΥΝ2:Θα το μοιραζόμουν	
ΣΥΝ1:Δεν θα το μοιραζόμουν	
ΕΡ 8.Το κοινό σε αυτές τις καμπάνιες είχε ενεργό ρόλο καθώς στην πρώτη φάση μπορούσε να δηλώσει συμμετοχή για να είναι το πρόσωπο της καμπάνιας και στη δεύτερη φάση μπορούσε να ψηφίσει το καλύτερο σχέδιο. Για ποιους λόγους θα συμμετείχατε σε κάτι αντίστοιχο αν η καμπάνια γινόταν σήμερα και υπό ποιες συνθήκες? Π.χ. επειδή έχεις χρόνο, επειδή βρήκατε ενδιαφέρουσα την ενέργεια? Θα το προτείνατε σε κάποιον φίλο?	ΔΕΝ ΘΑ ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΑ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΚΕ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΣΑ ΕΜΠΕΙΡΙΑ
ΣΥΝ1:Ο τρόπος που παρουσιάστηκε	
ΣΥΝ2:Ενδιαφέρουσα εμπειρία	
ΣΥΝ3:Δεν θα συμμετείχα	
ΣΥΝ4:Δεν θα συμμετείχα	
ΣΥΝ5:Δεν θα συμμετείχα	
ΣΥΝ6:Δεν θα συμμετείχα	
ΕΡ9.Τι σας έκανε εντύπωση στην παραπάνω ενέργεια προκειμένου να μοιραστείτε το περιεχόμενο με κάποιον φίλο σας?	
ΣΥΝ1:Δεν θα το μοιραζόμουν	ΔΕΝ ΘΑ ΤΟ ΜΟΙΡΑΖΟΜΟΥΝ
ΣΥΝ2:Ξεχωριστό περιεχόμενο	ΞΕΧΩΡΙΣΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ
ΣΥΝ3:Δεν θα το μοιραζόμουν	ΞΕΧΩΡΙΣΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ/ΜΗΝΥΜΑ
ΣΥΝ4:Ξεχωριστό περιεχόμενο/Μήνυμα	
ΣΥΝ5:Ξεχωριστό περιεχόμενο	
ΣΥΝ6:Δεν θα το μοιραζόμουν	
ΕΡ 5. Στο “Art of senses” έκαναν το κοινό μέρος της ενέργειας(ηλεκτρονική ψηφοφορία). Πιστεύετε ότι αυτό έγινε με σκοπό να επηρεάσουν το wom/ewom?	ΌΧΙ ΑΦΟΡΟΥΣΕ ΤΟ ENGAGEMENT ΝΑΙ
MARK1:Όχι αφορούσε το engagement	
MARK1:Όχι αφορούσε το engagement	
MARK3:Ναι	
ΕΡ.7Ποια είδη content marketing πιστεύετε ότι επηρεάζουν περισσότερο την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και το wom/ewom?	ΑΥΘΕΝΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ
MARK1:Αυθεντικό περιεχόμενο	
MARK2:Δημιουργικό περιεχόμενο	
MARK3:Διαδραστικό περιεχόμενο	

Πίνακας 4.Κωδικοποίηση για το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα

6.3 Αποτελέσματα

Παρακάτω αναφέρονται τα αποτελέσματα της έρευνας με βάση τα κεντρικά ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν. Στην περίπτωση μας ακολουθήθηκε mixed

C2 General

μεθοδολογία καθώς οι συνεντεύξεις έγιναν στο καταναλωτικό κοινό που είδε την καμπάνια , σε marketeers του χώρου οι οποίοι μας βοήθησαν να καταλάβουν τι υπάρχει πίσω από αυτό που βλέπουμε σε μια content marketing ενέργεια αλλά και στη διαφημιστική εταιρεία που σχεδίασε και υλοποίησε το έργο. Η έρευνα μας βοήθησε λοιπόν να καταλάβουμε το πως αντιλαμβάνονται όλα τα εμπλεκόμενα μέρη το περιεχόμενο που προβάλλεται αλλά και πως αυτό το περιεχόμενο δημιουργείται έχοντας πάντα κάποιον απώτερο σκοπό. Η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών συνέκλιναν στο ότι έφτασε σε αυτούς το μήνυμα ότι "όταν μια γυναίκα αισθάνεται όμορφη οι άνθρωποι γύρω της μπορούν να το αισθανθούν" μέσα από την πρωταγωνίστρια της καμπάνιας η οποία είναι μια γυναίκα πολύ όμορφη , γεμάτη αυτοπεποίθηση η οποία αισθάνεται όμορφη και οι γύρω της το αντιλαμβάνονται. Οι περισσότεροι από τους καταναλωτές απάντησαν ότι το κινηματογραφικό στήσιμο της ενέργειας σε συνδυασμό με τη μουσική επένδυση τους κέντρισε το ενδιαφέρον να παρακολουθήσουν το βίντεο μέχρι το τέλος δηλώνοντας την προτίμησή τους για το πρώτο βίντεο της ενέργειας. Όσον αφορά το πρώτο ερευνητικό μας ερώτημα σχετικά με το πως μια τέτοιου είδους ενέργεια επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά :Το 100% των γυναικών που συμμετείχαν στις συνεντεύξεις θα προχωρούσε σε αγορά του προιόντος κυρίως λόγω του θετικού μηνύματος που περνάει η καμπάνια και του περιεχόμενου που επιλέχθηκε. Χαρακτηριστικά ανέφεραν τα παρακάτω: ΣΥΝ1: "Το μήνυμα που περνάει η καμπάνια είναι αισιόδοξο και προκαλεί τον θεατή να θέλει να μοιάσει στο κεντρικό πρόσωπο , να θέλει δηλαδή να νιώσει αυτοπεποίθηση και αυτό να περνάει και στον κόσμο που βρίσκεται γύρω του". ΣΥΝ2: "Ο τρόπος που παρουσιάστηκε το προϊόν αλλά και το περιεχόμενο που επιλέχθηκε θα με έκαναν σίγουρα να προχωρήσω σε αγορά καθώς με άγγιξε η διαφήμιση οπότε θα ήθελα να αγοράσει τα προιόντα" . Από την πλευρά των marketeers οι 2 από τους 3 συνέκλιναν στο γεγονός ότι η επιλογή του περιεχομένου σε συνδυασμό με την ambassador ήταν στοιχεία τα οποία επιλέχθηκαν με σκοπό να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά του κοινού MARK2: "Η επιλογή της ηθοποιού ήταν επιλογή που έγινε προκειμένου το κεντρικό πρόσωπο της καμπάνιας να είναι οικείο στο κοινό και το κοινό να ταυτίζεται μαζί του. Το φύλο και το μήνυμα που περνάει η καμπάνια ταυτίζονται απόλυτα καθώς οι γυναίκες θέλουν να αισθάνονται όμορφες και οι άνθρωποι γύρω τους να το αισθάνονται και να το καταλαβαίνουν οπότε θα προχωρήσουν σε αγορά για να καλύψουν τα παραπάνω". Τέλος σχετικά με το ποια είδη content marketing επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά ομόφωνα

C2 General

συμφώνησαν ότι δεν είναι το είδος αλλά το περιεχόμενο αυτό που κάνει τη διαφορά MARK1: "Δεν έχει να κάνει με είδη content marketing. Όσο πιο αυθεντικό και σχετικό είναι το περιεχόμενο με το κοινό στο οποίο απευθύνεται τόσο πιο αποτελεσματικό είναι ως προς τους στόχους που έχουν τεθεί από το marketing" Στα πλαίσια του δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος τώρα, όσον αφορά το αν θα πρότειναν το περιεχόμενο σε κάποιο φίλο/γνωστό τέσσερις από τους έξι ανέφεραν ότι θα πρότειναν το περιεχόμενο σε κάποιον φίλο είτε γιατί εντυπωσιάστηκαν από τον τρόπο που ήταν στημένο το περιεχόμενο είτε γιατί τους άρεσε πολύ το μήνυμα της ενέργειας. ΣΥΝ 4: "Θα πρότεινα σε φίλους μου να δουν την καμπάνια λόγω του ελκυστικού περιεχομένου". Το παραπάνω αποτελεί μορφή ewom καθώς θα έκαναν share το περιεχόμενο. Οι περισσότεροι ανέφεραν ότι δεν θα συμμετείχαν στην ενέργεια είτε λόγω χαρακτήρα, είτε λόγω χρόνου παρόλα αυτά βρήκαν ενδιαφέρουσα και πρωτότυπη την ενέργεια αυτή. Όσον αφορά τη διαδικασία συμμετοχής του κοινού στην ενέργεια και αν αυτή έγινε με σκοπό να επηρεαστεί το wom/ewom οι απόψεις διαφοροποιήθηκαν καθώς η Σοφία πιστεύει ότι η ενέργεια αυτή είχε ως απώτερο σκοπό το rebranding ενώ η Δήμητρα πιστεύει ότι η ενέργεια αυτή έγινε για να μεταδοθεί η πληροφορία και η ενέργεια από καταναλωτή σε καταναλωτή. Η imba απάντησε πως σκοπός των click2action ενεργειών ήταν στα πλαίσια του engagement . MARK1:"Η ψηφοφορία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της ισχυροποίησης του engagement" Τέλος στα είδη content marketing που επηρεάζουν το wom/ewom συμφώνησαν ότι η δεν είναι το είδος αλλά το περιεχόμενο αυτό που κάνει τη διαφορά.

6.4 Ποιοτικά δεδομένα από τις συνεντεύξεις του κοινού(Ερμηνείες)

Παρακάτω αναλυτικά οι ερμηνείες από τις συνεντεύξεις του κοινού

Συνέντευξη 1: Μαρία Τσεβρένη-Beauty Advisor στην εταιρεία TOM FORD.

Η Μαρία είναι 32 ετών και εργάζεται στον τομέα της αισθητικής. Πιο συγκεκριμένα είναι beauty advisor στην εταιρεία TOM FORD. Η συνέντευξη με τη Μαρία διήρκεσε περίπου 25 λεπτά στα οποία κλήθηκε να παρακολουθήσει τα δύο βίντεο της καμπάνιας και να απαντήσει στις ερωτήσεις που της τέθηκαν. Η Μαρία ανέφερε ότι έλαβε το μήνυμα της καμπάνιας καθώς της κίνησε το ενδιαφέρον να το παρακολουθήσει λόγω των χρωμάτων και της σκηνοθεσίας . Χαρακτηριστικά ανέφερε ότι της άρεσε πάρα πολύ το μήνυμα που προωθεί η καμπάνια και στο τέλος

C2 General

την έκανε να χαμογελάσει. Το βίντεο την έκανε να νιώσει ζεστασιά, της έδωσε ενέργεια και την ενθάρρυνε. Όσον αφορά τον τρόπο που παρουσιάζεται το περιεχόμενο ανέφερε ότι παρόλο που λόγω επαγγέλματος εργάζεται μέσα στα αρώματα της δημιούργησε αισθήσεις και της προκάλεσε την ανάγκη να πάει να μυρίσει τα αρώματα και δεν την έκανε να βαρεθεί. Η Μαρία εστίασε κυρίως στο μήνυμα που περνάει η καμπάνια καθώς ανέφερε ότι ήταν αισιόδοξο και προκαλεί τον θεατή να θέλει να μοιάσει στο κεντρικό πρόσωπο , να θέλει δηλαδή να νιώσει αυτοπεποίθηση και αυτό να περνάει και στον κόσμο που βρίσκεται γύρω του. Παρόλο που το περιεχόμενο ήταν ελκυστικό λόγω χρωμάτων δεν ήταν αρκετό για να δείξει το περιεχόμενο και σε κάποιον γνωστό ή φίλο καθώς σαν άνθρωπος δε συνηθίζει να προτείνει προιόντα εκτός δουλειάς σίγουρα όμως θα πήγαινε η ίδια να το αναζητήσει και να το δει. Αν η καμπάνια γινόταν σήμερα θα της άρεσε να συμμετέχει και στις δύο φάσεις. Θα επέλεγε να γίνει μέλος αυτής της ενέργειας αν αυτή γινόταν σήμερα για δύο λόγους. Ο πρώτος λόγος είναι ότι είχε ενδιαφέρον ο τρόπος που παρουσιάστηκε και ο δεύτερος λόγος είναι ότι εντυπωσιάστηκε από την ενέργεια του το να μυρίσει ένα άρωμα και να σχεδιάσει κάτι σύμφωνα με τα συναισθήματα που της δημιουργούσε εκείνη την ώρα και είναι κάτι που έχει κληθεί να κάνει συμπωματικά στη δουλειά της και της άρεσε πάρα πολύ. Τέλος όσον αφορά τη τελευταία ερώτηση ανέφερε ότι παρακολουθεί γενικά περιεχόμενο στο διαδίκτυο κατά τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων αλλά δεν παρακολουθεί το περιεχόμενο επί τούτου στα πέντε στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Επιλέγει μόνο την παρακολούθηση κάποιων σύντομων βίντεο και κυρίως εστιάζει στις κριτικές και όχι τόσο στο περιεχόμενο που θα δει.

Συνέντευξη 2: Κατερίνα Τζάκου, HR Recruiter

Η Κατερίνα είναι 32 ετών και εργάζεται ως HR Recruiter Specialist σε εταιρεία παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών. Η συνέντευξη με την Κατερίνα διήρκεσε περίπου 12 λεπτά στα οποία κλήθηκε να παρακολουθήσει τα βίντεο και να απαντήσει στις ερωτήσεις. Η Κατερίνα ανέφερε ότι έφτασε σε εκείνη το μήνυμα της καμπάνιας: " Όταν μια γυναίκα αισθάνεται όμορφη οι άνθρωποι γύρω της μπορούν να το αισθανθούν" μέσω της ambassador της ενέργειας Ευαγγελίας Συριοπούλου , κυρίως από το πρώτο βίντεο καθώς όπως ανέφερε η ομορφιά βγαίνει από μέσα μας και είναι τόσο εσωτερική όσο και εξωτερική και η Ευαγγελία μπορούσε να υποστηρίξει πλήρως αυτή την πεποίθηση-θεωρία. Η ambassador σύμφωνα με την Κατερίνα έχει θετική αύρα και αποπνέει σιγουριά και αυτοπεποίθηση οπότε φαίνεται η εσωτερική

C2 General

και εξωτερική ομορφιά της κι έτσι περνάει το μήνυμα στο κοινό. Αυτό που της κέντρισε το ενδιαφέρον για να παρακολουθήσει τα βίντεο μέχρι το τέλος ήταν η μουσική και το κινηματογραφικό στήσιμο της ενέργειας αλλά και η αφήγηση του ζωγράφου Vladimir. Ανέφερε ότι όλα τα παραπάνω δημιουργούν προσμονή στο κοινό για το τι θα ακολουθήσει και πως θα ολοκληρωθεί όλο αυτό. Της κέντρισαν το ενδιαφέρον επίσης τα χρώματα και πιστεύει ότι οι δημιουργοί στόχευσαν στην ενεργοποίηση όλων των αισθήσεων για να μπορέσουν να περάσουν στο κοινό το μήνυμα της καμπάνιας. Ο τρόπος που παρουσιάστηκε το προιόν αλλά και το περιεχόμενο που επιλέχθηκε θα την έκαναν σίγουρα να προχωρήσει σε αγορά καθώς την άγγιξε η διαφήμιση οπότε θα ήθελε να αγοράσει τα προιόντα. Τα στοιχεία που την παρακινούν να προχωρήσει σε αγορά είναι ότι υπάρχει μια σειρά από αφρόλουτρα και όχι ένα μεμονωμένο προιόν και αυτό της δίνει τη δυνατότητα να επιλέξει και την κάνει να αισθάνεται διαφορετική βρίσκοντας αυτό που πραγματικά της ταιριάζει καθώς η εταιρεία της δίνει πολλές και διαφορετικές επιλογές. Θα πρότεινε την καμπάνια και κατ' επέκταση το προιόν σε φίλους ή γνωστούς γιατί όπως ανέφερε είναι μια ξεχωριστή καμπάνια που αξίζει να τη δει κάποιος. Όσον αφορά τον ενεργό ρόλο που είχε το κοινό στην καμπάνια και αν η ίδια θα συμμετείχε ανέφερε ότι θα δήλωνε συμμετοχή και στα δύο στάδια της καμπάνιας γιατί το βρίσκει πολύ ενδιαφέρον ως εμπειρία. Αυτό που της έκανε περισσότερο εντύπωση είναι τα χρώματα και η κινηματογραφική λήψη. Τέλος στα 5 στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων συμβουλεύεται κάποιου είδους περιεχόμενο στην αναγνώριση της ανάγκης και στην αναζήτηση πληροφοριών αλλά το περιεχόμενο που παρακολουθεί δεν είναι καθοριστικό για τη λήψη των αποφάσεων της καθώς το brand για την ίδια που αφορούν το λανσάρισμα νέων προιόντων της δίνουν το έναυσμα για να ψάξει πληροφορίες για το προϊόν.

Συνέντευξη 3: Εύα Βαλαβάνη, Supervisor σε call center

Η Εύα Βαλαβάνη είναι 31 ετών και εργάζεται ως supervisor σε εταιρεία τηλεπικοινωνιών. Η συνέντευξη με την Εύα διήρκησε περίπου 10 λεπτά. Στην Εύα το μήνυμα της καμπάνιας έφτασε από το πρώτο βίντεο που αφορά την πρώτη φάση της καμπάνιας. Ανέφερε ότι την συνεπήρε η αύρα της Ευαγγελίας ενώ το δεύτερο βίντεο που αφορούσε τη δεύτερη φάση της καμπάνιας την άφησε αδιάφορη. Τα στοιχεία που της κέντρισαν το ενδιαφέρον ήταν η μουσική επένδυση του βίντεο και το μωβ χρώμα που επέλεξαν ως χρώμα που αντιπροσωπεύει την Ευαγγελία. Το χρώμα της μωβ

C2 General

ορχιδέας υπήρχε στο πορτρέτο , στο αφρόλουτρο αλλά και στο φόρεμα της Ευαγγελίας. Χαρακτηριστικά ανέφερε ότι η Ευαγγελία τη μαγνήτισε και ότι η αφήγηση του ζωγράφου της μετέδωσε ένα πολύ ωραίο συναίσθημα. Ο τρόπος που παρουσιάστηκε το προιόν και όλη η ενέργεια θα την έκαναν να προχωρήσει στην αγορά του προιόντος καθώς φαίνεται στο βίντεο ότι η πρωταγωνίστρια αισθάνεται πολύ ωραία η ίδια και αυτό το συναίσθημα τη συνεπήρε. Θα πρότεινε σε κάποιον φίλο να δει το πρώτο βίντεο ανεξάρτητα από το προιόν γιατί της άρεσε το μήνυμα που προσπάθησαν να περάσουν και θα ήθελε να το μοιραστεί. Η Εύα δεν θα συμμετείχε στην ενέργεια αυτή ως κοινό λόγω του χαρακτήρα της γιατί δεν της αρέσει να βγαίνει μπροστά και να φαίνεται. Της έκανε εντύπωση η ενέργεια που περνάει και τρόπος που επικοινωνεί το μήνυμα ότι όταν νιώθεις όμορφα το καταλαβαίνουν και οι άλλοι. Τέλος κατά τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων συμβουλεύεται το περιεχόμενο μόνο για τις κριτικές.

Συνέντευξη 4: Άννα Κουτελιδάκη,ελεγκτής σε εταιρεία του ΕΣΠΑ

Η Άννα Κουτελιδάκη είναι 31 ετών και εργάζεται ως τεχνικός ελεγκτής σε εταιρεία του ΕΣΠΑ. Λόγω έλλειψης χρόνου για το interview απάντησε γραπτά στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Για να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο χρειάστηκε περίπου 30 λεπτά. Η Άννα παρόλο που στην αρχή ήταν καχύποπτη με το περιεχόμενο καθώς πίστευε ότι θα προβάλλει επί τούτου κάποιες ενέργειες με σκοπό να πείσει το κοινό να προβεί σε αγορά ανέφερε ότι η αφήγηση του Vladimir ήταν αυτή που της μετέδωσε το μήνυμα της ενέργειας καθώς προλόγισε την ambassador μεταδίδοντας παράλληλα το μήνυμα που η καμπάνια ήθελε να μεταφέρει. Ουσιαστικά ο Vladimir περιέγραψε την Ευαγγελία Συριοπούλου με τέτοιο τρόπο που μετέδωσε ακριβώς το μήνυμα της καμπάνιας και στη συνέχεια ακόμα και ο τρόπος που μπήκε στο χώρο η Ευαγγελία επιβεβαίωσαν ότι όταν μια γυναίκα αισθάνεται όμορφα οι άνθρωποι γύρω της μπορούν να το αισθανθούν. Μπορούν να δουν την ομορφιά που πηγάζει από την αυτοπεποίθηση που της δημιουργεί το να αισθάνεται όμορφα. Οπότε ο συνδυασμός των παραπάνω της μετέφερε το μήνυμα της καμπάνιας και πιστεύει ότι το ίδιο θα συμβεί σε όποιον παρακολουθήσει το βίντεο. Αυτός που της κέντρισε το ενδιαφέρον για να παρακολουθήσει το βίντεο μέχρι το τέλος ήταν η κινηματογραφική σκηνοθεσία η οποία έκανε τη διαφήμιση αυτή να διαφέρει από άλλες του είδους της. Θα προχωρούσε σε αγορά του προιόντος γιατί της αρέσει να δοκιμάζει νέα προιόντα και όσον αφορά το περιεχόμενο που προβλήθηκε αυτό που την παρακινεί στο να

C2 General

αγοράσει το προιόν είναι ο διαφορετικός τρόπος που επέλεξε η συγκεκριμένη εταιρεία να προβάλλει το προιόν της καθώς βασιζόμενη σε ένα στοιχείο που αφορά όλους το ότι θέλουμε να αισθανόμαστε και να δείχνουμε όμορφοι και κάνοντας συμμέτοχους το ίδιο το κοινό προσπάθησαν να περάσουν το μήνυμα ότι αυτό δεν αφορά μόνο την Ευαγγελία που είναι ένα διάσημο λόγω επαγγέλματος πρόσωπο αλλά και κάθε έναν από εμάς ξεχωριστά. Για όλους τους παραπάνω λόγους θα πρότεινε στις φίλες της κυρίως να δουν την παραπάνω ενέργεια. Αν η καμπάνια γινόταν σήμερα θα ήθελε πάρα πολύ να συμμετέχει παρόλα αυτά θα ήταν πολύ δύσκολο καθώς είναι εργαζόμενη μητέρα οπότε δεν θα είχε το χρόνο να το κάνει παρόλα αυτά θα παρακινούσε κάποια φίλη της που θα μπορούσε να συμμετάσχει προκειμένου να βιώσει την παραπάνω εμπειρία καθώς θεωρεί ότι πέρα από την αυτούσια διαδικασία θα την έκανε να αισθανθεί πολύ όμορφα με τον εαυτό της. Τέλος σχετικά με το αν και ποιο περιεχόμενο συμβουλεύεται κατά τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων ανέφερε ότι κατά την αναγνώριση της ανάγκης δεν συμβουλεύεται κάποιο περιεχόμενο παρόλα αυτά πολλές φορές από περιεχόμενο που τυχαία παρακολουθεί τις δημιουργούνται ανάγκες. Το περιεχόμενο αυτό μπορεί να είναι για παράδειγμα κάποιο προωθητικό email που θα λάβει ή μια διαφήμιση που τυχαία θα δει στα social media. Κατά την αναζήτηση πληροφοριών αλλά και τη σύγκριση με εναλλακτικές λύσεις και ανάλογα το προιόν για το οποίο ενδιαφέρεται διαφοροποιείται η διαδικασία που ακολουθεί. Αν για παράδειγμα πρόκειται για μια ακριβή αγορά θα ψάξει και θα συμβουλευτεί όλο το διαθέσιμο περιεχόμενο τόσο στο διαδίκτυο όσο και στα social media των εταιρειών αλλά και blogs κριτικών. Κατά την αγορά και την αξιολόγηση αυτής δεν συμβουλεύεται κάποιο περιεχόμενο.

Συνέντευξη 5: Άσπα Κατσογιάννη, team leader σε call center

Η Άσπα Κατσογιάννη είναι 32 ετών και είναι υπεύθυνη σε ομάδα πωλήσεων σε εταιρεία τηλεπικοινωνιών (Vodafone). Λόγω έλλειψης χρόνου για το interview απάντησε γραπτά στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Για να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο χρειάστηκε περίπου 20 λεπτά. Η Άσπα ανέφερε ότι έφτασε σε εκείνη το μήνυμα της καμπάνιας μέσα από την αφήγηση του ζωγράφου στο πρώτο βίντεο σε συνδυασμό με το κεντρικό πρόσωπο της καμπάνιας.Τόσο ο ζωγράφος Vladimir όσο και η ambassador Ευαγγελία Συριοπούλου ανέφεραν ότι όταν κάποιος αισθάνεται όμορφα οι γύρω του μπορούν να το αισθανθούν. Για την Άσπα ήταν απόλυτα επιτυχημένη η επιλογή του κεντρικού προσώπου καθώς πέρα από το ότι

C2 General

είναι μια πολύ όμορφη γυναίκα φαίνεται ότι είναι μια γυναίκα με αυτοπεποίθηση η οποία αισθάνεται όμορφα και αυτό αποτυπώνεται ακόμα και στον τρόπο που περπατάει και στέκεται στο χώρο οπότε όλη η αυτή η σιγουριά της κάνει τους γύρω της να αισθανθούν αυτή την ομορφιά. Αυτό που της κέντρισε το ενδιαφέρον για να παρακολουθήσει τα βίντεο μέχρι το τέλος είναι ότι κατά κάποιο τρόπο τα βίντεο έμμεσα και άμεσα της ενεργοποίησαν σχεδόν όλες τις αισθήσεις. Η μουσική επένδυση , τα χρώματα και η σκηνοθεσία, τα εντυπωσιακά υφάσματα, τα αφρόλουτρα που συνδυάζονται με τα λουλούδια και σε κάνουν να θέλεις να τα μυρίσεις αλλά και το motivational concept της καμπάνιας που σου δείχνει πόσο σημαντικό είναι να αισθάνεσαι όμορφα με τον εαυτό σου ήταν αυτά που της κέντρισαν το ενδιαφέρον προκειμένου να παρακολουθήσει τα βίντεο μέχρι το τέλος. Όλα τα παραπάνω σε συνδυασμό με το γεγονός ότι το βίντεο σε κάνει να θέλεις να μυρίσεις τα συγκεκριμένα αφρόλουτρα θα την έκαναν να προχωρήσει σε αγορά του προιόντος. Ένα επιπλέον στοιχείο που θα την έκανε να προχωρήσει στην αγορά του προιόντος είναι ότι υπάρχει μια σειρά από αφρόλουτρα ανάλογα με το τι ταιριάζει στον καθένα και θα μπορούσε να επιλέξει αυτό που θα κάνει την ίδια να αισθανθεί όμορφη και διαφορετική. Από το πρώτο βίντεο κιόλας ο ζωγράφος Vladimir ταυτίζει την αύρα της Ευαγγελίας με την μωβ ορχιδέα και το αντίστοιχο αφρόλουτρο της σειράς με αποτέλεσμα να κάνει τον θεατή να αισθάνεται μοναδικός και ότι σίγουρα ένα από αυτά τα αφρόλουτρα ταιριάζει στη δική του αύρα. Η Άσπα θα πρότεινε σε φίλους της να δουν την καμπάνια λόγω του ελκυστικού περιεχομένου . Αν η καμπάνια γινόταν σήμερα δεν θα συμμετείχε η ίδια καθώς δεν έχει το χρόνο να το κάνει θα παρακολουθούσε όμως την ενέργεια για να δει την εξέλιξη της και θα συμμετείχε στις ψηφοφορίες. Τέλος κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων για την αγορά ενός προιόντος συμβουλεύεται βίντεο που προβάλλονται στις σελίδες των καταστημάτων προκειμένου να δει το προιόν στο στάδιο της αναζήτησης πληροφοριών και στο στάδιο σύγκρισης με τις εναλλακτικές που έχει.

Συνέντευξη 6: Άρης Καραμηνάς, team leader

Ο Άρης Καραμηνάς είναι 30 ετών και είναι υπεύθυνος σε ομάδα εξυπηρέτησης εταιρικών πελατών σε εταιρεία τηλεπικοινωνιών. Η συνέντευξη ολοκληρώθηκε σε περίπου 15 λεπτά στα οποία παρακολούθησε τα βίντεο και απάντησε στις ερωτήσεις.

C2 General

Στην ερώτηση για το αν το μήνυμα της ενέργειας φτάνει στο κοινό απάντησε ότι το μήνυμα φτάνει στο κοινό. Ο ίδιος εξέλαβε το μήνυμα της ενέργειας από την πρωταγωνίστρια της καμπάνιας. Ανέφερε ότι είναι μια πολύ όμορφη γυναίκα και αυτό δεν οφείλεται μόνο στην εξωτερική της εμφάνιση ακόμα και ο τρόπος που περπατάει ή μιλάει δείχνουν ότι πέρα του ότι είναι αισθάνεται και όμορφη αυτό έχει ως αποτέλεσμα μπαίνοντας σε ένα χώρο να κερδίζει τα βλέμματα οπότε οι άνθρωποι γύρω της μπορούν εύκολα να διακρίνουν αυτή την ομορφιά και να την αισθανθούν. Ο τρόπος που γυρίστηκε το συγκεκριμένο βίντεο ήταν αυτό που τον έκανε να παρακολουθήσει το βίντεο μέχρι το τέλος αλλά και η πρωταγωνίστρια της ενέργειας η οποία ήταν εντυπωσιακή. Ο Άρης ανέφερε ότι δεν θα προχωρούσε σε αγορά αυτού του προιόντος καθώς πιστεύει ότι απευθύνεται κυρίως στον γυναικείο πληθυσμό παρόλα αυτά πιστεύει ότι όσες γυναίκες δουν το συγκεκριμένο περιεχόμενο σίγουρα θα θέλουν να αγοράσουν το προϊόν αυτό. Τα στοιχεία που θεωρεί ότι θα τις παρακινήσουν για να προχωρήσουν σε αγορά είναι κυρίως το μήνυμα που περνάει και ότι τους δίνει μια ποικιλία αρωμάτων να επιλέξουν κάτι που τις κάνει να αισθάνονται διαφορετικές. Για παράδειγμα η Ευαγγελία στο βίντεο ταυτίστηκε με τη μωβ ορχιδέα και το αντίστοιχο αφρόλουτρο οπότε η κάθε μία είναι μοναδική και τη μοναδικότητα της θα ενισχύσει ένα συγκεκριμένο αφρόλουτρο. Στη συνέχεια ανέφερε ότι συνήθως δεν προτείνει σε φίλους να δουν τέτοιου είδους περιεχόμενο οπότε ενδεχομένως δεν θα πρότεινε και το συγκεκριμένο βίντεο. Σημείωσε ότι αυτό δεν έχει να κάνει με το περιεχόμενο αλλά με την ιδιοσυγκρασία του ως άνθρωπο . Δεν θα συμμετείχε σε μια τέτοια ενέργεια καθώς τόσο το προιόν όσο και το όλο concept δεν τον αντιπροσωπεύουν ως άνθρωπο και πιστεύει ότι για να συμμετέχει κανείς σε μια τέτοια ενέργεια θα πρέπει να έχει καλλιτεχνική φύση. Αυτό που τον εντυπωσίασε στην ενέργεια προκειμένου να το μοιραστεί με κάποιον φίλο είναι οι διαφορετικοί και παράλληλοι τρόποι που μέσα σε ένα περιεχόμενο δύο λεπτών καταφέρνει ο αποστολέας να δώσει το μήνυμα στον αποδέκτη κάτι που ο ίδιος παρατήρησε τη δεύτερη φορά που είδε το ένα από τα δύο βίντεο. Τέλος ο ίδιος συμβουλεύεται περιεχόμενο κατά την αναζήτηση πληροφοριών ή τη σύγκριση με εναλλακτικές λύσεις παρόλα αυτά ανέφερε ότι αρκετές φορές έχει επηρεαστεί από περιεχόμενο που είδε στα social media όπως π.χ. κάποιο post για να προχωρήσει σε αγορά κάποιου προιόντος το οποίο δεν είχε σκεφτεί ότι θέλει να αγοράσει μέχρι να δει το βίντεο.

C2 General

6.5 Ποιοτικά δεδομένα από τις συνεντεύξεις των marketeers(Ερμηνείες)

Παρακάτω οι ερμηνείες από τις συνεντεύξεις των marketeers

Συνέντευξη 1:IMBA

Επικοινώνησα με την imba που είναι η εταιρεία που ανέλαβε ,δημιούργησε και λάνσαρε στην αγορά τη συγκεκριμένη καμπάνια προκειμένου να μελετηθεί πως δημιουργήθηκε από πλευράς τους η καμπάνια και ποια ήταν τα στοιχεία που οδήγησαν στην επιτυχία αυτή. Η εταιρεία μας ανέφερε ότι το ζητούμενο ήταν η αναβίωση του LUX με σκοπό να ανακτήσει το γόητρο και την αίγλη του και να ξεχωρίσει ανάμεσα σε άλλα προιόντα περιποίησης σώματος. Οι στόχοι του διαφημιζόμενου παρέμειναν το brand awareness και η ισχυροποίηση του engagement με ένα απαιτητικό κοινό. Μελέτες για το κοινό του LUX ανέδειξαν ότι γυναίκες millennials (18-34) στην Ελλάδα επιλέγουν κατά κύριο λόγο το instagram για να αναζητήσουν τάσεις και να ταυτιστούν με προσωπικότητες και celebrities κυρίως στους τομείς της ομορφιάς και της μόδας . Ανέφεραν επίσης ότι εμπνεύστηκαν την επικοινωνιακή πλατφόρμα “art of senses” που λανσαρίστηκε μέσω digital καναλιών από το μωβ χρώμα. Χρησιμοποίησαν ειδικά σχεδιασμένα για το Instagram εργαλεία επιλέγοντας την Ευαγγελία Συριοπούλου ως ambassador. Όλα τα Instagram stories ,cinemagraphs ,3d images, boomerangs, animated gifs “έντυσαν” στα μωβ το Instagram news feed του LUX με takeover όπως επίσης και τα social media της ambassador ενώ δημιουργικά call to actions παρακινούσαν το κοινό να συμμετάσχει στο διαγωνισμό που θα αναδείκνυε την επόμενη “star” του LUX. Το Instagram engagement rate εκτοξεύτηκε και οι συμμετοχές έφτασαν σε τετραψήφιο αριθμό. Το περιεχόμενο που δημιουργήθηκε ήταν απόλυτα συνυφασμένο με την τοποθέτηση και τις αξίες του brand που είναι η πολυτέλεια και οι αισθήσεις. Η imba ανέφερε ότι το content marketing επιτρέπει να ενισχυθούν τα memory connections και κατά συνέπεια η σχέση των καταναλωτών με το brand. Στην ερώτηση ποια μέρη του περιεχομένου δημιουργήθηκαν με σκοπό να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά και ποια για την επαναφορά του brand ανέφεραν ότι όλα τα στοιχεία λειτούργησαν σε συνεργασία. Τα KPIS που μετρήθηκαν ήταν το brand awareness και το engagement και ένας από τους βασικούς δείκτες που έλαβαν υπόψιν ήταν το Instagram engagement rate αλλά και ο αριθμός των συμμετοχών στις click2action ενέργειες. Επίσης ανέφεραν ότι στόχος της καμπάνιας δεν ήταν να καθοδηγήσουν την αγοραστική συμπεριφορά αλλά να συνδεθεί το κοινό-στόχος με το brand μέσα από τη

C2 General

συμμετοχή στην ενέργεια. Η ψηφοφορία που πραγματοποιήθηκε είχε επίσης ως σκοπό την ενίσχυση του engagement . Όσον αφορά τα social media που κατείχαν πρωταγωνιστικό ρόλο στην ενέργεια μας ανέφεραν ότι τα social media έχουν μεγάλη απήχηση στο μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού και αποτελούν κατεξοχήν μέσο που το κοινό επιλέγει να αλληλεπιδρά. Επομένως ήταν ιδανικά για να προβληθεί η συγκεκριμένη καμπάνια. Δεν υπήρχε κάποια προέκταση της καμπάνιας για προώθηση πωλήσεων. Ωστόσο ως πολύ δημοφιλές μέσο χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο και για προώθηση πωλήσεων λόγω των συνδέσμων που παραπέμπουν σε online shops ή συνεργαζόμενα e-tailers. Τέλος όσον αφορά τα είδη content marketing που θεωρούν ότι επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και το wom/ewom μας ανέφεραν ότι δεν έχει να κάνει με το είδος αλλά το περιεχόμενο. Όσο πιο αυθεντικό και σχετικό είναι το περιεχόμενο με το κοινό στο οποίο απευθύνεται τόσο πιο αποτελεσματικό είναι ως προς τους στόχους που έχουν τεθεί στο marketing.

Συνέντευξη 2: Σοφία Αγγελοπούλου, content creator σε ηλεκτρονικό κατάστημα ρούχων

Η Σοφία είναι 32 ετών και εργάζεται ως content creator σε ηλεκτρονικό κατάστημα ρούχων. Είναι υπεύθυνη για όλο το περιεχόμενο που η εταιρεία προβάλλει μέσω των social media και του eshop.Αναλαμβάνει τη δημιουργία περιεχομένου από την αρχή μέχρι τη τελική παρουσίαση. Πιο συγκεκριμένα είναι υπεύθυνη για όλα τα steps από την αρχική ιδέα (το πως για παράδειγμα θα γίνει η φωτογράφηση των ρούχων) μέχρι τη τελική (πώς αυτό το περιεχόμενο θα παρουσιαστεί στα social media ή στον ιστότοτοπο της εταιρείας ενώ παράλληλα διαχειρίζεται και το influencing marketing της εταιρείας κάνοντας συνεργασίες με influencers. Η συνέντευξη με τη Σοφία διήρκησε περίπου 35 λεπτά και μας έδωσε πολύ χρήσιμες πληροφορίες για την έρευνα. Στο με ποια κριτήρια πιστεύει ότι επέλεξε η imba το περιεχόμενο που πρόβαλλε για την καμπάνια “Art of senses” η Σοφία απάντησε ότι η επιλογή της ηθοποιού ήταν επιλογή που έγινε προκειμένου το κεντρικό πρόσωπο της καμπάνιας να είναι οικείο στο κοινό και το κοινό να ταυτίζεται μαζί του. Το φύλο και το μήνυμα που περνάει η καμπάνια ταυτίζονται απόλυτα καθώς οι γυναίκες θέλουν να αισθάνονται όμορφες και οι άνθρωποι γύρω τους να το αισθάνονται και να το καταλαβαίνουν. Ο τίτλος της καμπάνιας “Art of senses” επιλέχθηκε προκειμένου να συνδυαστεί με την τέχνη που προβάλλεται μέσα από τη διαφήμιση. Στην πρώτη φάση

C2 General

ο ζωγράφος εμπνέεται και δημιουργεί το πορτρέτο της ηθοποιού ταυτίζοντας την με ένα λουλούδι τη μωβ ορχιδέα και η μυρωδιά αυτού του λουλουδιού είναι ένα από τα αρώματα της LUX οπότε η τέχνη(art) συνδυάζεται με τις αισθήσεις(senses). Η όσφρηση ,η όραση, η αφή και η ακοή ενεργοποιούνται με το κινηματογραφικό στήσιμο της καμπάνιας. Η Σοφία ανέφερε ότι όλο το περιεχόμενο επιλέχθηκε από την imba με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να κινητοποιήσει την αγοραστική συμπεριφορά του κοινού-στόχου που ήταν γυναίκες που θέλουν να αισθάνονται όμορφες και να το καταλαβαίνουν οι γύρω τους ενεργοποιώντας έστω και απομακρυσμένα όλες τις αισθήσεις τους. Στο πως σχεδιάζεται γενικά μια καμπάνια περιεχομένου και πως το content marketing εντάσσεται στην ευρύτερη επικοινωνιακή στρατηγική μιας επιχείρησης μας απάντησε ότι αρχικά λαμβάνουν υπόψιν το σκοπό που έχει η καμπάνια αν δηλαδή γίνεται για να λανσαριστεί ένα νέο προιόν ή αν γίνεται για rebranding. Στη συνέχεια επιλέγεται το κοινό-στόχος και αναλύονται τα χαρακτηριστικά αυτού με σκοπό το περιεχόμενο που θα δημιουργηθεί να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του κοινού αυτού και να μπορέσει να προσελκύσει το ενδιαφέρον του. Σε αυτό το στάδιο θα πρέπει ο marketeer να γνωρίζει πολύ καλά το κοινό που στοχεύει(ηλικία, φύλο, τι περιμένουν να δουν).Αφού λοιπόν έχουν γίνει τα παραπάνω λαμβάνουν υπόψιν το budget που μπορούν να διαθέσουν για τη συγκεκριμένη ενέργεια και επιλέγουν τους κατάλληλους συνεργάτες προκειμένου να γίνει η υλοποίηση. Η δημιουργικότητα και οι πρωτότυπες ιδέες είναι απαραίτητα στοιχεία για τη δημιουργία του περιεχομένου που τελικά θα επιλεχθεί καθώς σκοπός είναι να «μαγνητίσει» το κοινό-στόχο. Η Σοφία χαρακτηριστικά ανέφερε ότι το content marketing και το περιεχόμενο που προβάλλεται είναι η εικόνα που δημιουργεί η εταιρεία για τον εαυτό της και αυτό που δείχνει στο κοινό ότι είναι ,οπότε είναι πολύ σημαντική η επιλογή κατάλληλου περιεχομένου. Στη συνέχεια συζητήσαμε ποια μέρη του περιεχομένου της καμπάνιας πιστεύει ότι είχαν ως στόχο να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή και ποια δημιουργήθηκαν στο ευρύτερο πλαίσιο επαναφοράς του brand στην αγορά. Μας απάντησε ότι η διαφήμιση με το ζωγράφο είχε ως στόχο να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά καθώς παρουσιάζει πόσο υπέροχα νιώθει η Ευαγγελία και σε προδιαθέτει θετικά για να νιώσεις και εσύ το ίδιο με τη χρήση των αρωμάτων της Lux . Όσον αφορά το κομμάτι του rebranding η ενέργεια call to action που αφορά τη συμμετοχή του κοινού στην ενέργεια είτε με τη ψηφοφορία είτε με τη σχεδίαση των ρούχων δημιουργεί ενδιαφέρον στο θεατή και του κινεί την περιέργεια να ψάξει και να μάθει

C2 General

πληροφορίες για το προϊόν και να μεταφέρει αυτές τις πληροφορίες κάνοντας expose το brand. Όσον αφορά τα KPIs που αποδεικνύουν ότι μια καμπάνια είναι επιτυχημένη, είναι άμεσα συνδεδεμένα με τους στόχους που είχε θέσει η εταιρεία κατά τη δημιουργία της. Στην περίπτωση της Lux οι στόχοι ήταν να επαναφέρουν το brand στην αγορά μετά από 10 περίπου χρόνια που ήταν ανενεργό και να αυξηθούν οι πωλήσεις. Λαμβάνοντας υπόψιν ότι κάνουμε αυτή την κουβέντα τέσσερα χρόνια μετά την καμπάνια και το προϊόν συνεχίζει να είναι στην αγορά εμπλουτίζοντας συνεχώς τα αρώματα του φαίνεται ότι οι στόχοι αυτοί εκπληρώθηκαν. Στη συνέχεια η Σοφία ανέφερε ότι προσπάθησαν να καθοδηγήσουν την αγοραστική συμπεριφορά, ταυτίζοντας τον γυναικείο πληθυσμό με τις μυρωδιές που εκπέμπουν τα αρώματα και επιλέγοντας ως πρόσωπο μια πολύ όμορφη γυναίκα με αυτοπεποίθηση και επιβλητική παρουσία. Το μήνυμα που έλαβε το κοινό είναι ότι χρησιμοποιώντας το συγκεκριμένο άρωμα θα αισθάνεται πολύ όμορφα, θα εκπέμπει ομορφιά και αυτοπεποίθηση και όλοι γύρω του θα μπορούν να το αντιληφθούν αυτό οπότε το πρώτο βήμα για αυτό θα είναι να αγοράσουν τα αφρόλουτρα. Όσον αφορά τη συμμετοχή του κοινού στην ενέργεια και αν αυτό έγινε με σκοπό να επηρεάσουν το wom/ewom η Σοφία μας ανέφερε ότι σκοπός αυτής της ενέργειας ήταν το rebranding και όχι το wom/ewom.Μια ψηφοφορία η οποία έχει να κάνει με ένα επικοινωνιακό παιχνίδι(π.χ. ψήφισε τον καλύτερο και κέρδισε) δεν επηρεάζει απαραίτητα το ewom καθώς το ewom αφορά κυρίως γνώμες που ανταλλάσσονται από καταναλωτές που έχουν χρησιμοποιήσει τα προιόντα. Μια ψηφοφορία είναι μια call to action ενέργεια που κάνει το κοινό να αλληλοεπιδράσει με την εταιρεία και βοηθάει στο branding. Όσον αφορά το ρόλο των social media στην εποχή μας και πώς επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά η Σοφία πιστεύει ότι παίζουν καθοριστικό ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά κυρίως στις περιπτώσεις που το κοινό-στόχος είναι ενεργά μέλη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παίρνοντας ως παράδειγμα τη δουλειά της μας αναφέρει ότι οι πιο επιτυχημένες content ενέργειες που έχει κάνει για το drop νέων συλλογών ήταν με τη χρήση των social media και καθοδηγητών γνώμης. Τέλος όσον αφορά τα είδη content marketing που επηρεάζουν περισσότερο την αγοραστική συμπεριφορά πιστεύει ότι είναι τα videos που παρουσιάζουν το προϊόν και τα μηνύματα που περνάνε μέσα από αυτό και σίγουρα οι διαγωνισμοί που δίνουν δώρα. Όσον αφορά το wom/ewom πιστεύει ότι η παρουσίαση εμπειριών πελατών της εταιρείας από την ίδια την εταιρεία βοηθάει σε αυτό.

C2 General

Συνέντευξη 3: Δήμητρα Παγκρατίδη, Product manager σε εταιρεία τηλεπικοινωνιών

Η Δήμητρα είναι 34 ετών και εργάζεται ως product manager σε εταιρεία τηλεπικοινωνιών. Η Δήμητρα είναι υπεύθυνη για το σχεδιασμό και υλοποίηση καμπανιών οι οποίες έχουν ως απώτερο σκοπό να κατευθύνουν το συνδρομητή να προχωρήσει σε συμφέρουσες για αυτόν τροποποιήσεις για το κινητό του τηλέφωνο. Στα πλαίσια αυτού διαχειρίζεται και κάποιες content ενέργειες όπως sms campaigns,email campaigns, digital click2call or click2buy campaigns. Η συνέντευξη με τη Δήμητρα διήρκησε 25 λεπτά προκειμένου να μας εξηγήσει από την πλευρά των marketeers πως πιστεύει ότι δημιουργήθηκε η παραπάνω καμπάνια και γιατί τελικά ήταν επιτυχημένη. Η Δήμητρα ανέφερε ότι το περιεχόμενο επιλέχθηκε με σκοπό να προσεγγίσει το γυναικείο αγοραστικό κοινό προβάλλοντας ένα κομμάτι που ενδιαφέρει όλες τις γυναίκες ,πως δηλαδή μπορούν να αισθάνονται και να φαίνονται όμορφες και οι άνθρωποι γύρω τους να το καταλαβαίνουν. Σκοπός ήταν να ενεργοποιήσουν την αγοραστική δύναμη των γυναικών που εξ ορισμού επενδύουν αρκετά χρήματα στον καλλωπισμό τους. Όσον αφορά το πως σχεδιάζεται μια καμπάνια περιεχομένου και πως εντάσσεται το content marketing στην ευρύτερη επικοινωνιακή στρατηγική μιας επιχείρησης ανέφερε ότι αρχικά εξετάζει τη ζήτηση που υπάρχει από το κοινό-στόχο. Συγκεντρώνει όλα τα διαθέσιμα δεδομένα για τη συγκεκριμένη κατηγορία προιόντων ,προσαρμόζει την καμπάνια στο budget που διαθέτει κάνει το mapping process και επιλέγει ελκυστικό περιεχόμενο ανάλογα με τον στόχο που θέλει να επιτύχει κάθε φορά . Για παράδειγμα πρόσφατα έκανε redesign ένα ενημερωτικό sms που έστελνε στην πελατειακή της βάση με σκοπό να αυξήσει τις online αγορές ενός προιόντος. Όσον αφορά τα στοιχεία του περιεχομένου που πιστεύει ότι είχαν ως στόχο να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά ανέφερε ότι η επιλογή του προσώπου της καμπάνιας ήταν ένα από τα βασικά στοιχεία καθώς είναι μια όμορφη αλλά όχι προκλητική γυναίκα που κάνει το κοινό να θέλει να της μοιάσει. Επίσης το μωβ χρώμα που κυριαρχούσε στην καμπάνια υποκινεί υποσυνείδητα την αγοραστική συμπεριφορά καθώς είναι χαρακτηριστικό του προιόντος που κυριαρχεί στην καμπάνια. Το σημαντικότερο όλων όμως αναφέρει ότι είναι το αυτούσιο μήνυμα το οποίο παρακινεί τον γυναικείο πληθυσμό να χρησιμοποιήσει τα αφρόλουτρα για να αισθανθεί όμορφα, να αποκτήσει αυτοπεποίθηση και όλοι γύρω του να μπορούν να το αντιληφθούν. Τα metrics που αποδεικνύουν ότι η καμπάνια είναι επιτυχημένη είναι τα views, τα clicks το cost per

C2 General

conversion. Η Δήμητρα ανέφερε ότι προσπάθησαν να καθοδηγήσουν την αγοραστική συμπεριφορά προβάλλοντας τον ενθουσιασμό που ένιωσε ο καλλιτέχνης βλέποντας την Ευαγγελία και την έμπνευση που του δημιούργησε με την αύρα της αλλά κυρίως προβάλλοντας την ομορφιά και το πόσο εύκολο είναι αυτή να την αντιληφθούν όλοι κάνοντας μια τόσο απλή αλλαγή όπως το αφρόλουτρο. Στη συνέχεια ανέφερε ότι η συμμετοχή του κοινού στην ενέργεια ήταν στρατηγική προώθησης του wom/ewom προκειμένου να μεταφερθεί η ενέργεια σε περισσότερο κόσμο κυρίως λόγω της πρωτότυπης αυτής διαδικασίας που κάνει το κοινό συμμέτοχο. Όσο αφορά το κατά πόσο τα social media βοήθησαν την ενέργεια ανέφερε ότι το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνεται ενημερώνεται από τα social media οπότε ο ρόλος τους είναι καθοριστικός για την δημιουργία καταναλωτικών επιθυμιών. Τέλος στην ερώτηση ποια είδη content marketing που πιστεύει ότι επηρεάζουν περισσότερο την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και το wom/ewom ανέφερε ότι το δια δραστικό περιεχόμενο και οι ιστορίες επιτυχίας που εξηγούν πως το προιόν/η υπηρεσία κάλυψαν την ανάγκη που είχαν επιδρά στην αγοραστική συμπεριφορά και στο wom/ewom. Τα video είναι ένα είδος content marketing περιεχομένου που βοηθά αλλά και οι online έρευνες ,διαγωνισμοί με δώρα και ερωτηματολόγια ενεργοποιούν το κοινό.

6.6 Συνολικά αποτελέσματα έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε προκειμένου να ερευνήσουμε το content marketing στα πλαίσια μιας επιτυχημένης digital στρατηγικής επικοινωνίας. Για να πραγματοποιηθεί μια αποτελεσματική ανάλυση της μελέτης τέθηκαν τα ακόλουθα βασικά ερευνητικά ερωτήματα

Πώς επιδρά μια content marketing campaign στη συμπεριφορά του καταναλωτή και πιο συγκεκριμένα

1. Στην αγοραστική συμπεριφορά
2. Στο wom/ewom

Για να μπορέσουμε να απαντήσουμε στα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα μελετήσαμε την επιτυχημένη καμπάνια που σχεδίασε και υλοποίησε η IMBA για την Uniliver και το προιόν LUX.

Με την εξέλιξη του παραδοσιακού marketing σε ψηφιακό marketing αναπτύχθηκαν νέα εργαλεία όπως το content marketing ή αλλιώς marketing περιεχομένου το οποίο συνεχώς αναπτύσσεται και εξελίσσεται. Ένα από τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα

C2 General

που τέθηκαν είναι πώς επιδρά μια content marketing καμπάνια στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Έχοντας ως σημείο αναφοράς την καμπάνια : "Art of senses" και τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων τόσο από την πλευρά των καταναλωτών όσο και από την πλευρά των marketeers βλέπουμε ότι μια content marketing καμπάνια επιδρά άμεσα στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Στην περίπτωση μας ο τρόπος που η καμπάνια δημιουργήθηκε και το περιεχόμενο που προβλήθηκε φαίνεται να επηρεάζει άμεσα την αγοραστική συμπεριφορά του δείγματος που επιλέχθηκε. Βλέποντας ξεχωριστά την αγοραστική συμπεριφορά και το wom/ewom. Σχεδόν όλα τα μέλη του δείγματος ανέφεραν ότι το περιεχόμενο τους έπεισε να προχωρήσουν σε αγορά. Η ιδέα της αφήγησης του ζωγράφου, η επιλογή του κεντρικού προσώπου, η μουσική επένδυση, τα χρώματα και το μήνυμα της καμπάνιας δημιούργησαν στο δείγμα την ανάγκη να θέλει να δοκιμάσει αυτό το προιόν για να αισθανθεί όμορφα και αυτό να περάσει και στον κόσμο γύρω του. Το ίδιο ισχύει και το wom/ewom που στην περίπτωση μας αφορούσε μια πιο έμμεση μορφή του. Οι περισσότεροι θα πρότειναν το πρώτο βίντεο σε κάποιο συγγενή ή φίλο και αυτό είναι μια μορφή wom/ewom καθώς μεταφέρουν το μήνυμα της καμπάνιας και σε άλλους καταναλωτές στους οποίους ενδεχομένως να δημιουργηθεί εξίσου η ανάγκη για την αγορά του προιόντος. Από την πλευρά των marketeers τώρα μια καμπάνια content marketing θεωρείται επιτυχημένη όταν εκπληρώνει τους στόχους για τους οποίους δημιουργήθηκε είτε αυτοί αφορούν το κέρδος αυτούσιο είτε αφορούν το rebranding. Οι marketeers έχουν συγκεκριμένα εργαλεία που χρησιμοποιούν ανάλογα με το σκοπό που θέλουν να επιτύχουν και αυτά αφορούν τόσο την αγοραστική συμπεριφορά όσο και το wom/ewom.Στην περίπτωση που μελετήσαμε φαίνεται ότι από την πλευρά των marketeers επιλέχθηκαν όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία επέδρασσαν στην αγοραστική συμπεριφορά αλλά και στο wom/ewom κάτι που επιβεβαιώθηκε και από τη συνέντευξη που πραγματοποιήθηκε με την διαφημιστική εταιρεία που λάνσαρε την ενέργεια.

6.7 Περιορισμοί-Μειονεκτήματα έρευνας

Η συγκεκριμένη έρευνα είχε ως στόχο να αποτυπώσει πως μια επιτυχημένη content marketing καμπάνια επιδρά στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή και το wom/ewom. Ένας περιορισμός που αντιμετωπίστηκε ήταν ως προς τα interviews. Λόγω έλλειψης κυρίως χρόνου κάποια από τα interviews απαντήθηκαν γραπτά με αποτέλεσμα να μην υπάρχει η πλήρης ανάπτυξη που θα υπήρχε σε μια προφορική συνέντευξη. Το μεγαλύτερο μειονέκτημα ήταν ότι και η imba (η εταιρεία που

C2 General

δημιούργησε και λάνσαρε την ενέργεια) δεν είχε χρόνο για να πραγματοποιηθεί το interview οπότε απάντησε γραπτά στις ερωτήσεις

6.8 Επιβεβαίωση εννοιολογικού πλαισίου

Από την έρευνα που εκπονήθηκε επιβεβαιώθηκε το εννοιολογικό πλαίσιο που είχε τεθεί στην αρχή. Πιο συγκεκριμένα προκύπτει σύμπνοια των αποτελεσμάτων με το εννοιολογικό πλαίσιο που τέθηκε στην αρχή της έρευνας σε όλα τα highlighted σημεία κάτι που σημαίνει ότι η ποιότητα των δεδομένων ήταν σε καλό επίπεδο.



6.9 Μελλοντική έρευνα

C2 General

Το content marketing είναι ένας συνεχώς αναπτυσσόμενος τομέας marketing και λαμβάνοντας υπόψιν μας το γενικότερο digital transformation αλλά και το ότι όλα γύρω μας πλέον είναι περιεχόμενο είναι ένας πολλά υποσχόμενος κλάδος. Αντικείμενο μελλοντικής έρευνας θα μπορούσε να είναι πως το κάθε ένα από τα εργαλεία του content marketing μπορούν να συνδυαστούν για να επιφέρουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα και πως προκύπτουν τα κριτήρια επιλογής σχεδιασμού περιεχομένου. Θα υπήρχε αξία να μελετηθεί και μια επιτυχημένη digital content marketing καμπάνια για να δούμε τι ήταν αυτό που δεν πήγε καλά, ποια τα σημεία προς βελτίωση και τι θα μπορούσε να γίνει την επόμενη φορά για να έχει η καμπάνια καλύτερα αποτελέσματα.

C2 General

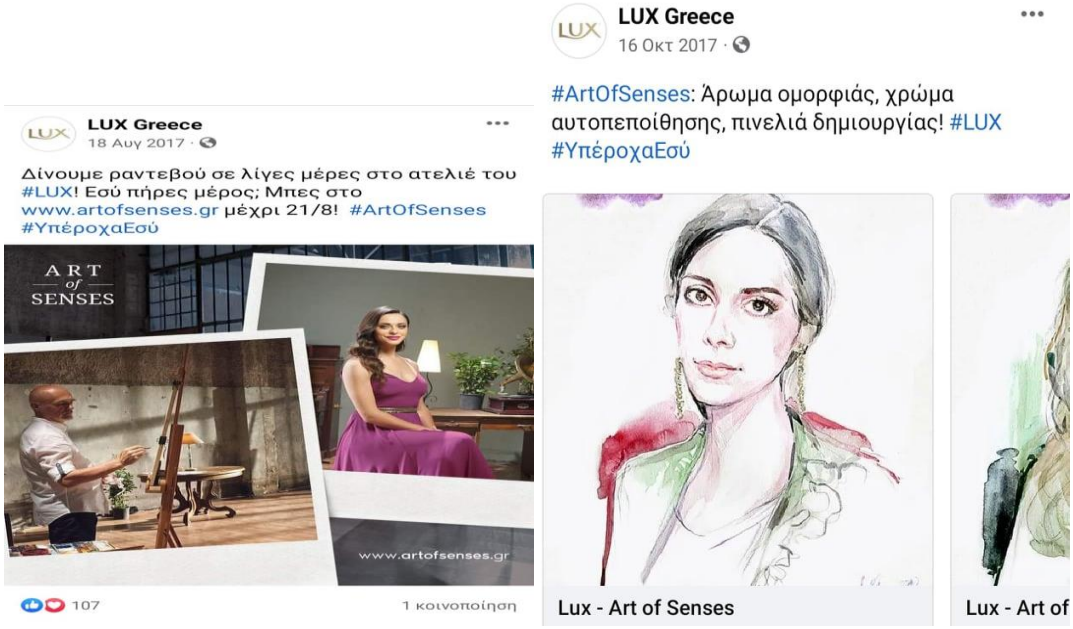
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

7.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η αλλαγή του παραδοσιακού marketing σε digital marketing δημιούργησε νέα εργαλεία marketing τα οποία κοστίζουν πολύ λιγότερο, μπορούν να εξατομικευτούν και φέρνουν καλύτερα αποτελέσματα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ενός τέτοιου εργαλείου digital marketing είναι το content marketing ή αλλιώς marketing περιεχομένου. Με την ταχύτατη ψηφιοποίηση της εποχής και το γενικότερο digital transformation εύκολα μπορούμε να διακρίνουμε ότι όλοι συναντάμε περιεχόμενο παντού από ένα email newsletter που θα λάβουμε ή ένα προωθητικό sms στο κινητό μας μέχρι ολόκληρες καμπάνιες που στήνονται πάνω σε συγκεκριμένο περιεχόμενο. Από την καμπάνια που μελετήσαμε και από τις συνεντεύξεις καταναλωτών και marketeers είδαμε πόσο εύκολα μια επιτυχημένη ενδιαφέρουσα καμπάνια περιεχομένου μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού και πως το περιεχόμενο μπορεί να προκαλέσει στον αποδέκτη όχι μόνο συναισθήματα αλλά και ανάγκες τις οποίες θα προσπαθήσει στην πορεία να καλύψει με την αγορά προιόντων και υπηρεσιών. Στην περίπτωση που μελετήσαμε εμείς όλο το περιεχόμενο και ο τρόπος που αυτό παρουσιάστηκε (μουσική, επιλογή προσώπου) κατάφεραν να επαναφέρουν το προιόν στην αγορά μετά από δέκα χρόνια αδράνειας. Η ενέργεια στόχευε κυρίως στο γυναικείο φύλο και από την έρευνα μας επιβεβαιώθηκε ότι το 100% των γυναικών που συμμετείχαν θα προχωρούσαν σε αγορά του προιόντος. Από την άλλη το wom/ewom επηρεάζονται άμεσα από ένα περιεχόμενο που τους προκαλεί συναισθήματα είτε θετικά είτε αρνητικά και ειδικά στην εποχή μας που τα κινητά , τα tablets και γενικά το διαδίκτυο αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας πάρα πολύ εύκολα μπορούμε να μοιραστούμε μια εμπειρία που βιώσαμε είτε θετική είτε αρνητική άμεσα και σε ένα ευρύ κοινό. Επιβεβαιώθηκε ότι ένα δημιουργικό -πρωτότυπο περιεχόμενο είναι αρκετό για να μεταφερθεί από στόμα σε στόμα η πληροφορία και ειδικά στην εποχή των social media οι ρυθμοί με τους οποίους μεταδίδεται η πληροφορία είναι πάρα πολύ γρήγοροι. Η ποιοτική έρευνα έδειξε τι αντίκτυπο έχει στην καταναλωτική συμπεριφορά μια επιτυχημένη content marketing καμπάνια. Σημαντικό ρόλο σε αυτό έπαιξε το πρωτότυπο περιεχόμενο και η ενέργεια σαν ενέργεια αλλά κυρίως οι αισθήσεις που δημιούργησε στους αποδέκτες και το feeling που τους άφησε στο κλείσιμο του βίντεο που επηρέασε και την αγοραστική τους συμπεριφορά και το wom/ewom. Στα πλαίσια του wom/ewom αλλά και του rebranding του lux

C2 General

δημοσιεύονταν στα social media posts όπως τα παρακάτω συνεχώς σε όλες τις φάσεις της καμπάνιας. Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω και χρησιμοποιώντας τη φράση που ανέφερε μία από τις marketeers που συμμετείχαν στην έρευνα το content marketing είναι ένα ισχυρό εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων το οποίο χρησιμοποιώντας το μεταφέρουν την εικόνα της εταιρείας και διαμορφώνουν τη ταυτότητα της όπως ακριβώς επιθυμούν.





ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ

Παράρτημα 1

Πρωτόκολλο συνέντευξης καταναλωτών

Οι καταναλωτές απάντησαν στις παρακάτω ερωτήσεις:

Η Uniliver ανέθεσε στην imba την διαφημιστική καμπάνια για τη νέα σειρά αρωμάτων LUX. Η imba σχεδίασε και υλοποίησε μία digital content καμπάνια με τίτλο «Art of senses» και μοτο «Όταν μια γυναίκα αισθάνεται όμορφη οι άνθρωποι γύρω της μπορούν να το αισθανθούν». Η καμπάνια ολοκληρώθηκε σε δύο φάσεις. Παρακάτω θα δείτε τα δύο βίντεο που περιγράφουν τις δύο φάσεις της καμπάνιας. Αφού τα δείτε καλείστε να απαντήσετε στις παρακάτω ερωτήσεις:

https://www.youtube.com/watch?v=y5OTSjgqKrU

https://www.youtube.com/watch?v=-lOJSZXLs_o

1)Ποια είναι η ηλικία σας?

2)Με τι ασχολείστε?

3)Βλέποντας αυτά τα δύο βίντεο πιστεύτε ότι το μήνυμα " Όταν μια γυναίκα αισθάνεται όμορφη οι άνθρωποι γύρω της μπορούν να το αισθανθούν" φτάνει στο κοινό κι αν ναι με ποιο τρόπο εσύ το αντιλαμβάνεσαι αυτό?

4)Τι ήταν αυτό που σας κέντρισε το ενδιαφέρον έτσι ώστε να παρακολουθήσετε τα παραπάνω βίντεο μέχρι το τέλος ?

5)Ο τρόπος που παρουσιάζεται το προϊόν (είδος περιεχομένου)καθώς και όλη η ενέργεια θα σας έκαναν να προχωρήσετε σε αγορά του προϊόντος?

6)Ποια στοιχεία της καμπάνιας σας παρακινούν για να προχωρήσετε σε αγορά του προϊόντος?

7)Θα προτείνατε σε κάποιον γνωστό ή φίλο σας να δει το video κι αν ναι για ποιους λόγους?

C2 General

8)Το κοινό σε αυτές τις καμπάνιες είχε ενεργό ρόλο καθώς στην πρώτη φάση μπορούσε να δηλώσει συμμετοχή για να είναι το πρόσωπο της καμπάνιας και στη δεύτερη φάση μπορούσε να ψηφίσει το καλύτερο σχέδιο. Για ποιους λόγους θα συμμετείχατε σε κάτι αντίστοιχο αν η καμπάνια γινόταν σήμερα και υπό ποιες συνθήκες? Π.χ. επειδή έχεις χρόνο, επειδή βρήκατε ενδιαφέρουσα την ενέργεια? Θα το προτείνατε σε κάποιον φίλο?

9)Τι σας έκανε εντύπωση στην παραπάνω ενέργεια προκειμένου να μοιραστείτε το περιεχόμενο με κάποιον φίλο σας?

10)Τι είδους περιεχόμενο(βίντεο, διαγωνισμός, etc.,)σας επηρεάζουν σε κάθε στάδιο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων

-αναγνώριση της ανάγκης

-αναζήτηση πληροφοριών

-σύγκριση με εναλλακτικές λύσεις

-αγορά

-αξιολόγηση της αγοράς

Παράρτημα 2

Πρωτόκολλο συνέντευξης marketeers

Με αφορμή την επιτυχημένη digital ενέργεια που σχεδίασε και υλοποίησε για την εταιρεία uniliver και το προιόν LUX η εταιρεία imba θα ήθελα να μας απαντήσετε στις παρακάτω ερωτήσεις.

1)Λαμβάνοντας υπόψιν ότι είστε marketeers που ασχολείστε με digital ενέργειες με ποια κριτήρια πιστεύτε ότι η imba επέλεξε το περιεχόμενο που πρόβαλλε για την καμπάνια “Art of senses” ? Πώς σχεδιάζετε γενικά μια καμπάνια περιεχομένου και πώς εντάσσεται το content marketing στην ευρύτερη επικοινωνιακή στρατηγική μιας επιχείρησης?

2)Ποια μέρη του περιεχομένου της καμπάνιας πιστεύετε ότι είχαν ως στόχο να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή και ποια δημιουργήθηκαν στο ευρύτερο πλαίσιο επαναφοράς του brand στην αγορά?

3)Ποια είναι τα KPIS που αποδεικνύουν ότι η καμπάνια είναι επιτυχημένη?

4)Με ποιους τρόπους μέσα από το περιεχόμενο που προβλήθηκε πιστεύετε ότι προσπαθήσαν να καθοδηγήσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών?

5)Στο “Art of senses” έκαναν το κοινό μέρος της ενέργειας(ηλεκτρονική ψηφοφορία). Πιστεύετε ότι αυτό έγινε με σκοπό να επηρεάσουν το wom/ewom?

C2 General

6)Στην καμπάνια που δημιουργήθηκε τα social media είχαν πρωταγωνιστικό ρόλο. Πόσο καθοριστικός πιστεύτε ότι είναι ο ρόλος των social media στην εποχή μας και πώς επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά?
7)Ποια είδη content marketing πιστεύετε ότι επηρεάζουν περισσότερο την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και το wom/ewom?

Σας ευχαριστώ

Παράρτημα 3

Πρωτόκολλο συνέντευξης IMBA(είναι η διαφημιστική εταιρεία που δημιούργησε και δημοσίευσε την καμπάνια)

Με αφορμή την επιτυχημένη digital ενέργεια που σχεδιάσατε και υλοποιήσατε για την εταιρεία uniliver και το προιόν LUX θα ήθελα να μας απαντήσετε στις παρακάτω ερωτήσεις.

1)Πώς δημιουργήθηκε η καμπάνια «Art of senses>> και με ποια κριτήρια επιλέξατε το περιεχόμενο που προβάλλατε μέσα από αυτή? Πώς σχεδιάζετε γενικά μια καμπάνια περιεχομένου και πώς εντάσσεται το content marketing στην ευρύτερη επικοινωνιακή στρατηγική μιας επιχείρησης?
2)Ποια μέρη του περιεχομένου που δημιουργήσατε και προβάλλατε είχαν ως στόχο να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή και ποια δημιουργήθηκαν στο ευρύτερο πλαίσιο επαναφοράς του brand στην αγορά?
3)Ποια είναι τα KPIS που αποδεικνύουν ότι η καμπάνια είναι επιτυχημένη?
4)Με ποιους τρόπους μέσα από το περιεχόμενο που προβάλλατε προσπαθήσατε να καθοδηγήσετε την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών?
5)Στο «Art of senses>> κάνατε το κοινό μέρος της ενέργειας(ηλεκτρονική ψηφοφορία) με σκοπό να επηρεάσετε το wom/ewom?
6)Στην καμπάνια που δημιουργήσατε τα social media είχαν πρωταγωνιστικό ρόλο. Με ποιο τρόπο επιλέχθηκε το content που προβλήθηκε μέσω των social media? Πόσο καθοριστικός πιστεύτε ότι είναι ο ρόλος των social media στην εποχή μας και πώς επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά?
7)Ποια είδη content marketing πιστεύετε ότι επηρεάζουν περισσότερο την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και το wom/ewom?

Σας ευχαριστώ

C2 General

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ., Τσιότσου, Ρ., (2015). Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Εκδόσεις Broken Hill Publishers Ltd.

2. Λαλούμης, Δ., (2015). Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

3. Πανηγυράκης, Γ.Γ., (2013). Διεθνές Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδ. Σταμούλη ΑΕ.

4. Ρούσσος, Π.Λ. και Τσαούσης, Γ., (2011). Στατιστική στις επιστήμες της συμπεριφοράς με τη χρήση του SPSS. Αθήνα: Τόπος

5. Τηλικίδου, Ε., (2011). Η Έρευνα του Μάρκετινγκ. Θες/νίκη: Εκδ. Σοφία.

6. Ζώτος, Γ., Ζώτου, Α., Κυρούση, Α., Μπουτσούκη, Χ., Πάλλα, Π., Χατζηθωμάς, Λ., (2018). Διαφήμιση: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. University Studio Press

7. Χριστοδουλίδης Γ., (2009). “Branding in the post-internet era”, Marketing Theory, Vol. 9 No. 1, pp.141-144

8.Al Badi, K. S., (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. SAGE Open, 8(3), 215824401880083.

9. American Marketing Association, Definitions of Marketing, (2021)

10. C. Campbell, JR. Farrell, (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing, Business Horizons, 2020, 4, Pages 469-479. Doi: 10.1016/j.bushor.2020.03.003

11. Joaf HeitorDeAVI,ch5pg11,Consumer Behavior and Culture

C2 General

12.Kotler, P. and Armstrong, G., (2020). Principles of Marketing. 18th Edition, Pearson. 6. Kotler Philip & Keller Kevin Lake. Marketing Management., (2012). 14th Edition, Prentice Hall
13. Kotler Marketing Group Dr. Philip Kotler. Definition of Marketing, (2021). www.kotlermarketing.com
14. Kotler, P. Kartajaya, H. and I. Setiawan, (2017). Marketing 4.0. John Wiley & Sons Inc
15. Peppers, D. and Rogers, M., (2011). Managing Customer Relationships: A Strategic Framework, 2nd ed. Hoboken, NJ: Wiley.
16. Petrof, I. Τζωρτζάκης, Κ. και Τζωρτζάκη, Α., (2001). Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, Ελληνική Προσέγγιση, αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές. Αθήνα: Εκδ./ Rosili
17. Pulizzi, J. & Barrett N. (2009). Get content, get customers: Turn prospects into buyers with content marketing. 1st edition. McGraw-Hill.
18. Pulizzi, J., (2013). Epic Content Marketing. New York: McGraw-Hill Education
19.Robert.W. Bly. “The content marketing Handbook”,Robert W.N. Bly 2020 pg17
20. Sonja Jefferson,”Valuable Content Marketing”,2015
21.Solomon
22. Tucker, T., (2013). A framework for content marketing strategy: Defining the four pillars of successful content. Smart Insights:

.

C2 General