



**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
(Master in Business Administration)
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ 4 ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ»**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Branding και Social Media: Στρατηγικές των brands στα social media
στην Ελλάδα: Μελέτη περίπτωσης της Nestle

του φοιτητή
Νικόλαου Παλόγλου
Α.Μ. MBA66

Επιβλέπων Καθηγητής: Γιαννάς Πρόδρομος

Αθήνα 2018

Τριμελής Επιτροπή

1. Γιαννάς Πρόδρομος
2. Βρυζίδης Λάζαρος
3. Σαλμόν Ιωάννης

Ευχαριστίες

Πριν από όλα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, που μου έδωσε τη δυνατότητα να ασχοληθώ με ένα τόσο ενδιαφέρον θέμα. Θα ήθελα επίσης να τον ευχαριστήσω για τη βοήθεια, την καθοδήγηση και τις χρήσιμες συμβουλές που μου παρείχε σε όλη την διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Περίληψη

Στην παρούσα εργασία μελετήθηκε ο ρόλος των social media στην επιτυχημένη στρατηγική branding των εταιριών. Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα, που απαντήθηκαν με την ολοκλήρωση της εργασίας, είναι: **"Γιατί τα brands χρησιμοποιούν τα social media"** και **"Ποιες είναι οι βασικές στρατηγικές branding που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στα social media"**.

Για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων χρησιμοποιήθηκε η βιβλιογραφική ανασκόπηση και η μελέτη περίπτωσης.

Ως μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιήθηκε η πολυεθνική εταιρία Nestle, που ακολουθεί μια επιτυχημένη στρατηγική στα social media.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τα brands χρησιμοποιούν τα social media για την ανάπτυξη των brand stories τους και για την δημιουργία ισχυρών διαδραστικών σχέσεων με τους πελάτες. Επίσης, η έρευνα ανέδειξε βασικές στρατηγικές των brands στα social media μεταξύ των οποίων συγκαταλέγονται: η στρατηγική του συναισθηματικού branding, η στρατηγική του κοινωνικού branding, η στρατηγική επιρροής του κοινού με την χρήση influencers, κ.α.

Η στρατηγική του συναισθηματικού branding αναδείχθηκε ως μία από τις σημαντικότερες στρατηγικές που χρησιμοποιούν τα brands στα social media για την ανάπτυξη ισχυρών, συναισθηματικών σχέσεων με τους πελάτες. Αυτή την στρατηγική χρησιμοποιεί το brand Nestle στα social media για την επικοινωνία των μνημάτων στους καταναλωτές. Για την ανάπτυξη μιας τέτοιας σχέσης το brand Nestle προωθείται στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα ανθρώπινο brand.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του brand της Nestle, όπως προέκυψε από την παρατήρηση της ψηφιακής της στρατηγικής στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι: η ανάπτυξη στενών και αμφίδρομων σχέσεων με τους καταναλωτές (το brand επικοινωνεί συνεχώς με τους καταναλωτές μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης), η φροντίδα για το άτομο, την τοπική κοινωνία και το περιβάλλον (ανάπτυξη νέων προϊόντων που βελτιώνουν την ποιότητα ζωής και επιχειρηματική δραστηριότητα που σέβεται το περιβάλλον και στηρίζεται στην αρχή της βιώσιμης ανάπτυξης), η έμφαση στις αξίες και τις αρχές της παραδοσιακής οικογένειας, η φροντίδα για τους φτωχούς (π.χ. πρόγραμμα "Creating shared value").

Λέξεις κλειδιά: social media, brand marketing, digital branding, social media branding.

Abstract

In this paper we studied the role of social media in the companies' successful branding strategy. The key research questions that were answered with the completion of this paper are: "*Why brands use social media*" and "*What are the main branding strategies that brands use in social media*".

The bibliographic review and the case study were used to answer the research questions. As a case study we used the multinational company Nestle, which follows a successful social media strategy.

The results of the survey showed that brands use social media to develop their brand stories and to create strong interactive relationships with customers. The research has also highlighted key brand strategies in social media, including emotional branding strategy, social branding strategy, influencing strategy, etc. The strategy of emotional branding has emerged as one of the most important strategies that brands use in social media to develop strong, emotional relationships with customers.

This strategy is used by Nestle brand in social media to communicate its messages to its consumers. To develop such a relationship, the Nestle brand is being promoted to social media as a human brand.

The key features of Nestle brand, as evidenced by the observation of its digital strategy in social media, are: developing close and two-way relationships with consumers, caring for the individual, local society and the environment, the emphasis on values of the traditional family, caring for the poor (e.g. program "Creating shared value").

Keywords: social media, brand marketing, digital branding, social media branding

Περιεχόμενα

Αθήνα 2018.....	1
Ευχαριστίες.....	2
Περίληψη.....	3
Abstract.....	4
Εισαγωγή.....	7
Κεφάλαιο Πρώτο.....	10
1. Προβληματική της έρευνας.....	10
1.1 Ερευνητικοί στόχοι και ερευνητικά ερωτήματα.....	11
Κεφάλαιο Δεύτερο.....	12
2. Ιστορική αναδρομή των κοινωνικών δικτύων.....	12
2.1 Εννοιολογική προσέγγιση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης.....	14
2.2 Branding και brand stories.....	16
2.3 Χαρακτηριστικά, εικόνα και ταυτότητα των brands.....	18
2.4 Η πυραμίδα της εμπορικής επωνυμίας.....	22
2.5 Από το παραδοσιακό στο ψηφιακό branding.....	24
2.6 Γιατί το κοινό χρησιμοποιεί τα social media.....	27
Κεφάλαιο Τρίτο.....	31
3. Branding και social media: Βασικά χαρακτηριστικά του ψηφιακού branding.....	31
3.1 Το branding υπό το πρίσμα των κοινωνικών δικτύων.....	33
3.2 Γιατί οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media;.....	35
Κεφάλαιο Τέταρτο.....	39
4. Δημιουργία και προώθηση θετικών ιστοριών των brands από τις online κοινότητες καταναλωτών (brand communities).....	39
4.1 Θεωρητικά μοντέλα branding στα social media.....	41
4.2 Βασικές στρατηγικές branding στα social media.....	45
4.3 Branding και social media: Ευκαιρίες και απειλές για τις ελληνικές επιχειρήσεις.....	47
Κεφάλαιο Πέμπτο.....	50
5. Μελέτη περίπτωσης: Η περίπτωση της NESTLE.....	50
5.1 Όραμα, αποστολή και αξίες.....	51
5.2 Στρατηγική προϊόντων (Product strategy).....	54
5.3 Στρατηγικοί στόχοι.....	57
5.4 Η εικόνα της Nestle στα social media.....	58
5.5 Netsle - Ανάλυση του logo.....	59
5.6 Η στρατηγική branding της Nestle στα social media.....	61
5.7 Στρατηγική Branding της εταιρίας NESTLE στα social media.....	64

5.7.1 Facebook και Twitter	64
5.7.2 LinkedIn και Youtube	68
5.8 Brand stories. Τι ιστορία αφηγείται το brand Nestle στα social media	70
Κεφάλαιο Έκτο	72
6. Συμπεράσματα	72
6.1 Γενική Συζήτηση.....	76
6.2 Προτάσεις (managerial implications)	78
Βιβλιογραφία	79
Α. Ξενόγλωσση.....	79
Β. Ελληνική	96

Εισαγωγή

Τις τελευταίες δεκαετίες η ταχεία εξέλιξη του Διαδικτύου έχει προσφέρει στους καταναλωτές πολλές νέες ευκαιρίες. Εκτός από την προφανή χρήση της αναζήτησης πληροφοριών και επικοινωνίας, που δεν εξαρτάται από τοπικούς ή γεωγραφικούς περιορισμούς, το Διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να εκφράσουν τις σκέψεις και τα συναισθήματά τους.

Όπως ορίζεται από τους Kaplan και Haenlein (2010, σελ. 61), τα κοινωνικά μέσα ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι "μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο και στις νέες δυνατότητες των τεχνολογιών του Web 2.0 για την δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου μεταξύ των χρηστών.

Η ταχεία ανάπτυξη των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τις τελευταίες κυρίως δεκαετίες, έχει οδηγήσει τις επιχειρήσεις να τα χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο ως μέρος της ψηφιακής τους στρατηγικής για την ανάπτυξη και τη προώθηση των brand τους (Dickey and Lewis, 2010).

Στην ουσία οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να φέρουν σε επαφή τα brands με τους πελάτες τους. Η διαδραστική σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ των brands και των καταναλωτών επιτρέπει την ταχεία διάδοση της πληροφορίας στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι επιχειρήσεις μάλιστα έχουν την δυνατότητα να μετατρέψουν τον διμερή διάλογο που αναπτύσσεται μεταξύ των brands και των καταναλωτών σε τριμερή στο πλαίσιο των οποίων οι καταναλωτές αναπτύσσουν σημαντικές σχέσεις επιρροής τόσο με μεταξύ τους όσο και με τις επιχειρήσεις και τα brands τους (Hlavinka and Sullivan, 2011; Lipsman et al., 2012).

Χρησιμοποιώντας τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν σχέσεις με τους υπάρχοντες αλλά και με νέους πελάτες και δημιουργήσουν κοινότητες που συνεργάζονται αλληλεπιδραστικά με σκοπό να εντοπίσουν τα προβλήματα των καταναλωτών και να αναπτύξουν λύσεις γι' αυτά. Αυτές οι αλληλεπιδράσεις έχουν αλλάξει την παραδοσιακή σχέση του πωλητή και του πελάτη σε σχέση ανταλλαγής. Πράγματι, οι πελάτες σήμερα προσθέτουν αξία στην αλληλεπίδραση, δημιουργώντας περιεχόμενο και επηρεάζοντας τις αποφάσεις αγοράς των άλλων καταναλωτών (Sashi, 2012).

Παρόλο που τα κοινωνικά μέσα έχουν αναγνωριστεί ως δυναμικά τα πιο ισχυρά μέσα (Bartlett, 2010, Trusov et al., 2009, Tuten & Solomon, 2014), υπάρχει έλλειψη κατανόησης ως προς τον τρόπο που οι επιχειρήσεις τα χρησιμοποιούν. Οι περισσότερες από αυτές τα χρησιμοποιούν σαν ένα ισχυρό εργαλείο marketing για να ασκήσουν επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά. Για αυτό και οι περισσότερες έρευνες επικεντρώνονται σε αυτό το κομμάτι της επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο branding των επιχειρήσεων.

Λίγες είναι οι μελέτες που εστιάζουν (Trusov et al., 2009, Dong-Hun, 2010, Bartlett, 2010) στον τρόπο με τον οποίο τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να ωφελήσουν τις επιχειρήσεις.

Λαμβάνοντας υπόψη αυτό το κενό στην βιβλιογραφία στην παρούσα εργασία μελετάται ο ρόλος των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ανάπτυξη και την προώθηση των εταιρικών brands. Πιο συγκεκριμένα, στην εργασία μελετώνται επιτυχημένες στρατηγικές branding των επιχειρήσεων στα social media για την προώθηση των brands τους.

Τα brands είναι από τα βασικότερα στοιχεία του ενεργητικού της επιχείρησης, ένα είδος περιουσιακού στοιχείου για αυτή. Για αυτό τον λόγο, δαπανώνται ετησίως από τις επιχειρήσεις μεγάλα χρηματικά ποσά, προκειμένου να το εξελίσσουν και να το κάνουν όλο και πιο ελκυστικό στο καταναλωτικό κοινό. Η υιοθέτηση, λοιπόν, των social media στην διαμόρφωση της στρατηγικής του branding έχουν φέρει στην «πρώτη γραμμή» των εξελίξεων τους καταναλωτές, οι οποίοι έχοντας ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνονται συνδημιουργοί στο branding των επιχειρήσεων.

Στην εργασία αναλύεται η έννοια του branding, και ο ρόλος, που διαδραματίζει στο πλαίσιο της ψηφιακής στρατηγικής των σύγχρονων επιχειρήσεων. Για την συλλογή δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν δύο είδη ερευνών▪ η βιβλιογραφική ανασκόπηση με σκοπό την θεωρητική οριοθέτηση του υπό εξέταση θέματος και η μελέτη περίπτωσης με σκοπό την απόκτηση γνώσης που απορρέει από την μελέτη μιας συγκεκριμένης περίπτωσης, που στην περίπτωση μας είναι η εταιρία Nestle.

Ως μεθοδολογικό εργαλείο χρησιμοποιήθηκε η παρατήρηση των social media της Nestle, τα οποία βρίσκονται σε έναν διαδικτυακό χώρο, στον οποίο οι στρατηγικές του branding της κάθε εταιρίας εκτίθενται στη πράξη.

Η εργασία αυτή αποτελείται από έξι κεφάλαια ενώ στο τέλος της, παρατίθενται για προτάσεις για βελτίωση της στρατηγικής branding της υπό μελέτης εταιρίας.

Στην Εισαγωγή εκτίθεται συνοπτικά το αντικείμενο μελέτης της παρούσας εργασίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο ορίζεται η προβληματική της έρευνας και παρουσιάζονται οι ερευνητικοί στόχοι και τα ερευνητικά ερωτήματα, που πρόκειται να απαντηθούν.

Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται οι έννοιες του branding, του ψηφιακού branding και πως περάσαμε από το παραδοσιακό στο ψηφιακό branding. Παράλληλα, γίνεται μνεία στα social media, στο τι ακριβώς είναι, πότε εμφανίστηκαν, γιατί τα χρησιμοποιεί το καταναλωτικό κοινό και γίνεται μία πρώτη αναφορά στην σύνδεσή τους με το digital branding.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, ορίζεται το ψηφιακό branding, και γίνεται αναλυτική περιγραφή του πως συνδέεται με τα social media. Στη συνέχεια, αναφέρονται οι λόγοι που οι επιχειρήσεις επιλέγουν να προωθήσουν και να προβάλλουν το brand τους μέσω των social media.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, εμβαθύνουμε περισσότερο στην έννοια του branding και παρατίθενται κάποια θεωρητικά μοντέλα και στρατηγικές του ψηφιακού branding.

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο, εφαρμόζονται οι θεωρίες και τα στρατηγικά μοντέλα του branding στην περίπτωση της Nestle. Αναλύονται η ταυτότητα και η εικόνα του brand της Nestle και παρουσιάζεται η δραστηριοποίησή της μέσα από τα social media. Στην τελευταία υποενότητα του έκτου κεφαλαίου αναφέρονται τα δυνατά και αδύνατα σημεία αυτής της επιχειρηματικής πρακτικής της Nestle και το κατά πόσο πέτυχε τους στόχους της μέσα από αυτές τις στρατηγικές ψηφιακού branding. Τέλος, παρουσιάζονται κάποιες προτάσεις για βελτίωση της επιχειρηματικής πρακτικής της Nestle.

Κεφάλαιο Πρώτο

1. Προβληματική της έρευνας

Στόχος της έρευνας είναι να διερευνηθούν οι νέες στρατηγικές του brand marketing των επιχειρήσεων στο πλαίσιο των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ειδικότερα, με την διεξαγωγή πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας η παρούσα εργασία στοχεύει να απαντήσει στα εξής βασικά ερωτήματα: α) *Γιατί τα brands χρησιμοποιούν τα social media;* β) *Ποιες είναι οι βασικές στρατηγικές που χρησιμοποιούν τα brands στα social media για να πετύχουν τους στόχους τους και πιο συγκεκριμένα η Nestle;*

Τα κριτήρια για την επιλογή του εν λόγω θέματος είναι τα εξής:

- 1) Η έλλειψη σχετικών μελετών στον ελλαδικό χώρο.
- 2) Το γεγονός ότι το branding στα social media είναι μία νέα επιχειρηματική πρακτική.
- 3) Τα αντικρουόμενα συμπεράσματα, που προκύπτουν από διάφορες μελέτες γύρω από αυτό το θέμα.
- 4) Οι χρήσιμες κατευθύνσεις που θα δοθούν στους brand managers.

Για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων χρησιμοποιείται η ποιοτική μέθοδος έρευνας με την χρήση μελέτης περίπτωσης καθώς αυτό που θέλουμε να πετύχουμε είναι η απόκτηση εις βάθος γνώσης σχετικά με το υπό εξέταση θέμα μέσα από την μελέτη μίας συγκεκριμένης περίπτωσης, που είναι η Nestle. Η μελέτη περίπτωσης εστιάζει στην παρατήρηση της παρουσίας της εταιρίας στα social media και επιδιώκει την διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την στρατηγική branding της Nestle κατόπιν συνδυασμού των πληροφοριών που συλλέγονται με έρευνα και παρατήρηση και θεωρητικών προσεγγίσεων, μοντέλων και πρακτικών της υπάρχουσας βιβλιογραφίας.

Ειδικότερα, αυτό που γίνεται στην ουσία είναι η μελέτη της στρατηγικής branding της εταιρίας Nestle στα social media με σκοπό την απόκτηση γνώσης που είναι σχετική τόσο με την στρατηγική branding της εταιρίας όσο και με τους λόγους για τους οποίους η Nestle χρησιμοποιεί τα social media για το χτίσιμο και την προώθηση του ψηφιακού brand της.

1.1 Ερευνητικοί στόχοι και ερευνητικά ερωτήματα

Στην παρούσα εργασία διερευνώνται οι λόγοι που οδηγούν τις ελληνικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν στρατηγικές branding στα social media. Ειδικότερα, στην εργασία μελετώνται επιτυχημένες στρατηγικές branding στα social media και αναδεικνύεται ο ρόλος των social media για την ανάπτυξη τέτοιων στρατηγικών.

Με την ολοκλήρωση της εργασίας αναδεικνύονται οι ευκαιρίες που μπορούν να εκμεταλλευτούν οι managers σήμερα για να αναπτύξουν και να διαχειριστούν επιτυχημένες στρατηγικές branding στα social media αλλά και οι κίνδυνοι που πρέπει να γνωρίζουν για να αποφύγουν την δημιουργία στρατηγικών που δεν ωφελούν τα ελληνικά brands.

Ερευνητικά ερωτήματα:

Ερώτημα 1: Πώς η εμφάνιση των social media επηρέασε το branding;

Ερώτημα 2: Ποιες είναι οι βασικές στρατηγικές που ακολουθούν οι επιχειρήσεις στα social media για την προώθηση των brands τους;

Ερώτημα 3: Πώς η εταιρία Nestle χειρίζεται τα brands της στα social media;

Κεφάλαιο Δεύτερο

2. Ιστορική αναδρομή των κοινωνικών δικτύων

Από την εποχή της εμφάνισης τους, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (MySpace) όπως το MySpace, το Facebook, το Cyworld και το Bebo έχουν προσελκύσει εκατομμύρια χρήστες, πολλοί από τους οποίους έχουν ενσωματώσει αυτές τις ιστοσελίδες στην καθημερινότητά τους. Αυτή την στιγμή υπάρχουν εκατοντάδες ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης που προσφέρουν ποικίλες τεχνολογικές δυνατότητες στα εκατομμύρια των χρηστών που τις χρησιμοποιούν (Byod & Ellison, 2006, 2008).

Τα social media ή ελληνιστί «μέσα κοινωνικής δικτύωσης», αναπαριστούν γραφικά τον τρόπο με τον οποίο αλληλοεπιδρούν οι διάφορες κοινωνικές ομάδες, ενώ παράλληλα συμβάλλουν στην διάδοση ιδεών, απόψεων και πληροφοριών μεταξύ των μελών. Ονομάζονται «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» καθότι δίνουν την δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ ατόμων τα οποία δεν γνωρίζονται και ζουν σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές. Σήμερα τα social media αποτελούν προέκταση των παραδοσιακών δικτύων που είναι γνωστά στην διεθνή βιβλιογραφία ως "word of mouth" (Kempe et al., 2003).

Τα social media εμφανίστηκαν την δεκαετία του '70 μαζί με την εμπορική υπηρεσία CompuServe, η οποία είχε ως σκοπό να δώσει λύση στο πρόβλημα διασύνδεσης των υπολογιστών mainframe, που απασχολούσε εκείνη την περίοδο τον κόσμο των επιχειρήσεων. Η συγκεκριμένη υπηρεσία, που επεκτάθηκε και στον δημόσιο τομέα κατά την δεκαετία του '90, κατέστησε δυνατή την επικοινωνία μεταξύ μεγάλων υπολογιστικών συστημάτων (Hughes et al., 2012).

Μετά από δέκα χρόνια επιτυχημένης πορείας, σε δημόσιο και ιδιωτικό τομέα, η CompuServe παύει να έχει το μονοπώλιο στην αγορά λόγω της εμφάνισης του Διαδικτύου, χάνοντας έτσι σημαντικό μερίδιο της αγοράς. Το Διαδίκτυο, που εμφανίστηκε την δεκαετία του '90, αποτελούσε ένα παγκόσμιο δίκτυο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα κατέχοντας από 34.000 δημόσια και ιδιωτικά δίκτυα υπολογιστών. Ο εφευρέτης του, Tim Berners-Lee, επιδίωκε την δημιουργία ενός χώρου πληροφοριών παγκόσμιας εμβέλειας μέσα στον οποίο οι χρήστες του, όντας συνδεδεμένοι σε ένα δίκτυο υπολογιστών, θα έχουν την δυνατότητα να ανταλλάσσουν πληροφορίες μεταξύ τους (Hoffman, 2010).

Με την εμφάνιση του Web 1.0 δημιουργήθηκαν και οι πρώτοι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης, οι γνωστές online κοινότητες και chat rooms με την χρήση των οποίων οι χρήστες μπορούσαν να ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες σχετικά με διάφορα θέματα (Ross et al., 2009).

Λίγο αργότερα, και συγκεκριμένα το 2004, εμφανίστηκε το Web 2.0, το οποίο παρουσίαζε σημαντικές διαφορές στην δομή του σε σχέση με το Web 1.0. Η σημαντικότερη διαφορά σχετιζόταν με τις στατικές ιστοσελίδες που διέθετε το Web 1.0, κάτι το οποίο περιόριζε τους χρήστες. Σε αντίθεση με το Web 1.0, το Web 2.0 σχετιζόταν με μια ομάδα διαδικτυακών εφαρμογών (blogs, wikis, podcasting), που ως βασική επιδίωξη είχαν την δημιουργία ψηφιακών κοινοτήτων εντός των οποίων τα μέλη τους θα μπορούν να δημιουργούν, καθώς επίσης και να προωθούν και στα υπόλοιπα μέλη των κοινοτήτων, διαδικτυακό περιεχόμενο (Jin & Sook, 2012).

Η δεύτερη γενιά του Παγκόσμιου Ιστού, το Web 2.0, έφερε στο προσκήνιο τις πιο γνωστές σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, με πιο διαδεδομένες σήμερα το Facebook, το Google Plus, το Twitter, το Instagram, το LinkedIn και το Youtube (Jin & Sook, 2012).

Οι σελίδες αυτές κοινωνικής δικτύωσης, που αποτελούν απόρροια των ευρύτερων τεχνολογικών δυνατοτήτων του Web 2.0, έκαναν την εμφάνισή τους στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό κατά την διετία 2005-2006. Μέσα στο χρονικό αυτό διάστημα έγινε και η δημιουργία μερικών από τα γνωστότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, του Facebook, του YouTube, του Windows Live Messages ,αλλά και του Twitter (Boyd & Ellison, 2008, Bambo et al., 2008).

Πέραν από την χρηστική αξία, που έχουν οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για τα άτομα μίας κοινωνίας, έχουν επίσης μεγάλη σημασία και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις εφόσον χρησιμοποιούνται στρατηγικά για την επίτευξη επιχειρησιακών σκοπών, όπως είναι το χτίσιμο και η προώθηση μίας εμπορικής επωνυμίας.

Ειδικότερα, οι εφαρμογές των social media Web 2.0, όπως είναι το Facebook και το Twitter, δημιουργούν νέες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις για να βελτιώσουν τις διάφορες εσωτερικές διεργασίες τους και να συνεργαστούν πιο αποδοτικά με τους πελάτες τους, με τους προμηθευτές τους, καθώς επίσης και με άλλες επιχειρήσεις.

Ο τρόπος με τον οποίο αναπτύσσονται οι σχέσεις μεταξύ των χρηστών των κοινωνικών δικτύων μπορεί να κατανοηθεί καλύτερα αν ειδωθεί υπό το πρίσμα της θεωρίας των κοινωνικών δικτύων, που μελετά τον τρόπο που οι άνθρωποι, οι οργανώσεις ή οι ομάδες αλληλεπιδρούν με τους άλλους μέσα στα κοινωνικά δίκτυα.

Ο Barnes (1954) ορίζει ένα κοινωνικό δίκτυο, ως μία δομή που αποτελείται από κόμβους¹ και συνδέσεις. Ένα κοινωνικό δίκτυο υποδηλώνει τον τρόπο, που οι κόμβοι του συνδέονται μεταξύ τους μέσω ποικίλων κοινωνικών δεσμών, που μπορεί να είναι πολύ στενοί (οικογενειακές σχέσεις) ή πιο ευρείς (δεσμοί που αναπτύσσουμε με φίλους, γνωστούς ή συνεργάτες). Η θεωρία των κοινωνικών δικτύων (social networking theory) αντιλαμβάνεται τις κοινωνικές σχέσεις ως συνάρτηση των κόμβων (nodes) και των δεσμών (ties) που αναπτύσσονται μεταξύ των κόμβων (Barnes, 1954, Bartlett, 2010).

Η σύνθεση των κοινωνικών δικτύων είναι αρκετά πολύπλοκη καθώς οι δεσμοί που αναπτύσσονται μεταξύ των κόμβων είναι πολλοί. Στην πιο απλή του μορφή ένα κοινωνικό δίκτυο συνιστά ένα «χάρτη» που απεικονίζει όλους τους πιθανούς δεσμούς που αναπτύσσονται μεταξύ των κόμβων. Σύμφωνα με τους μελετητές (Bampo et al., 2012, Barnes, 1954) το μέγεθος των κοινωνικών δικτύων καθορίζει σε σημαντικό βαθμό τη χρησιμότητα που έχει το δίκτυο για τα άτομα που συμμετέχουν σε αυτό.

Για παράδειγμα, τα πολύ μικρά δίκτυα, που έχουν αυστηρές και ισχυρές συνδέσεις είναι λιγότερα χρήσιμα για τα μέλη τους σε σχέση με τα δίκτυα που έχουν πολλές και ασθενείς συνδέσεις τόσο με τα άτομα εντός του δικτύου όσο και με τα άτομα εκτός των δικτύου (Bartlett, 2010).

2.1 Εννοιολογική προσέγγιση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης

Διάφοροι ορισμοί έχουν δοθεί για τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Ένας από αυτούς τους ορισμούς είναι αυτός που δόθηκε από τους μελετητές Boyd & Ellison το 2008, τον οποίο κοινοποίησαν μέσω του άρθρου τους με τον ακαδημαϊκό τίτλο «Social Network Sites: Definition, History and Scholarship» στο οποίο αναφέρουν τα εξής:

«Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης συνιστούν διαδικτυακές υπηρεσίες, οι οποίες δίνουν την δυνατότητα στα άτομα να φτιάξουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ, να δημιουργήσουν μία λίστα με άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μία κοινή

¹ Οι κόμβοι μπορεί να είναι είτε μεμονωμένα άτομα είτε οργανισμοί στο πλαίσιο των οποίων αναπτύσσονται σχέσεις (διασυνδέσεις).

σύνδεση, να βλέπουν την λίστα των επαφών τους καθώς και τις λίστες των προτεινόμενων επαφών που φτιάχνονται από το σύστημα, οι οποίες ανταποκρίνονται στις δικές του εξατομικευμένες ανάγκες. Η φύση βέβαια και η μορφή της διασύνδεσης διαφέρει από την μία σελίδα κοινωνικής δικτύωσης στην άλλη καθώς καθορίζεται από το σκοπό της κάθε σελίδας» (Boyd & Ellison, 2008, σελ. 211).

Ασχολούμενοι με το πότε εμφανίστηκαν, καθώς και με την ιστορία των κοινωνικών δικτύων, οι μελετητές (Kempe et al., 2003, Boyd & Ellison, 2008, Boyd, 2007) οδηγήθηκαν στο συμπέρασμα ότι εκτός από τον καθιερωμένο όρο «σελίδες κοινωνικής δικτύωσης», υπάρχει και άλλος όρος που περιγράφει την γραφική αυτή αναπαράσταση των αλληλοεπιδράσεων μεταξύ των κοινωνικών ομάδων, και είναι ο όρος «κοινωνικά δίκτυα» (Kempe et al., 2003, Boyd & Ellison, 2008, Boyd, 2007, Brodie et al., 2013).

Από τον ορισμό που δόθηκε από τους Boyd & Ellison (2008) ο όρος «δημόσιο», που εμπεριέχεται στον ορισμό αυτό, εγείρει ερωτήματα, και φαίνεται να αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του ορισμού που επιχειρούν να δώσουν οι εν λόγω μελετητές. Συγκεκριμένα, σε άρθρο του ο Boyd (2007) με τίτλο «Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life», στο οποίο μελετά τον ρόλο των κοινωνικών δικτύων στην ζωή των εφήβων, φαίνεται να υποστηρίζει ότι ο όρος «δημόσιο» στα κοινωνικά δίκτυα είναι μια δισδιάστατη έννοια. Πιο συγκεκριμένα, υποστηρίζει ότι η μία διάσταση του όρου έχει να κάνει με τις δημόσιες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και η άλλη διάσταση με τα δημόσια δίκτυα που δημιουργούνται μέσα από αυτές τις σελίδες (Boyd, 2008, σελ. 8).

Ο όρος «δημόσιες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης» σχετίζεται με τις εξελίξεις που διαδραματίζονται στον κοινωνικό και πολιτισμικό τομέα και οδηγούν στην αύξηση της συμμετοχής των ατόμων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο όρος «δημόσια δίκτυα» αντιπροσωπεύει έναν τρόπο διαμεσολάβησης της δημόσιας σφαίρας. Τα χαρακτηριστικά, τα οποία συγκεντρώνει η διαμεσολαβημένη σφαίρα, εν αντιθέσει με την αδιαμεσολάβητη δημόσια σφαίρα, είναι η δυνατότητα αναζήτησης και αντιγραφής που προσφέρει στον χρήστη καθώς επίσης και η ανθεκτικότητα (Boyd, 2008, σελ. 8, Breuer, Brettel & Engelen, 2011).

Η ανθεκτικότητα αναφέρεται τόσο στην διαρκή και συνεχή καταγραφή των δικτυωμένων επικοινωνιών όσο και στην ποιότητα του λόγου, χαρακτηριστικό το οποίο δεν προσφέρεται από την αδιαμεσολάβητη επικοινωνία. Εν συνεχεία, η δυνατότητα αναζήτησης αναφέρεται στην δυνατότητα που δίνεται στους χρήστες να

αναζητούν άτομα στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης μέσω των μηχανών αναζήτησης και της χρήσης των εργαλείων αναζήτησης καθιστώντας έτσι το «δημόσιο» ορατό.

Τέλος η δυνατότητα αντιγραφής που δίνεται στους χρήστες σχετίζεται με την δυνατότητα να αντιγράφουν φράσεις ή οπτικοακουστικό υλικό υποβαθμίζοντας με αυτό τον τρόπο την πρωτοτυπία (Boynd, 2008, σελ. 9, Breuer, Brettel & Engelen, 2011).

2.2 Branding και brand stories

Ένα brand είναι ένα όνομα, όρος, σχέδιο, σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό που προσδιορίζει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία προσθέτοντας τους αξία και κάνοντας τα να αποκτούν μία ξεχωριστή θέση στο μυαλό των καταναλωτών. Ένα brand γίνεται αντιληπτό ως μία ιδέα ή εικόνα που οι άνθρωποι έχουν κατά νου όταν σκέφτονται συγκεκριμένα προϊόντα μιας επιχείρησης, τόσο με ένα πρακτικό (π.χ. "το παπούτσι είναι ελαφρύ") όσο και με ένα συναισθηματικό τρόπο (π.χ. "το παπούτσι με κάνει να αισθάνομαι ισχυρός") (Brogan, 2010).

Δεν είναι μόνο τα φυσικά χαρακτηριστικά που δημιουργούν ένα brand αλλά και τα συναισθήματα που αναπτύσσουν οι καταναλωτές προς το προϊόν της εταιρείας. Αυτός ο συνδυασμός φυσικών και συναισθηματικών συνθηκών ενεργοποιείται όταν ο καταναλωτής εκτίθεται στο όνομα, το λογότυπο, την οπτική ταυτότητα ή ακόμα και το μήνυμα που μεταδίδεται από ένα brand (Brogan, 2010, Chi, 2011).

Οι brand managers ανέκαθεν έδιναν μεγάλη έμφαση στην κατασκευή ενός συγκεκριμένου brand για το προϊόν τους, που το διαχωρίζει από τα ομοειδή του. Πιο συγκεκριμένα, η δημιουργία του brand, δηλαδή το branding, προσφέρει ένα τρόπο αναγνώρισης και προσδιορισμού των προϊόντων στους αγοραστές. Το δε πετυχημένο branding, δημιουργεί την επιθυμία στους αγοραστές να θέλουν να ξανά αγοράσουν το προϊόν και να το προτείνουν και σε άλλους (Murphy, 1993, Moran & Muzellek, 2014).

Η ταυτότητα του brand είναι αυτή που στην ουσία το ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα ομοειδή. Για αυτό το λόγο, το branding έχει αναδειχθεί σε μία υψίστης σημασίας προτεραιότητά του management την τελευταία δεκαετία, λόγω της όλο και αναπτυσσόμενης ιδεολογίας ότι τα brands αποτελούν τα πιο πολύτιμα άυλα

περιουσιακά στοιχεία, που κατέχει μία επιχείρηση στο ενεργητικό της (Keller, 1993, Kim, 2012).

Στη ρίζα όλων των δραστηριοτήτων του branding βρίσκεται η ανθρώπινη επιθυμία που έχει κάποιος να δημιουργήσει μία προσωπική ή κοινωνική ταυτότητα. Για αυτό τον λόγο, οι brand managers αυτό που επιδιώκουν είναι η δημιουργία brands με ξεχωριστά χαρακτηριστικά που προσδίδουν στους πελάτες μία ταυτότητα. Αυτή η ταυτότητα, που είναι αποτέλεσμα των ανθρωπόμορφων χαρακτηριστικών που φέρουν τα brands, διαφοροποιούν τα άτομα των διάφορων κοινωνικών ομάδων μεταξύ τους (Bastos & Levy, 2012, Tuton & Solomon, 2014).

Επιπλέον, οι brand managers επιδιώκουν να δημιουργήσουν ισχυρά brands, τα οποία θα αποτυπώνονται στην μνήμη των καταναλωτών. Αυτό προσπαθούν να το πετύχουν με την δημιουργία brand stories. Η ιστορία ενός brand είναι κάτι περισσότερο από ένα απλό περιεχόμενο ή αφήγηση καθότι δεν αφορά μόνο στο τι λέει το brand στον πελάτη αλλά και το τι πιστεύει ο πελάτης για το brand ανάλογα με τα μηνύματα που αυτό μεταφέρει στον πελάτη μέσω συμβολικών αναπαραστάσεων (Tuton & Solomon, 2014).

Για αυτό η ιστορία ενός brand είναι μια ολοκληρωμένη εικόνα που αποτελείται από γεγονότα, συναισθήματα και ερμηνείες, πράγμα που σημαίνει ότι μέρος της ιστορίας ενός brand απευθύνεται στο υποσυνείδητο του καταναλωτή επηρεάζοντας με αυτό τον τρόπο τόσο την καταναλωτική του συμπεριφορά όσο και την εικόνα που έχει για την επιχείρηση (Sernovitz, 2012 Singh & Sonnenburg 2012, Srivastava, Shervani & Fahey, 1998).

Γενικά, τα brand stories είναι ιστορίες με πλοκή και χαρακτήρες που υποδύονται ρόλους. Απόρροια αυτής της ιστορίας είναι η δημιουργία ενός αισθήματος συμπάθειας στους καταναλωτές, συναίσθημα που θα τους βοηθήσει να θυμούνται το συγκεκριμένο brand story (Shasi, 2012, Singh & Sonnenburg 2012, Steenkamp & Geyskens, 2014).

Ένα brand story επιδιώκει να πείσει τους καταναλωτές να ακολουθήσουν μια συγκεκριμένη συμπεριφορά, μέσω μίας ολιγόλεπτης μεταφοράς στον κόσμο του εκάστοτε brand (Shamoon, S. & Tehseen, 2010).

Παραδείγματα brand stories είναι η διαφημιστική καμπάνια της εταιρίας “Dove” με το όνομα “Real Beauty”, καθώς επίσης και η ιστοσελίδα της εταιρίας “Ben

and Jerry's", η οποία αποσκοπεί να παρουσιάσει την προέλευση της συγκεκριμένης εταιρίας (Singh and Sonnenburg 2012).

Βασικός στόχος των brand stories είναι να δημιουργήσουν αλλά και να ενισχύσουν την σχέση των καταναλωτών με το εκάστοτε brand προωθώντας ένα θέμα για διάλογο ανάμεσα στους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις αλλά και μεταξύ των καταναλωτών (Rossiter & Bellman, 2012; Singh & Sonnenburg 2012). Συνεπώς, «τα brand stories μπορούν να βοηθήσουν στην δημιουργία συνειδητοποίησης, κατανόησης, συμπάθειας, αναγνώρισης, ανάκλησης στην μνήμη και να παράσχουν μία σημασία στο brand που είναι σημαντική για τους καταναλωτές» (Singh & Sonnenburg 2012, p. 189)

2.3 Χαρακτηριστικά, εικόνα και ταυτότητα των brands

Σύμφωνα με τους μελετητές (Keller, 2013, Srinivasan & Ponnabolu, 2002, Tadajewski & Brian, 2014) επτά είναι τα βασικά στοιχεία ενός brand. Πρόκειται για το brand name, το logo, τα σύμβολα, τους χαρακτήρες, το σλόγκαν, η συσκευασία και τα χρώματα. Ένα brand name είναι ένα όνομα που προσδιορίζει τόσο ένα προϊόν όσο και έναν κατασκευαστή ή έναν παραγωγό. Το brand name Nesle για παράδειγμα προσδιορίζει τόσο τα προϊόντα Nestle, προσδίδοντας τους ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τα ξεχωρίζουν από τα ανταγωνιστικά όσο και την εταιρία Nestle, που τα παράγει (Tadajewski & Brian, 2014).

Το logo είναι ένα σύμβολο, που είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να μεταφέρει συγκεκριμένα μηνύματα. Ένα σύμβολο ενέχει μέσα τους σημεία που εγείρουν συμβολικές αναπαραστάσεις στο μυαλό των καταναλωτών κάνοντας τους να προτιμούν συγκεκριμένα brands έναντι άλλων. Τις περισσότερες φορές οι εταιρίες συνδέουν τα logo τους με συγκεκριμένους χαρακτήρες που φέρουν ειδικά χαρακτηριστικά και οι οποίοι είναι οι πρωταγωνιστές των brand stories τους (Bastos & Levy, 2012).

Το logo είναι το κεντρικό στοιχείο ενός πολύπλοκου συστήματος αναγνώρισης που επεκτείνεται λειτουργικά σε όλες τις επικοινωνιακές δραστηριότητες μιας επιχείρησης. Ως εκ τούτου, ο σχεδιασμός των logos και η ενσωμάτωσή τους σε ένα

σύστημα οπτικής ταυτότητας είναι ένας από τους πιο δύσκολους και σημαντικούς τομείς του γραφικού σχεδιασμού των επιχειρήσεων (Bastos & Levy, 2012).

Τα logo εμπίπτουν σε τρεις κύριες ταξινομήσεις. Πρόκειται για τα ιδεογράμματα που έχουν τελείως αφηρημένες μορφές, τα εικονογραφήματα που είναι εικονικά, αντιπροσωπευτικά σχέδια και τα λογότυπα (ή λέξεις-κλειδιά) που απεικονίζουν το όνομα ή τα αρχικά της εταιρείας (Bastos & Levy, 2012).

Τα σύμβολα ενός brand είναι ένα από τα στοιχεία του καθώς το διαφοροποιούν από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά προσδίδοντας του μία ξεχωριστή ταυτότητα. Τα σύμβολα προσδίδουν νόημα στα brands και επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά με διάφορους τρόπους. Οι καταναλωτές συνδέουν τα brands με συγκεκριμένα σύμβολα και τα ανακαλούν την στιγμή που πρέπει να πάρουν μία καταναλωτική απόφαση. Τα σύμβολα μεταφέρουν συγκεκριμένα μηνύματα στον καταναλωτή προκαλώντας του ποικίλες συναισθηματικές και νοητικές επιδράσεις. Για τους marketers, ανεξάρτητα από τις στρατηγικές μάρκετινγκ των εταιρειών τους, κύριος σκοπός των δραστηριοτήτων τους είναι να επηρεάσουν την αντίληψη και τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε ένα συγκεκριμένο εμπορικό σύμβολο, να καθιερώσουν την εικόνα του brand στο μυαλό των καταναλωτών και να τονώσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Έτσι ένα σύμβολο αυξάνει την εμπορική αξία ενός brand (Trainor et al., 2014).

Οι χαρακτήρες ενός logo συνιστούν ένα από τα βασικά του στοιχεία καθότι του προσδίδουν μία ιδιαίτερη προσωπικότητα με τα ανθρωπόμορφα χαρακτηριστικά που διαθέτουν. Οι χαρακτήρες ενός logo μπορεί να είναι άνθρωποι, ζώα ή άλλες συμβολικές αναπαραστάσεις που μεταδίδουν συγκεκριμένα νοήματα και μηνύματα που συνδέονται με το το brand. Τις περισσότερες φορές οι καταναλωτές ταυτίζονται με τους χαρακτήρες των brands κάτι που επηρεάζει ιδιαίτερα την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Αυτό συμβαίνει διότι η προσωπικότητα του brand, που ενισχύεται από την χρήση των χαρακτήρων, προκαλεί συγκεκριμένες νοητικές και συναισθηματικές αντιδράσεις στον καταναλωτή επηρεάζοντας τόσο το θυμικό όσο και την λογική του (Arca, 2012, Agnihotri et al., 2012).

Το διαφημιστικό slogan, που συνοδεύει ένα brand αποτελεί επίσης ένα βασικό χαρακτηριστικό που μεταφέρει συγκεκριμένα νοήματα και μηνύματα για το brand επηρεάζοντας την λογική και το συναίσθημα του καταναλωτή και καθοδηγώντας την καταναλωτική συμπεριφορά. Πολλές φορές τα διαφημιστικά slogans αντικατοπτρίζουν τα μελλοντικά μας όνειρα, τις ευχές και τους στόχους μας. Με αυτό

τον τρόπο τα brands επιδιώκουν να συνδεθούν και να συσχετιστούν με τις προσωπικές φιλοδοξίες και τα όνειρα των καταναλωτών (Alamgir et al., 2010, Ang, 2000).

Μελέτες (Coviello, Milley & Marcolin, 2001, Boujena et al., n.d., Berthon et al., 2012, Cha, 2009) μάλιστα έχουν δείξει ότι η έκθεση των καταναλωτών σε διαφημιστικά slogans, που περιέχουν ιδέες και αξίες που συνδέονται με τους προσωπικούς στόχους και τις φιλοδοξίες τους, τους κάνει να αναγνωρίσουν το χάσμα που ενυπάρχει μεταξύ της πραγματικής και της μελλοντικής τους κατάστασης (actual and ideal self-state). Προκειμένου λοιπόν, να γεφυρώσουν αυτό το χάσμα και να νιώσουν ικανοποίηση προβαίνουν σε συγκεκριμένες αγορές. Προκειμένου ένα σλόγκαν να είναι επιτυχημένο θα πρέπει να τηρεί τρεις βασικές προϋποθέσεις: να έχει νόημα, να κινητοποιεί και να είναι αξιομνημόνευτο.

Πέραν των προαναφερθέντων στοιχείων, τα χρώματα των brands παίζουν επίσης βασικό ρόλο στην επιρροή της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Για την ερμηνεία των πληροφοριών στην καθημερινή ζωή χρησιμοποιείται το χρώμα (Zelanski & Fisher, 2010, Trusov et al., 2008) από τους καταναλωτές. Πολλά χρώματα έχουν σχετικές σημασίες που οι περισσότεροι καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι μαζί τους. Όπως το κόκκινο μπορεί να συσχετιστεί με φωτιά ή αίμα, (Grossman & Wisenblit, 1999) (Kargere, 1979) και το θάρρος (Birren, 1950).

Το κόκκινο είναι επίσης γνωστό ως διεγερτικό χρώμα (Hynes, 2009). Το πράσινο συνδέεται με τη φύση και την ανάπτυξη (Birren, 1950), αλλά μπορεί επίσης να συμβολίζει και την ζήλια (Kargere, 1979). Σύμφωνα με τον Kargere (1979) το πορτοκαλί είναι χρώμα της σοφίας ενώ ο Birren (1950) το βλέπει ως το χρώμα που συμβολίζει τη δύναμη και το κίτρινο είναι το χρώμα της διάνοιας και της πίστης (Birren, 1950). Το μπλε συνδέεται με την ειλικρίνεια ενώ το μωβ με τα προνομιακά δικαιώματα (Birren, 1950).

Η επίδραση του χρώματος στο υποσυνείδητο του καταναλωτή και συνακόλουθα στην καταναλωτική του συμπεριφορά έχει αναγνωριστεί από πολλούς μελετητές και για αυτό τον λόγο τα brands χρησιμοποιούν το χρώμα για να περάσουν συγκεκριμένα μηνύματα στους καταναλωτές και να τους καθοδηγήσουν σε μία συγκεκριμένη αγορά. Ο Terence (2003) εξηγεί ότι ο όρος αισθητική είναι χρήσιμος ως όρος για όλα τα έργα τέχνης. Η αισθητική μπορεί να οριστεί ως οπτικά ευχάριστη και ελκυστική κατάσταση (Tractinsky & Lowengart, 2007). Τόσο τα έργα τέχνης όσο

και τα logo θα πρέπει να δίνουν στον καταναλωτή αυτή την ευχάριστη κατάσταση που είναι αποτέλεσμα κατάλληλου σχεδιασμού και χρωμάτων.

Για αυτό τον λόγο το χρώμα θεωρείται ένα βασικό στοιχείο του σχεδιασμού ενός logo καθότι οι καταναλωτές όταν ανακαλούν στο μυαλό τους το brand για να το αξιολογήσουν πολύ εύκολα προβαίνουν σε μία αισθητική έκκληση που μπορεί να τους προκαλέσει ένα θετικό ή αρνητικό συναίσθημα (Tractinsky & Lowengart, 2007).

Έχοντας αναλύσει συνοπτικά τα βασικά στοιχεία ενός brand, σε αυτό το σημείο της εργασίας είναι απαραίτητο να κάνουμε έναν σαφή διαχωρισμό μεταξύ της εικόνας και της ταυτότητας ενός brand.

Έναν τέτοιο διαχωρισμό έχει δώσει η Nandan (2003) στο ακαδημαϊκό άρθρο με τίτλο «An Exploration of the Brand Identity- Brand Image Linkage- A Communication Perspective». Σύμφωνα με την Shivan (2004, σελ. 256) «η ταυτότητα ενός brand, που υποδηλώνει αυτό που πραγματικά είναι, κατασκευάζεται από την εταιρία που είναι υπεύθυνη να προσδώσει στο προϊόν της ξεχωριστά χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν από τα ανταγωνιστικά» (Nandan, 2004).

Για την επικοινωνία της ταυτότητας των brands οι εταιρίες χρησιμοποιούν στρατηγικές branding που έχουν ως βασικό σκοπό να επικοινωνήσουν στα διάφορα κοινά τους την μοναδικότητα του brand τους (Thompson, Rindfleisch & Arsel, 2006).

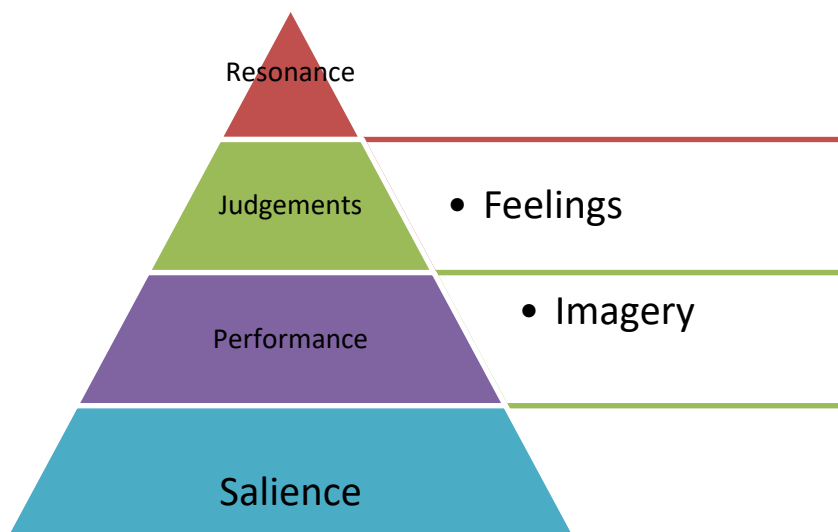
Αντίθετα με την ταυτότητα του brand η εικόνα του brand συνιστά το σύνολο των εντυπώσεων που οι καταναλωτές λαμβάνουν από διάφορες πηγές και οι οποίες σχηματίζουν την προσωπικότητα ενός brand. Αντιπαραθέτοντας τους δύο ορισμούς για την ταυτότητα και την εικόνα του brand γίνεται ξεκάθαρη η διαφορά τους. Η ταυτότητα του brand είναι κατασκεύασμα της ίδιας της εταιρίας ενώ η εικόνα του είναι κατασκεύασμα του μυαλού του καταναλωτή με βάση την πληροφόρηση που παίρνει από διάφορες πηγές (Peng & Van den Bulte, n.d, Phelps et al., 2004, Patrick et al., 2005).

Επίσης από την αντιπαράθεση των δύο ορισμών γίνεται φανερό ότι η ταυτότητα του brand είναι ελεγχόμενη από την εταιρία σε αντίθεση με την εικόνα του που η εταιρία δεν μπορεί να έχει πάντα τον απόλυτο έλεγχο. Αυτό συμβαίνει διότι η εταιρία δεν μπορεί να επέμβει στον τρόπο που ο καταναλωτής αποκωδικοποιεί και ερμηνεύει τα μηνύματα που λαμβάνει για την ταυτότητα του brand.

Σύμφωνα με τον Karfere (2004, σελ. 159-164) η ταυτότητα της επωνυμίας αποτελείται από τα εξής στοιχεία:

- ✚ Τα απτά στοιχεία του brand (χαρακτηριστικά, συσκευασία, απτές αποδείξεις κτλ.).
- ✚ Την αυτό- εικόνα του πελάτη (πώς αντιλαμβάνεται η εταιρία για το πώς νιώθει ο πελάτης έχοντας το brand).
- ✚ Την προσωπικότητα του brand (τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς του).
- ✚ Η κουλτούρα του brand δηλαδή η φιλοσοφία που πρεσβεύει.
- ✚ Η σχέση του brand με την αγορά- στόχο.
- ✚ Το brand ως αντανάκλαση του πελάτη (πώς πιστεύει ο πελάτης ότι δείχνει με το brand).

2.4 Η πυραμίδα της εμπορικής επωνυμίας



Τα στοιχεία που συνθέτουν την απήχηση μίας εμπορικής επωνυμίας σύμφωνα με τον Keller (2009, 2013) είναι έξι τα οποία καθορίζουν και το χτίσιμο της εμπορικής επωνυμίας. Οι διαστάσεις της εν λόγω κατηγορίας είναι η ένταξη του brand σε μία κατηγορία προϊόντων, οι γνωστικές αναπαραστάσεις στο μυαλό των καταναλωτών και η ικανοποίηση μιας ανάγκης ή μιας επιθυμίας. Σε αυτή την φάση στόχος του brand manager είναι η ευρεία και ισχυρή ενημερότητα (Keller, 1993).

Η απόδοση σχετίζεται με τον βαθμό στον οποίο ένα brand ικανοποιεί τις λειτουργικές ανάγκες ή επιθυμίες των καταναλωτών. Οι βασικές διαστάσεις που συνθέτουν την απόδοση είναι: η αξιοπιστία, η αποτελεσματικότητα, η ανθεκτικότητα, η σχέση τιμής- αξίας, το στυλ και ο σχεδιασμός και φυσικά οι ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που το διαφοροποιούν από τα ανταγωνιστικά. Σε αυτή την φάση στόχος του brand manager είναι ο εντοπισμός των σημείων ομοιότητας και των σημείων διαφοροποίησης του brand από τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά (Keller, 1993).

Η απεικόνιση (imagery) σχετίζεται με τον βαθμό που το brand ικανοποιεί τις κοινωνικές και τις ψυχολογικές ανάγκες αλλά και επιθυμίες των καταναλωτών. Σε αυτή την φάση σημαντικός είναι ο ρόλος των συμβολικών ιδιοτήτων του brand. Και σε αυτή την φάση στόχος του brand manager είναι ο εντοπισμός των σημείων ομοιότητας και διαφοροποίησης του brand από τα ανταγωνιστικά. Τα στοιχεία που συνθέτουν την απεικόνιση είναι: η προσωπικότητα της επωνυμίας, η εμπειρία της χρήσης του προϊόντος και οι περιστάσεις της χρήσης/κατανάλωσης (Keller, 1993).

Οι κρίσεις αφορούν στις προσωπικές απόψεις και τις αξιολογήσεις των καταναλωτών για το brand. Τα στοιχεία που συνθέτουν τις κρίσεις για το brand είναι: η αντιλαμβανόμενη ποιότητα, η αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία, το consideration (αν οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη το brand) και η αντιλαμβανόμενη ανωτερότητα. Σε αυτή την φάση στόχος του brand manager είναι οι θετικές και μετρίσιμες αποκρίσεις (Keller,1993).

Τα συναισθήματα αναφέρονται στις συναισθηματικές αποκρίσεις των καταναλωτών για το brand. Τα στοιχεία αυτής της διάστασης είναι: η ζεστασιά, ο ενθουσιασμός, η διασκέδαση, η ασφάλεια, η κοινωνική αποδοχή και ο αυτόσεβασμός. Σε αυτή την φάση, όπως και στην προηγούμενη στόχος του brand manager είναι οι θετικές μετρήσιμες αποκρίσεις (Keller,1993).

Τέλος το resonance, που είναι και ο απώτερος σκοπός του brand building, αφορά στις σχέσεις που έχουν οι καταναλωτές με το brand. Τα στοιχεία που συνθέτουν αυτή την διάσταση είναι: η πιστότητα στο brand, η συμπεριφορική προσκόλληση (attitudinal attachment), η εμπλοκή με το brand (engagement) και το αίσθημα της κοινότητας (sense of community (Keller,1993)

2.5 Από το παραδοσιακό στο ψηφιακό branding

Το Internet έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο συνδέονται οι καταναλωτές με τα διάφορα brands. Ειδικότερα, έχει αλλάξει την οικονομία του brand marketing και έχει μετασχηματίσει τις πεπαλαιωμένες παραδοσιακές στρατηγικές του branding. Οι brand marketers παύουν σταδιακά να βασίζονται στις παραδοσιακές στρατηγικές branding, καθώς δεν προσφέρουν πλέον σταθερά και αξιόπιστα αποτελέσματα για το brand τους (Edelman, 2010, Eyrich et al., 2009).

Πριν την εμφάνιση του internet, οι καταναλωτές περιόριζαν τον αριθμό των επιλογών, προκειμένου να καταλήξουν σε μία επιλογή, ενώ παράλληλα στην απόφαση τους καθοριστικό ρόλο έπαιζε ο πωλητής, ο οποίος με την κατάλληλη καθοδήγηση στον πελάτη, πραγματοποιούσε την πώληση. Έτσι, με την πώληση του προϊόντος, συνήθως, δεν υπήρχε σύνδεση του καταναλωτή με τον πωλητή και τον κατασκευαστή και άρα και με το αντίστοιχο brand. Με τον internet όμως, ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με χιλιάδες brands, με αποτέλεσμα ακόμα και μετά την επιλογή και τελική αγορά του brand, να παραμένουν συνδεδεμένοι με αυτό. Η σύνδεση αυτή με την σειρά της οφείλει την εκάστοτε επιχείρηση, καθώς με αυτό τον τρόπο, ο καταναλωτής προωθεί ο ίδιος το brand και επιθυμεί να συμμετέχει στην βελτίωση και ανάπτυξή του (Edelman, 2010, Evans, 2011, Foux, 2006).

Επίσης, οι καταναλωτές σήμερα δίνουν ακόμα έμφαση σε αυτά, που υπόσχεται και προσφέρει ένα brand, ενώ παράλληλα είναι πιο ανοιχτοί στην αλληλεπίδραση με αυτά. Παλαιότερα, οι marketers συνήθιζαν να διαθέτουν την μερίδα του λέοντος των κεφαλαίων στην οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας του brand, και το αποτέλεσμα φαινόταν από το κατά πόσο οι καταναλωτές ήταν διατιθέμενοι να «ανοίξουν» τα πορτοφόλια τους για να αγοράσουν το συγκεκριμένο brand (Edelman, 2010, Foux, 2006).

Η μέθοδος αυτή των marketers αποδεικνύεται και από την αντίληψη που είχαν για τα στάδια επικοινωνίας των καταναλωτών με τα brands. Πιο συγκεκριμένα, στηριζόμενοι στην θεωρία του «χωνιού»² οι marketers θεωρούσαν ότι οι καταναλωτές ξεκινούν με ένα μεγάλο εύρος επιλογών, που είναι το φαρδύ μέρος του χωνιού, οι οποίες σταδιακά μειώνονται, μέχρι που καταλήγουν στην τελική επιλογή,

² “funnel metaphor”

δηλαδή στο στενότερο σημείο του χωνιού. Για αυτό το λόγο πλήρωναν και τα ανάλογα διαφημιστικά μέσα για την οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας του brand. Η θεωρία αυτή όμως αποτυγχάνει σήμερα να απεικονίσει την σύνδεση, που δημιουργείται μεταξύ του καταναλωτή και του brand (Edelman, 2010).

Μέσα λοιπόν μελέτες που παρουσιάζονται στο άρθρο “consumer decision journey” (CDJ) του David Court, διαπιστώθηκε ότι πλέον οι καταναλωτές ακολουθούν τέσσερα στάδια μέχρι να καταλήξουν σε ένα brand: «συνειδητοποιώ», «αξιολογώ», «αγοράζω», και «απολαμβάνω, υποστηρίζω, συνδέομαι» (Edelman, 2010) Αυτά τα στάδια παρουσιάζονται στην παρακάτω εικόνα:

Τώρα: Το ταξίδι της καταναλωτικής απόφασης

Νέες έρευνες έχουν αποδείξει ότι οι καταναλωτές προτιμούν να θέτουν περισσότερα brands υπο εκτενή εκτίμηση και αξιολόγηση, παρά να περιορίζουν ολοένα και περισσότερο τις διαθέσιμες επιλογές. Μετά από την αγορά συνήθως αποκτούν σύνδεση με το brand και μοιράζονται την εμπειρία τους από την χρησιμοποίησή του, online.

Συνειδητοποιώ και αγοράζω. Συχνά οι marketers δίνουν περισσότερη έμφαση στα στάδια της "συνειδητοποίησης" και της "αγοράς", διαθέτοντας περισσότερο κεφάλαιο από όσο θα έπρεπε στην οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας του brand, μέσω της διαφήμισης.

Αξιολογώ και Υποστηρίζω.

Με τα νέα μέσα τα στάδια της "αξιολόγησης" και της "αγοράς" γίνονται όλο και πιο σχετικά. Η συμβολή του marketing μέσω αυτών στην διαδικασία αξιολόγησης οδηγούν στην διάδοση από στόμα σε στόμα θετικών απόψεων για το brand, κάτι που είναι εξίσου σημαντικό με το "χτίσιμο" της αναγνωρισιμότητας του brand.

Συνδέομαι. Εάν το δέσιμο του καταναλωτή με το brand είναι ισχυρό, θα επαναλάβει την αγορά χωρίς να ακολουθήσει τα προηγούμενα στάδια.

Πηγή: Edelman, 2010.

Οι brand managers αρχικά χρησιμοποιούσαν τις λεγόμενες «έναν προς πολλούς» μεθόδους επικοινωνίας μάρκετινγκ, όπως είναι η διαφήμιση, προκειμένου να περάσουν τα brand stories των προϊόντων τους στο μυαλό των καταναλωτών (Hoffman, 2010, Honeycutt & Herring, 2009).

Παράλληλα, οι καταναλωτές τροποποιούσαν αυτά τα brand stories, δημιουργώντας δικές τους εκδόσεις, σχετικές πάντα με το εκάστοτε brand story. Οι brand managers όμως, δεν συνήθιζαν να λαμβάνουν υπόψη τις ιδέες των καταναλωτών για την προώθηση και προβολή του brand τους.



Με την έλευση όμως των social media, οι brand managers έχασαν τον καθοριστικό τους ρόλο στον σχεδιασμό των brand stories των προϊόντων τους (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011, Harrison, & Thomas, 2009).

Με την εγκαθίδρυση των social media οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να μοιράζονται τα brand stories μεταξύ τους, και έτσι η άποψη τους δεν μπορεί να περάσει απαρατήρητη από καμία επιχείρηση- ακόμα και από τις επιχειρήσεις που επιλέγουν να μην έχουν τόσο ενεργή παρουσία στα social media. Επιπρόσθετα, αυτό που πρέπει να επιτευχθεί από τις ίδιες επιχειρήσεις είναι συμφιλίωση με την ιδέα ότι μπορεί να προκύψουν και λάθη, καθώς brand stories, τα οποία δημιουργούνται από καταναλωτές, μπορεί να έχουν θετικές και αρνητικές επιπτώσεις για το προϊόν της εκάστοτε επιχείρησης (Hajli, 2014, Hartmann et al., 2005, Joinson, 2008).

Τα brand stories, τα οποία κατασκευάζονται από τους καταναλωτές μεταδίδονται κυρίως σε διαδικτυακές φόρμες όπως είναι τα forums και τα blogs, αφού λόγω της ψηφιακής τους μορφής είναι ορατά και ανά πάσα στιγμή διαθέσιμα στο καταναλωτικό κοινό (Joinson, 2008, Jørgensen, 2016).

Με τις αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στο πεδίο του branding, οι brand managers φαίνεται να χάνουν τον έλεγχο της πορείας του brand τους. Ωστόσο, δεν παραμένουν αδρανείς σε αυτές τις εξελίξεις. Αντίθετα, έρχονται αντιμέτωποι με το πρόβλημα αυτό, εισάγοντας τα brand stories των καταναλωτών στο μείγμα επικοινωνίας τους, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο ανταγωνιστικά brand stories (Kim & Hyun, 2011).

Μερικοί brand managers, που έχουν ήδη εφαρμόσει αυτή την νέα τακτική, παρατηρούν θετικές επιδράσεις στην στρατηγική branding τους. Ωστόσο το κείμενο ερώτημα, που τους απασχολεί είναι το πώς θα πετύχουν το συνταίριασμα των brand stories που έχουν δημιουργήσει οι καταναλωτές με αυτό των επιχειρήσεων (Kim & Hyun, 2011).

2.6 Γιατί το κοινό χρησιμοποιεί τα social media

Έχοντας κάνει την εννοιολογική προσέγγιση των social media στο κεφάλαιο αυτό θα αναλυθούν οι λόγοι, για τους οποίους το κοινό χρησιμοποιεί τα social media, τα οποία τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει ευρέως γνωστά, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό.

Οι βασικές δραστηριότητες των καταναλωτών στα social media είναι: το sharing, το ανέβασμα περιεχομένου (posting), ο σχολιασμός (comments) και η διασκέδαση (Tuten & Solomon, 2014). Οι ευρείς κατηγορίες δραστηριοτήτων των καταναλωτών στα social media είναι: η αναζήτηση πληροφοριών, η κοινωνική δικτύωση και η διασκέδαση (Heinonen, 2011).

Η αναζήτηση πληροφοριών αναφέρεται στην απόκτηση, την παραγωγή, την κοινή χρήση και την επεξεργασία πληροφοριών από τους καταναλωτές. Τα κοινωνικά μέσα παρέχουν πληροφορίες, ειδήσεις και επίκαιρα θέματα συζήτησης (Kim & Choi, 2011) και για αυτό θεωρούνται ως η πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών από τις εταιρικές επικοινωνίες (Foux, 2006). Τα επιτυχημένα brands χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση το Facebook, το Twitter και τις ιστοσελίδες τους για την ενημέρωση των καταναλωτών (Kim & Ko, 2012).

Η κοινωνική δικτύωση συνιστά την δεύτερη κατηγορία δραστηριοτήτων στην οποία επιδίδονται οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν τα social media. Η κοινωνική δικτύωση προσφέρει πολλές δυνατότητες διασύνδεσης μεταξύ των καταναλωτών, όπως είναι η συμμετοχή σε online κοινότητες, η δημιουργία διαδραστικών σχέσεων με τα brands και με άλλους καταναλωτές και η ανταλλαγή περιεχομένου. Με την κοινωνική δικτύωση οι χρήστες εκπληρώνουν την επιθυμία τους να ανήκουν σε μία κοινότητα, να έχουν μία ταυτότητα, να ανταλλάσσουν εμπειρίες και να εκφράζουν τις απόψεις τους (Tuten & Solomon, 2014).

Σύμφωνα με τον Joison (2008) η δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων, που πραγματοποιείται μέσω διασυνδέσεων, αποτελεί τον πυρήνα των social media, καθώς μέσα από αυτό προάγεται η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών, η συγκρότηση ομάδων, που έχουν κοινές ασχολίες και ενδιαφέροντα καθώς επίσης και η συγκέντρωση περιεχομένου στις σελίδες τους (Joison, 2008, σελ. 1027).

Οι δυνατότητες αλληλεπίδρασης που προσφέρουν τα social media έχουν αλλάξει ριζικά την παραδοσιακή σχέση των brands και των καταναλωτών. Τα brands

έχουν πλέον την δυνατότητα να προσφέρουν συνεχή βοήθεια και υποστήριξη στους καταναλωτές σε πραγματικό χρόνο. Για αυτό τον λόγο πρέπει να είναι συνεχώς ενεργά στα social media και να αναπτύσσουν αξιόπιστες σχέσεις με τους καταναλωτές (Manthiou et al., 2013, 2014).

Τέλος η ψυχαγωγία, που συνιστά βασική επιδίωξη των καταναλωτών που χρησιμοποιούν τα social media, τους δίνει την δυνατότητα να ψυχαγωγηθούν είτε με online παιχνίδια είτε με την ανταλλαγή διασκεδαστικού περιεχομένου. Από μια ηδονική προοπτική, οι χρήστες των κοινωνικών μέσων θεωρούν ότι αναζητούν την απόλαυση και την ευχαρίστηση με την χρήση των κοινωνικών μέσων. Για αυτό τον λόγο συμμετέχουν στην ανταλλαγή διασκεδαστικού περιεχομένου, ψάχνουν για αστείο περιεχόμενο και παίζουν παιχνίδια (Agichtein et al., 2008, Ahearne, Hughes & Schillewaert, 2007).

Οι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιεί το κοινό τα social media διαφέρουν, αφού σημαντικό ρόλο παίζει και το μέσο κοινωνικής δικτύωσης στο οποίο αναφερόμαστε.

Ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook.com. Από την μέρα δημιουργίας του εως σήμερα αριθμεί πάνω από 400.000.000 χρήστες παγκοσμίως. Αυτό που κάνει το εν λόγω μέσο ξεχωριστό είναι η δυνατότητα που προσφέρει στους εγγεγραμμένους χρήστες του να έχουν άμεση πρόσβαση στα προφίλ άλλων χρηστών και παράλληλα να σχηματίζουν δίκτυα επαφών (Brian, 2010).

Επίσης, οι τεχνολογίες του Facebook.com διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών με την ψηφιακή χαρτογράφηση του πραγματικού κόσμου, ενώ ταυτόχρονα δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνήσουν με άτομα που γνωρίζουν στην πραγματική τους ζωή, να συγκροτήσουν ομάδες με άλλους χρήστες και να μοιραστούν περιεχόμενο, που αφορά κοινές ασχολίες τους και το όραμα της επίτευξης ενός κοινού σκοπού μέσω αυτών των ομάδων (Brian, 2010, Bambauer-Sachse & Mangold, 2011).

Πυρήνας του Facebook.com είναι η δικτύωση και η διασύνδεση. Σύμφωνα μάλιστα με τους μελετητές της κοινωνικής ψυχολογίας η δυνατότητα δικτύωσης και επικοινωνίας είναι η κινητήρια δύναμη της κοινωνικής συμπεριφοράς. (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011).

Οι μελετητές Bambauer-Sachse & Mangold (2011) δίνοντας έμφαση στους λόγους για τους οποίους τα άτομα χρησιμοποιούν το εν λόγω μέσο κοινωνικής δικτύωσης, οδηγήθηκαν στο συμπέρασμα ότι οι λόγοι σχετίζονται με την ψυχολογία των ατόμων που το χρησιμοποιούν. Ειδικότερα, κατά τους μελετητές, μερικές από τις πιο βασικές αιτίες χρήσης του Facebook.com είναι η ανάγκη του ατόμου να ικανοποιήσει το αίσθημα του «ανήκειν», αλλά και την ανάγκη προβολής του εαυτού του (self-presentation).

Η έντονη χρήση των social media, καθώς και οι λόγοι που οδηγούν στην χρήση τους, οδήγησαν στην κατηγοριοποίηση των χρηστών σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες: τους unreachable youth (απρόσιτο νεανικό κοινό), τους multitasking fans (οπαδοί με έντονη παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα) και τους mainstream watchers (παρατηρητές) (Καραδημητρίου 2013).

Το «απρόσιτο νεανικό κοινό» αποτελεί το 29% των χρηστών και περιλαμβάνει κυρίως φοιτητές και μαθητές των δύο φύλων, οι οποίοι επιδίδονται στην χρήση των social media, για να ακούσουν μουσική, να παίξουν παιχνίδια online και να κατεβάσουν εφαρμογές. Στην δεύτερη κατηγορία, η οποία καταλαμβάνει το 26% του συνόλου των χρηστών, ανήκουν άτομα ηλικίας 25-45 ετών τα οποία χρησιμοποιούν τα social media ως μέσο επικοινωνίας με φίλους και συνεργάτες, προβολής, ενημέρωσης, αναζήτησης πληροφοριών για μάρκες αλλά και για να μοιραστούν την εμπειρία τους από την χρήση διαφόρων μαρκών. Στην τρίτη και τελευταία κατηγορία ανήκουν άτομα ηλικίας 45+ ετών, τα οποία χρησιμοποιούν τα social media πιο πολύ παθητικά, δηλαδή παρακολουθούν και σχολιάζουν τα διάφορα τεκταινόμενα (Καραδημητρίου 2013).

Η κυριαρχία των τεχνολογιών Web 2.0 και των social media έχουν φέρει αντιμέτωπους τους χρήστες του διαδικτύου με μια διαδικτυακή «υπερ-έκθεση», με πιο σημαντική έκθεση αυτή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το λεγόμενο social networking μέσω των social media μπορεί να νοηθεί ως μια ποικιλία από ψηφιακές πηγές πληροφόρησης, οι οποίες δημιουργούνται και καταναλώνονται από τους χρήστες του διαδικτύου. Με αυτό τον τρόπο, πληροφορούν ο ένας τον άλλον για προϊόντα, brands, υπηρεσίες, προσωπικότητες και άλλα θέματα (Christodoulides, Michaelidou & Siamagka, 2013).

Οι εταιρείες γνωρίζουν τώρα την επικείμενη ανάγκη να επικεντρωθούν στην ανάπτυξη προσωπικών αμφίδρομων σχέσεων με τους καταναλωτές για να προωθήσουν τις αλληλεπιδράσεις (Cova, 1997). Τα social media προσφέρουν και στις επιχειρήσεις και στους καταναλωτές νέους τρόπους να προσεγγίζουν ο ένας τον άλλο. Αποτέλεσμα αυτού είναι η επικοινωνία της επιχείρησης μέσω των social media να αποτελεί απαραίτητο στοιχείο για το μίγμα προβολής των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης (Culnan, McHugh & Zubillaga, 2010).

Κεφάλαιο Τρίτο

3. Branding και social media: Βασικά χαρακτηριστικά του ψηφιακού branding

Το ψηφιακό branding είναι μια τεχνική διαχείρισης εμπορικής επωνυμίας που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ Διαδικτύου και το ψηφιακό μάρκετινγκ για να αναπτύξει ένα εμπορικό σήμα με την βοήθεια του Διαδικτύου και των σχέσεων που αναπτύσσονται με βάση το Διαδίκτυο και τις ψηφιακές εφαρμογές (Georgi & Moritz Mink, 2012).

Το ψηφιακό branding αναπτύσσει την ταυτότητα και την αξιοπιστία της επιχείρησης στην κοινότητα που αλληλεπιδρά με την επιχείρηση στο διαδίκτυο ή μέσω άλλων ψηφιακών μέσων. Αυτό καθιστά το ψηφιακό branding απαραίτητο για τη δημιουργία και την καθιέρωση μιας ιστορίας (brand story) και της παρουσίας ενός brand στον ψηφιακό κόσμο. Το ψηφιακό branding περιλαμβάνει μια πλήρη στρατηγική χειρισμού ψηφιακών μέσων που ξεπερνά τις τυποποιημένες διαδικτυακές τακτικές, όπως η δημοσίευση καθημερινών tweets ή email (Shamoon, Sumaira, & Saiqa Tehseen, 2011).

Σε αντίθεση με το παραδοσιακό branding, το ψηφιακό branding στοχεύει στη δημιουργία συνδέσεων μεταξύ των καταναλωτών και του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παραδίδεται έτσι ώστε να καθιερωθεί η αναγνώριση της μάρκας στον ψηφιακό κόσμο. Η δημιουργία μίας εμπορικής επωνυμίας στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνει τέσσερα βασικά σημεία: α) την δημιουργία της ψηφιακής ιστορίας, β) την επιλογή των ψηφιακών καναλιών, γ) την δημιουργία ψηφιακών σχέσεων και δ) την δημιουργικότητα στις δραστηριότητες του ψηφιακού marketing και branding (Shamoon, Sumaira, & Saiqa Tehseen, 2011).

Σύμφωνα με τον CEO της Mabbly, Hank Ostholthoff, η ψηφιακή μάρκα διευκολύνεται από την ύπαρξη πολλαπλών καναλιών επικοινωνίας. Ως διαφημιζόμενος, ο βασικός στόχος της επιχείρησης είναι να βρει κανάλια τα οποία έχουν ως αποτέλεσμα τη μέγιστη αμφίδρομη επικοινωνία και μια καλύτερη γενική απόδοση επένδυσης για το εμπορικό σήμα (Shamoon, Sumaira, & Saiqa Tehseen, 2011).

Η ταχύτατη εδραίωση του διαδικτύου και των social media, σε συνδυασμό με την αλλαγή, που παρατηρείται στις καταναλωτικές τάσεις οδήγησαν στην δημιουργία

ενός νέου θεωρητικού πλαισίου, το οποίο έχει ως βάση τις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων μέσω των social media. Οι νέες αυτές τάσεις οδήγησαν στην ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Όπως αναφέρεται από τους Brodie et al. (n.d, σελ. 3) δίνουν τον εξής ορισμό για το digital (ηλεκτρονικό) marketing:

«την χρήση του Διαδικτύου και άλλων διαδραστικών τεχνολογιών για τη δημιουργία και διαμεσολάβηση διαλόγου μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ συνιστά το σύστημα, που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις καταναλωτικών αγαθών ή επαγγελματικών υπηρεσιών, χρησιμοποιώντας την υποδομή του διαδικτύου για να επικοινωνούν ενεργά και διαδικαστικά με τους πελάτες, τους προμηθευτές και όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη της επιχείρησης συμπεριλαμβανομένων των επενδυτών, της τοπικής κοινότητας, της κυβέρνησης κτλ.» (Brodie et al., n.d, σελ. 3).

Το ψηφιακό branding διαφέρει από οποιαδήποτε άλλη πρακτική παραδοσιακού branding, καθώς εξαρτάται άμεσα από την τεχνολογία, με την αξιοποίηση της οποίας επιτυγχάνεται διάλογος της επιχείρησης με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Ο διάλογος αυτός προσφέρει στην επιχείρηση μία πιο εξατομικευμένη πρόσβαση στην πληροφόρηση που αντλεί από τους πελάτες της. Αυτό που αξίζει επίσης να σημειωθεί είναι ότι με την χρήση του ψηφιακού branding προστίθεται το στοιχείο της διάδρασης στην επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών, μεταβάλλοντας έτσι το παραδοσιακό μοντέλο επικοινωνίας που έχει την εξής μορφή: αποστολέας → μήνυμα → δέκτης (Brodie et al., n.d).

Οι πελάτες πλέον έχουν καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση του περιεχομένου του brand management και στην διάδοση της πληροφορίας. Η αλλαγή αυτή στο παραδοσιακό μοντέλο επικοινωνίας θέτει τον καταναλωτή ως συν-δημιουργό και ταυτόχρονα διαμοιραστή και δέκτη του διαδικτυακού περιεχομένου. Το μήνυμα που μεταδίδεται με το νέο μοντέλο επικοινωνίας είναι αμφίδρομο, καθώς επιστρέφει πίσω στην επιχείρηση αναδιαμορφωμένο. Η νέα μορφή επικοινωνίας μπορεί να περιγραφεί ως εξής: αποστολέας → μήνυμα → αποδέκτης → αναμόρφωση μηνύματος → αποστολέας (Brodie et al., n.d).

Σύμφωνα με την μέχρι τώρα επισκόπηση της βιβλιογραφίας τα βασικά χαρακτηριστικά του ψηφιακού branding είναι: η δημιουργία ισχυρών σχέσεων με τους καταναλωτές, η δημιουργία brand communities και brand stories, η χρήση των κοινωνικών ιστότοπων για την διάδοση των μηνυμάτων των brands και η δημιουργία

brands που αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές σε πραγματικό χρόνο. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά του ψηφιακού branding βοηθούν τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ισχυρά brands που έχουν αξία με σκοπό να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά και τις αποφάσεις αγοράς.

3.1 Το branding υπό το πρίσμα των κοινωνικών δικτύων

Η δυναμική αλληλεπίδραση που ενεργοποιείται από τα κοινωνικά μέσα, έχει αλλάξει σημαντικά το τοπίο διαχείρισης εμπορικής επωνυμίας (brand management).

Η βαθιά κατανόηση αυτής της αλλαγής είναι κρίσιμη, καθώς μπορεί να επηρεάσει ουσιαστικά τις επιδόσεις ενός brand (Greenberg, 2010, Joinson, 2008).

Ένα από τα θέματα τα οποία έχουν μελετήσει εκτενώς οι Van den Bulte & Wuys (2007) είναι η σημασία των social media για το brand management. Μέσα από αυτήν τους την μελέτη υποστήριξαν ότι η επικοινωνία των καταναλωτών μέσω των social media μπορεί να επηρεάσει όχι μόνο τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν τα μηνύματα που «εκπέμπουν» τα brands μιας επιχείρησης, αλλά και το πώς ανταποκρίνονται σε αυτά τα μηνύματα (Kietzmann et al., 2011, Greenberg, 2010).

Με βάση αυτά λοιπόν οι brand managers καλούνται να σχεδιάσουν αναλόγως τα brands τους. Δεδομένης της απεριόριστης ελευθερίας, που προσφέρουν τα social media, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να κάνουν όλο και πιο αισθητή την παρουσία των brands τους κινητοποιώντας έτσι πιο αποτελεσματικά το καταναλωτικό κοινό (Koeffler & Keller, 2003, Kottler, 2010, Keller & Lehmann, 2006).

Οι Köbler et al. (2010) έχουν επίσης ταχθεί υπέρ της συμμετοχής των social media στην διαμόρφωση του ψηφιακού branding των επιχειρήσεων μέσα από μια έρευνα που διεξήγαγαν. Συγκεκριμένα, σύγκριναν διαφορετικά προσεγγιστικά στοιχεία σχετικά με την επιρροή των δικτύων στα social media σε συνομήλικα άτομα και διαπίστωσαν ότι με βάση το δίκτυο το οποίο είναι συνδεδεμένοι οι καταναλωτές αλλά και την συχνότητα με την οποία αλληλοεπιδρούν, οι επιχειρήσεις μπορούν να επηρεάσουν και να προβλέψουν τις προτιμήσεις αυτών. Επιπρόσθετα ο Kottler (2012), υποστήριξε ότι όσα μηνύματα σχετικά με το εκάστοτε brand μεταφέρονται από στόμα σε στόμα μεταξύ των καταναλωτών δεν αποτυπώνονται τόσο άμεσα στο μυαλό των καταναλωτών.

Μία προσανατολισμένη προσέγγιση του branding στα social networks υποστηρίζει ότι η σχέση των καταναλωτών με το εκάστοτε brand επεκτείνεται στις διασυνδέσεις τους στα social media. Με αυτό τον τρόπο τα brands αποκτούν αξία για τον καταναλωτή, όχι μόνο επειδή ενδεχομένως μπορεί να τα αγοράζει αλλά και γιατί έχει κατά κάποιο τρόπο συνδεθεί με την επιχείρηση, που προωθεί το συγκεκριμένο brand. Αυτή η συμπεριφορά φυσικά είναι απόρροια της επιρροής που δέχεται ο καταναλωτής από τα social media των επιχειρήσεων (Kim, 2016, Kottler, 2012).

Αυτό που γίνεται κατανοητό και από τα παραπάνω είναι ότι το branding στα social media βασίζεται στην αλληλεπίδραση των καταναλωτών με το brand και των καταναλωτών μεταξύ τους.

Αυτή η αλληλεπίδραση εντάθηκε με την δημιουργία των brand community που βασίζονται στα social media. Όπως έχει ορίσει και ο McAlexander et al. (2002, σελίδα 38), *«μία κοινότητα χτίζεται από τις οντότητες που την απαρτίζουν και τις σχέσεις που σχηματίζονται μεταξύ τους»*.

Έτσι, λοιπόν οι brand κοινότητες, που στηρίζονται στα social media περιλαμβάνουν οντότητες, όπως είναι το brand, το προϊόν, ο καταναλωτής, η εταιρία και το social media. Ο McAlexander και οι συνάδελφοί του (2002) απέδειξαν ότι διάφορα δρώμενα που αφορούν το brand, τα λεγόμενα brandfests, προσελκύουν μέλη κοινοτήτων, τα οποία χαρακτηρίζονται από υψηλή αλληλεπίδραση.

Κατά την διάρκεια αυτής αλληλεπίδρασης, κοινοποιούνται σημαντικές πληροφορίες, σχετικά με την κατανάλωση του brand, μεταξύ των καταναλωτών και των marketers, ισχυροποιώντας με αυτό τον τρόπο τους δεσμούς μεταξύ των μελών της εκάστοτε brand κοινότητας. (McAlexander et al., 2002)

Πιστεύεται ότι όταν ένα μέλος συνδέεται σε κάποια πλατφόρμα social media επισκέπτεται την ιστοσελίδα του brand, σχολιάζει, μοιράζεται φωτογραφίες ή την εμπειρία του, αλληλεπιδρά με τους marketers, κάνει ερωτήσεις σχετικά με το brand ή απαντά σε ερωτήσεις μέσω σχολίων, αυτό είναι ένα ενεργό μέλος της κοινότητας, και αυτόματα η κοινότητα και η δραστηριότητά της από αόρατη γίνεται ορατή (Moran & Muzellek, 2014, Oancea, 2012).

3.2 Γιατί οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media;

Στις σημερινές κοινωνίες, τα κανάλια των κοινωνικών μέσων χρησιμοποιούνται ευρέως για τη σύνδεση ανθρώπων σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο. Είτε είναι μέσω των κοινωνικών δικτύων, των φόρουμ, των ιστολογίων ή των ιστότοπων, οι άνθρωποι μπορούν τώρα να αναπτύξουν διαδραστικούς διαλόγους μέσω του Διαδικτύου γύρω από οποιοδήποτε θέμα. Αυτό τους επιτρέπει να μοιραστούν τις εμπειρίες τους και τις πολύτιμες πληροφορίες τους (Brogan, 2010, Kim & Ko, 2012).

Όσον αφορά την επιχειρηματική προοπτική, είναι αυτονόητο ότι το social media branding έχει προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία νέων ευκαιριών για τις εταιρείες αναφορικά με την προώθηση του εμπορικού τους σήματος, των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Χάρη στην προσωπική αυτονομία και ελευθερία που προσφέρει το Διαδίκτυο, οι χρήστες συνδέονται ενεργά μεταξύ τους και μιλάνε για τις εμπειρίες τους, μοιράζονται τις απόψεις τους σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που έχουν δοκιμάσει ή ακόμα και για αυτά που μόλις έχουν μάθει για ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία (Kukson, Shachar & Wang, 2013).

Σύμφωνα με τους μελετητές (Kukson, Shachar & Wang, 2013, Laroche, Habibi, & Richard, 2013) εφτά είναι τα είδη των καναλιών επικοινωνίας των νέων μέσων, που επηρεάζουν τις δραστηριότητες των σημερινών επιχειρήσεων:

- ✚ Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: π.χ. Facebook, MySpace, LinkedIn, Google+...
- ✚ Τα Blogs και τα Microblogs: π.χ. WordPress Blogger, Twitter...
- ✚ Οι κοινότητες περιεχομένου ή ιστότοποι κοινής χρήσης μέσω (Video/Audio/Photo/Presentations): π.χ. Flickr, YouTube, Dailymotion, Vimeo, Picasa, Pinterest, Slideshare...
- ✚ Τα wikis π.χ. Wikipedia, WikiTravel, World66...
- ✚ Οι σελίδες κοινωνικής προβολής και ειδήσεων: π.χ. Digg, Reddit, Diigo, Delicious, Google Reader...
- ✚ Τα φόρουμ συζήτησης και πίνακες μηνυμάτων: π.χ. Phorum, Yahoo Groups, PHPbb...
- ✚ Οι κοινωνικές εκδηλώσεις: e.g. Eventful, Meetup (Arca, 2012).

Για κάθε επιχείρηση που χρησιμοποιεί το Social Media Marketing, η βασική πρόκληση είναι να βρει σε ποια κανάλια επικοινωνίας οι πελάτες αφιερώνουν χρόνο για συζητήσεις και για αλληλεπίδραση με τους άλλους χρήστες (Mangol & Faulds, 2009).

Η τεχνολογία των social media ενεργοποιεί τέσσερις διαφορετικές λειτουργικές ομάδες, οι οποίες συνδέονται άμεσα με το μάρκετινγκ διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM), και αυτές είναι: η κοινοποίηση υλικού, οι συζητήσεις, οι διαπροσωπικές σχέσεις και οι ομάδες (Mangol & Faulds, 2009, Marieke, Fennis & Pruyn, 2007).

Η κοινοποίηση περιεχομένου αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες ανταλλάσσουν, ή λαμβάνουν ψηφιακό υλικό (π.χ. βίντεο, φωτογραφίες, κουπόνια). Η αλληλεπίδραση αυτή έχει αποδειχθεί ωφέλιμη για την διαχείριση των πελατειακών σχέσεων από τις επιχειρήσεις (Marieke, Fennis & Pruyn, 2007).

Οι δε συζητήσεις αναφέρονται στην ενεργοποίηση του διαλόγου των επιχειρήσεων με τους καταναλωτών, κάτι που δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να εντοπίσουν τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών (Marieke, Fennis & Pruyn, 2007).

Παράλληλα, μέσω των διαπροσωπικών σχέσεων, που δημιουργούνται μεταξύ των καταναλωτών, αλλά και των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις, σχηματίζονται διάφορα δίκτυα. Αυτά τα δίκτυα, μπορεί η επιχείρηση να τα αξιοποιήσει και να αποκομίσει χρήσιμες πληροφορίες για την βελτίωση του brand της. Τέλος, οι νέες τεχνολογίες των social media ανέδειξαν τις ομάδες χρηστών, μέσω των οποίων οι χρήστες- καταναλωτές συζητούν για συγκεκριμένα brands και προϊόντα (Mangold et al., 2009).

Οι επιχειρήσεις, που αξιοποιούν αυτές τις νέες λειτουργίες, που προωθούν τα social media είναι σε θέση να γνωρίζουν τις προτιμήσεις, τις απόψεις, αλλά και ενδεχόμενα παράπονα σχετικά το brand τους (Martin & Todorov, 2010).

Επιπρόσθετα, οι νέες τεχνολογίες των social media μπορούν να έχουν θετική επίδραση στις πωλήσεις της επιχείρησης με τους εξής τρόπους: 1) παρέχοντας καλύτερη πληροφόρηση για την δικτύωση των καταναλωτών μέσω των social networks (Üstüner & Godes, 2006) και 2) και προωθώντας καλύτερες συνεργασίες εκτός και εντός της επιχείρησης, κάτι που οδηγεί σε πιο αποδοτικές λύσεις στα προβλήματα, που ανακύπτουν στους πελάτες της (Martin & Todorov, 2010).

Παράλληλα, ένα ακόμα πλεονέκτημα των τεχνολογιών των social media είναι οι εικονικές κοινότητες brand³, που μελετάται ως ένα νέο εργαλείο μάρκετινγκ (Virtual Brand Communities - VBC). «*Το VBC μπορεί να περιγραφεί ως συνάθροιση καταναλωτών που εμφανίζονται στο Διαδίκτυο εξαιτίας του ενδιαφέροντός τους για κάποια μάρκα ή προϊόν*» (Muniz & O'Guinn όπως αναφέρεται στο Georgi & Mink 2012, 3).

Συγκεκριμένα, μια κοινότητα μάρκας είναι μια ομάδα ατόμων που έχουν το ίδιο ενδιαφέρον για μια συγκεκριμένη μάρκα ή προϊόν (Casaló, Favián & Guinaliú 2008). Συνολικά, τα VBC είναι "*ο τόπος των πολύπλοκων σημάτων που σημαίνουν τη δημιουργία και την κατανάλωση*" (Muñiz & Jensen Schau, 2007).

Ο Cha (2009) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η ασφάλεια αποτελεί βασικό παράγοντα που επηρεάζει τις απόψεις του καταναλωτή προς τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και μπορεί τελικά να επηρεάσει την εμπιστοσύνη. Δεδομένου ότι οι VBC εξαρτώνται από τη συμμετοχή των μεμονωμένων χρηστών, τόσο η ενότητα όσο και η ευαισθητοποίηση των ομάδων μπορούν να ενισχύσουν την ικανοποίηση των χρηστών με ένα VBC (Muñiz & Jensen Schau, 2007, Merrill et al., 2011).

Οι βασικοί λόγοι που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι: το χτίσιμο brand communities για την διάδοση των μηνυμάτων των brands τους, η παροχή κινήτρων στους καταναλωτές για εμπλοκή και αλληλεπίδραση με τα brands, το viral advertising που χρησιμοποιεί τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ταχεία διάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων των brands και τέλος για την αύξηση του ψηφιακού "word of mouth" (Merrill et al., 2011).

Σύμφωνα με την έκθεση συγκριτικής αξιολόγησης για το 2011 της εταιρείας ερευνών Marketing Sherpa, οι ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να βελτιώσουν την φήμη και την αναγνωρισιμότητά τους, για να αυξήσουν την κίνηση στο website τους, για την μετατροπή των χρηστών σε followers και έπειτα σε πελάτες και για την δημιουργία ισχυρών brands που έχουν διαδραστική σχέση με τους καταναλωτές. Όλες αυτές οι δραστηριότητες συνήθως εντάσσονται και δρομολογούνται στο πλαίσιο μίας ανταγωνιστικής στρατηγικής marketing και branding (Marketing Sherpa, 2011).

³ Virtual Brand Communities (VBC)

Τα πιο δημοφιλή Social Media που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις κατά σειρά προτίμησης είναι το Facebook, το Twitter, το LinkedIn, τα blogs και το YouTube (Schivinski & Dabrowski, 2014).

Σύμφωνα με διαδικτυακή μελέτη (social media check-up) της Advocate/Burson-Marsteller, οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν εκμεταλλέονται πλήρως τις δυνατότητες των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης αν και τα τελευταία χρόνια έχουν αυξήσει την παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας το 53% των ελληνικών επιχειρήσεων έχουν πλέον παρουσία σε μία τουλάχιστον από τις τέσσερις δημοφιλέστερες πλατφόρμες Social Media στην Ελλάδα, το Facebook, το Twitter, το YouTube και τα εταιρικά blogs. Σε σχέση με τα αντίστοιχα μεγέθη του 2010 πρόκειται για μια αύξηση της τάξης του 20% (Burson-Marteller, 2012).

Η πιο δημοφιλής πλατφόρμα που χρησιμοποιείται από τις ελληνικές επιχειρήσεις για την προώθηση των brands τους είναι το Facebook. Ωστόσο, παρά την ευρεία χρήση της πλατφόρμας ο βαθμός εμπλοκής των εταιριών δεν είναι μεγάλος αφού χρησιμοποιούν την πλατφόρμα καθαρά για διαφημιστικούς λόγους χωρίς να δίνουν έμφαση στην ανάπτυξη διαδραστικών σχέσεων με τους χρήστες (Burson-Marteller, 2012).

Ανεξάρτητα του τρόπου χρήσης η παρουσία των brands στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα έχει αυξηθεί κατά 51% σε σχέση με το 2010 και τα επόμενα χρόνια αναμένεται και άλλη αύξηση. Παρά την ευρεία χρήση των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους Έλληνες, οι επιχειρήσεις δεν τα χρησιμοποιούν για να ανοίξουν διάλογο με τους καταναλωτές. Ενδεικτικά μπορεί να αναφερθεί ότι μόνο το 18% των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το Facebook και το Twitter απαντούν στους χρήστες. Από αυτό συμπεραίνεται ότι οι ελληνικές εταιρίες χρησιμοποιούν τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιφανειακά χρησιμοποιώντας την μονόδρομη επικοινωνία με βάση τα πρότυπα της παραδοσιακής διαφήμισης (Burson-Marteller, 2012).

Κεφάλαιο Τέταρτο

4. Δημιουργία και προώθηση θετικών ιστοριών των brands από τις online κοινότητες καταναλωτών (brand communities)

Οι καταναλωτές φτιάχνουν πολλές φορές brand stories, τα οποία επηρεάζουν θετικά τις επιδόσεις των brands. Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να ωφεληθούν από τέτοιες ιστορίες, πρέπει να κατανοήσουν τον τρόπο που οι καταναλωτές σχηματίζουν αυτές τις ιστορίες και το πώς αυτές επηρεάζουν το brand (Brodie et al., 2013).

Όσον αφορά το γιατί οι καταναλωτές επιλέγουν να σχεδιάσουν τα brand stories οι Boujena et al. (n.d) έρχονται να δώσουν απάντηση σε αυτό το ερώτημα. Συγκεκριμένα, εισάγουν το σύστημα συμπεριφοράς COBRA, το οποίο αναλύει την δραστηριότητα των καταναλωτών στα social media σε σχέση με το brand. Το εν λόγω μοντέλο διακρίνει τρία επίπεδα δραστηριότητας: την κατανάλωση (consuming), την συμβολή (contributing) και την δημιουργία (creating) (Boujena et al., n.d).

Η έρευνα τους είναι ευρεία και βασίζεται στην μελέτη των tweets, των συνδέσμων (links) που ακολουθούν οι καταναλωτές αλλά και των βίντεο που φτιάχνουν για τα brands. Δηλαδή, οι καταναλωτές δοκιμάζουν το προϊόν με σκοπό να αποκτήσουν άποψη για αυτό (consuming). Εν συνεχεία, συμβάλλουν στην επιχείρηση δίνοντας τις δικές τους ιδέες (contributing) και τέλος προχωρούν στο στάδιο της δημιουργίας (creating) του brand story (Boujena et al., n.d).

Παράλληλα, οι Boujena et al., n.d (n.d) διεξήγαγαν συνεντεύξεις στους καταναλωτές και συμπέραναν ότι η ψυχαγωγία αποτελεί κίνητρο για την δημιουργία περιεχομένου (Camiade & Claisse, 2012). Επιπρόσθετα, το να εκφράζει κανείς την προσωπική του ταυτότητα και να την εκθέτει σε άλλους μέσω των social networks αποτελεί ένα εξίσου σημαντικό κίνητρο δημιουργίας (Camiade & Claisse, 2012).

Έρευνα εντός των brand κοινοτήτων (brand community) δίνει μια πιο ξεκάθαρη εικόνα των κινήτρων, που οδηγούν τους καταναλωτές στην δημιουργία των brand stories. Αυτό που «συνδέει» τους καταναλωτές μεταξύ τους σε τέτοιες κοινότητες είναι η σύνδεση που έχουν με το εκάστοτε brand και η διαπραγμάτευση που γίνεται για το ποια είναι τελικά η σημασία του brand (Cova 1997; McAlexander, Muñiz & O'Guinn 2001).

Κατά την διάρκεια αυτής της διαδικασίας δημιουργούνται καινούργια brand stories, τα οποία οι καταναλωτές μοιράζονται μεταξύ τους, τα συζητούν, και πολλές φορές τα αμφισβητούν.

Αυτό που αξίζει να επισημανθεί είναι ότι, πολλές φορές οι καταναλωτές θέτουν στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος τους brand stories, τα οποία έχουν δημιουργήσει οι επιχειρήσεις και εκφράζουν την άποψή τους σχετικά με αυτά (Muñiz & Schau, 2007).

Οι Muñiz και Schau (2007) έκαναν έρευνα στην brand κοινότητα της Apple Newton και διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές είναι ειδήμονες στην δημιουργία διαφημίσεων και μπορούν να μιμηθούν εύκολα άλλες διαφημιστικές καμπάνιες, δημιουργώντας έτσι αντίγραφα υψηλής ποιότητας. Η δράση τους λοιπόν δεν είναι τυχαία.

Ο λόγος που το κάνουν είναι για να επαναϊσχυροποιήσουν τα σύνορα της κοινότητάς τους. Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι δημιουργίες κοινοτήτων των καταναλωτών έχουν θετικό αντίκτυπο στην επιχείρηση, καθώς τέτοιες διαφημίσεις αποτελούν περιουσιακό στοιχείο υψηλής αξίας για τους brand managers. Για αυτό τον λόγο, οι επιχειρήσεις καλούνται να παράσχουν στους καταναλωτές το απαραίτητο υλικό για να τους ενθαρρύνουν να δημιουργήσουν (Muñiz & Schau, 2007).

Η επιχείρηση μπορεί επίσης, να δημιουργήσει οπτικό υλικό και να «φτιάξει» μηνύματα, με βάση την ταυτότητα του brand, όπως είναι για παράδειγμα η καμπάνια DEWmocracy του Mountain Dew's, που αποτελεί ένα επιτυχημένο λογοπαίγνιο. Δύο άλλες εξίσου χρήσιμες στρατηγικές, που μπορούν να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις είναι να δώσουν έμφαση στην δραστηριότητα του αντίπαλου brand και να οικοδομήσουν μία αντίληψη «εμείς εναντίον αυτών» (π.χ. Mac εναντίον PC), ή και να δώσουν έμφαση την ιστορία των λεγόμενων άστοχων brand (π.χ. Mozilla Firefox), προκειμένου να τους παρακινήσουν στην κατασκευή ενός νέου brand story (Muñiz & Schau, 2007).

Αυτό που επίσης παρατηρείται είναι ότι παρόλο που τα social media και τα brand communities ενεργοποιούν, με παρόμοιο τρόπο, σε δράση τους καταναλωτές, υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις ως προς τον τρόπο οργάνωσης. Τα μέλη των brand communities λειτουργούν με σταθερότητα και με συγκεκριμένο στόχο, ενώ οι καταναλωτές που δραστηριοποιούνται μέσω των social media λειτουργούν με πιο πρόχειρο τρόπο και χωρίς κάποια συγκεκριμένη βάση που να τους δεσμεύει (Muñiz & Schau, 2007).

Συμπερασματικά λοιπόν, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι τα brand stories απεικονίζουν την εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για το brand και μπορεί να συνδεθεί άμεσα με την γενικότερη αντίληψη που έχουν για αυτό και τα συναισθήματα που τους προκαλεί. Η δε δημιουργία τέτοιων ιστοριών μέσα στα brand communities ισχυροποιεί ακόμα περισσότερο την πιστότητα του εκάστοτε brand, καθώς αποτελεί αντικείμενο διαρκούς συζήτησης μεταξύ των μελών της κοινότητας και έτσι παραμένει σταθερά στο μυαλό των μελών-καταναλωτών (Cova 1997; McAlexander, Muñiz & O'Guinn 2001).

Επομένως, και τα οφέλη που αποκομίζει η επιχείρηση από αυτή την δραστηριοποίηση είναι πολυποίκιλα με πρωταρχικό το γεγονός ότι οι ιστορίες αυτές, δημιουργούνται από τους ίδιους τους καταναλωτές. Έτσι, αν αποδοθούν και παρουσιαστούν σωστά στο καταναλωτικό κοινό, οι πιθανότητες να προσελκύσουν και να διατηρήσουν το ήδη υπάρχον καταναλωτικό κοινό είναι πολύ μεγάλες (Cova 1997; McAlexander, Schouten & Koenig 2002; Muñiz and O'Guinn 2001).

4.1 Θεωρητικά μοντέλα branding στα social media

Αυτό που μπορεί να εξαχθεί ως συμπέρασμα από τις προηγούμενες ενότητες είναι ότι, οι καταναλωτές επιθυμούν να επικοινωνούν μεταξύ τους και να έχουν άμεση πρόσβαση στην πληροφόρηση. Αυτή η νέα καταναλωτική τάση προωθήθηκε με την εμφάνιση των social media και όπως είναι φυσικό δεν μπορεί να καλυφθεί από τις στρατηγικές και τα μοντέλα του παραδοσιακού branding (Mangold & Faulds, 2009).

Η νέα αυτή τάση της αγοράς, φέρνει στην πρώτη γραμμή τους καταναλωτές και τους καθιστά συνδιαμορφωτές του branding, μία τάση η οποία επηρεάζει τον σχεδιασμό και την εφαρμογή της επιχειρησιακής στρατηγικής. Όσες επιχειρήσεις έχουν επιλέξει να χρησιμοποιούν τα social media για την διαμόρφωση την στρατηγικής τους προσπαθούν να εφεύρουν νέους τρόπους για να διατηρήσουν την αξιοπιστία του brand τους, αξιοποιώντας και πάλι τα social media (Mangold & Faulds, 2009).

Για παράδειγμα, η Toyota για να κρατήσει τους καταναλωτές της «συνδεδεμένους» με το brand της, τους έδωσε την δυνατότητα να εκφράσουν την άποψη τους μέσω του blog της “Open Road Blog”(Mangold & Faulds, 2009).

Η εμφάνιση των social media λοιπόν, και οι νέες καταναλωτικές τάσεις έφεραν στην επιφάνεια νέα μοντέλα brand marketing. Ένα από αυτά τα μοντέλα είναι το customer based branding. Η ταυτότητα branding μέσω του μοντέλου αυτού ορίζεται ως: *«το στοιχείο που διαφοροποιεί την γνώση που έχει ο καταναλωτής σχετικά με το brand από το marketing του brand»*. Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό ένα brand δέχεται αρνητική ή θετική ταυτότητα αν οι καταναλωτές αντιδρούσαν περισσότερο (ή λιγότερο) στο προϊόν, την προβολή, την τιμή ή την διανομή του brand (Keller, 1993).

Βασική προϋπόθεση του customer based branding είναι το χτίσιμο ενός ισχυρού brand που μπορεί να μετασχηματίσει τον τρόπο που ο καταναλωτής σκέφτεται ή αισθάνεται απέναντι στο brand. Αυτό που επιδιώκουν λοιπόν οι brand managers όταν στηρίζονται σε αυτό το μοντέλο για το χτίσιμο της ψηφιακής στρατηγικής branding είναι να δημιουργούν ισχυρές εμπειρίες σχετικές με το brand ώστε οι καταναλωτές να αποκτούν ισχυρά θετικά συναισθήματα, πεποιθήσεις, στάσεις και αντιλήψεις για το brand. Κάτι τέτοιο μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά αυξάνοντας το brand loyalty αλλά και την αξία του brand (brand equity) (Keller, 1993).

Άλλο ένα γνωστό θεωρητικό μοντέλο του digital branding αναπτύχθηκε από τους Muniz & O’Guinn το 2001. Το συγκεκριμένο μοντέλο βασίζεται στην δημιουργία online κοινοτήτων στο κέντρο των οποίων βρίσκονται οι σχέσεις που αναπτύσσουν οι καταναλωτές με τα brands και τις επιχειρήσεις. Όπως ορίζουν οι McAlexander et al. (2002), μία κοινότητα αποτελείται από πολλές οντότητες, που στην περίπτωση των brand communities είναι οι καταναλωτές, και τις σχέσεις που αυτοί αναπτύσσουν μεταξύ τους. Στην περίπτωση του social media branding μία brand community πέραν των καταναλωτών περιλαμβάνει και οντότητες όπως είναι η εταιρία, τα προϊόντα και τα κοινωνικά μέσα που συνιστούν την πλατφόρμα πάνω στην οποία αναπτύσσονται οι online κοινότητες (McAlexander et al., 2002).

Κατά την διάρκεια της ανάπτυξης αλληλεπιδράσεων μεταξύ των καταναλωτών των brand communities αναπτύσσονται σημαντικές εμπειρίες οι οποίες παίζουν καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση θετικών αντιλήψεων των καταναλωτών σχετικών με ένα brand. Κατόπιν εξέτασης των δύο παραπάνω θεωρητικών μοντέλων

αυτό που διαπιστώνεται είναι ότι η δημιουργία ισχυρών σχέσεων με τους καταναλωτές που βασίζονται στην δημιουργία δυνατών εμπειριών αποτελούν τον πυρήνα και των δύο θεωρητικών μοντέλων (McAlexander et al., 2002).

Αυτό συμβαίνει διότι τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την δυνατότητα άμεσης αλληλεπίδρασης και ανάπτυξης αμφίδρομων σχέσεων επικοινωνίας. Αυτό ακριβώς εκμεταλλεύονται και οι εταιρίες για το χτίσιμο ισχυρών brand που μπορούν να επηρεάσουν τις καταναλωτικές αποφάσεις (Muniz & O'Guinn, 2001).

Μία άλλη θεωρητική προσέγγιση του branding είναι γνωστή στην διεθνή βιβλιογραφία ως συναισθηματικό branding (emotional branding). Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, οι καταναλωτές απεικονίζονται ως ενθουσιασμένοι συνεργάτες που συμμετέχουν σε εκτενείς διαλόγους με άλλους χρήστες του brand και managers, για να δημιουργήσουν από κοινού ωφέλιμα για το brand στοιχεία, ταυτότητα που ενισχύει το brand, κοινότητα για το brand και στοιχεία που διατηρούν την πιστότητα του brand (Thompson, Rindfleisch & Arsel, 2006).

Ειδικότερα, το συναισθηματικό branding αναφέρεται στην δημιουργία brands τα όποια στοχεύουν καθαρά και μόνο στο συναίσθημα του καταναλωτή αντικαθρεπτίζοντας την διάθεση του, την ψυχική του κατάσταση και τις συναισθηματικές του ανάγκες. Το συναισθηματικό branding θεωρείται επιτυχημένο όταν καταφέρει να εγείρει συγκεκριμένα συναισθήματα στον καταναλωτή και να τον οδηγήσει σε συγκεκριμένες συναισθηματικές αποφάσεις σχετικές με μία αγορά. Αυτό που επιτυγχάνεται στην ουσία με το συναισθηματικό branding είναι τη συναισθηματική προσκόλληση του καταναλωτή απέναντι σε ένα συγκεκριμένο brand (Rossiter & Bellman, 2012).

Η χαρά, η λύπη, η αισιοδοξία, ο θυμός είναι συναισθήματα που μπορούν να προκαλέσουν τα brands με το χτίσιμο της κατάλληλης ταυτότητας και τα οποία μπορούν να έχουν επίδραση στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Κάποια από τα βασικά χαρακτηριστικά του συναισθηματικού branding, το οποία συνιστά μία γνωστή στρατηγική branding πολλών πολυεθνικών, είναι: η έμφαση που δίνεται στους ανθρώπους καθώς και η δημιουργία συναισθηματικών εμπειριών, προτιμήσεων και συναισθημάτων (Rossiter & Bellman, 2012).

Το συναισθηματικό branding εκμεταλλεύεται την ικανότητα των ατόμων να επεξεργάζονται μηνύματα και την παραγωγή ανάλογων συναισθημάτων κατόπιν της επεξεργασίας μηνυμάτων. Υπάρχουν δύο ειδών επεξεργασίας που ενεργοποιούνται από τους καταναλωτές για την κατανόηση των brands: η ενεργή και η προσεχτική επεξεργασία. Λόγω του ότι το συναισθηματικό branding είναι αρκετά πολύπλοκο δεν βασίζεται τόσο στην προσεχτική επεξεργασία των μηνυμάτων από τους καταναλωτές. Αντίθετα βασίζεται στην υποσυνείδητη επεξεργασία των μηνυμάτων από τους καταναλωτές για αυτό τον λόγο και αν σχεδιαστεί προσεχτικά μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματικό (Rossiter & Bellman, 2012).

Το συναισθηματικό branding συνδέεται από τους Jin and Sook (2012) με την στρατηγική 3C των επιχειρήσεων. Με αυτή την στρατηγική το συναισθηματικό branding γίνεται πιο αποτελεσματικό, και αυτό γιατί περιλαμβάνει τα λεγόμενα 3C, που είναι: η προσαρμογή (Customization), η επικοινωνία (communication) και η κουλτούρα (culture) (Jin and Sook, 2012).

Η στρατηγική αυτή προσφέρει συναισθηματικές εμπειρίες μέσω των υπηρεσιών της προσαρμογής και της συνειδητοποίησης, και αυτές οι εμπειρίες οπτικοποιούνται με πολύ-αισθητικά μέσα, δηλαδή οπτικό-ακουστικά και κινητικά μέσα. Ειδικά στο online marketplace αυτή η καινοτόμα υπηρεσία δημιουργεί μία νέα ψηφιακή κουλτούρα, η οποία φέρνει ένα τρόπο ζωής και βελτιώνει την καταναλωτική ζωή των πελατών (Jin & Sook, 2012).

Τέλος, ένα άλλο σημαντικό μοντέλο branding που εφαρμόζεται στο online περιβάλλον είναι το green branding που διαφοροποιεί ένα brand από τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά λόγω του «περιβαλλοντικού» του χαρακτήρα. Τα πράσινα brands (green brands) με την προστασία του περιβάλλοντος και τις βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές που σέβονται την φύση και τους διαθέσιμους πόρους (Hartmann & Sainz, 2005).

Η μελέτη των Hartmann, Apaolaza Ibáñez & Sainz (2005) ανέδειξε τον σημαίνοντα ρόλο του green branding τόσο στην αγοραστική συμπεριφορά όσο και στις στάσεις και τις αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στα green brands. Επίσης, η εν λόγω μελέτη ανέδειξε ότι το green branding ασκεί σημαντική επίδραση στην τοποθέτηση του brand στην ανταγωνιστική αγορά προσδίδοντάς του ένα βιώσιμο

ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που δύσκολα μπορεί να αντιγραφεί από τους ανταγωνιστές (Hartmann & Sainz, 2005).

Προκειμένου ένα brand να πλασαριστεί ως πράσινο στην ανταγωνιστική αγορά απαιτούνται συντονισμένες επικοινωνιακές ενέργειες που δίνουν έμφαση στα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά του brand. Μία στρατηγική διαφοροποίησης που τονίζει τα θετικά στοιχεία ενός green brand σε σύγκριση με τα στοιχεία ενός άλλου brand είναι κομβικής σημασίας για την δημιουργία θετικών αντιλήψεων στους καταναλωτές απέναντι σε αυτό. Μία τέτοια στρατηγική τοποθέτησης εστιάζει στα λειτουργικά χαρακτηριστικά του brand που ασκούν επίδραση στις καταναλωτικές αποφάσεις. Επίσης, μία πράσινη στρατηγική branding πέραν των λειτουργικών χαρακτηριστικών μπορεί να εστιάζει στα συναισθηματικά χαρακτηριστικά του brand (π.χ. αισθήματα ευεξίας, αυτο-έκφρασης, αισθήματα αγάπης απέναντι στην φύση κτλ.) (Aaker, 1996).

Όλα τα παραπάνω μοντέλα που εξετάστηκαν δίνουν ιδιαίτερη έμφαση τόσο στην δημιουργία διαδραστικών σχέσεων μεταξύ των brands και των καταναλωτών όσο και στην δημιουργία θετικών αντιλήψεων, συναισθημάτων και στάσεων απέναντι στα λειτουργικά ή άλλα χαρακτηριστικά των brands. Ως εκ τούτου όλα τα μοντέλα branding που εξετάστηκαν εστιάζουν στην δημιουργία διαφοροποιημένων χαρακτηριστικών που προσδίδουν στα brands μία ξεχωριστή θέση στην ανταγωνιστική αγορά.

4.2 Βασικές στρατηγικές branding στα social media

Μία γνωστή στρατηγική branding στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το κοινωνικό branding (social branding). Σύμφωνα με τον Bergsli (2000) το social branding στηρίζεται στις αρχές της διαφάνειας, της ανοικτής επικοινωνίας και της κοινωνικότητας. Όταν οι επιχειρήσεις συμμετέχουν και διευκολύνουν τον ανοιχτό και κοινωνικό διάλογο, βασισμένο σε συζητήσεις για το brand τους μπορούν να αναπτύξουν ισχυρές σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές και να τους κινητοποιήσουν να συμμετέχουν στην δημιουργία περιεχομένου για τα brand τους. Για την δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου από τους καταναλωτές μέσω των brands stories και των brand communities μιλήσαμε στα προηγούμενα κεφάλαια της εργασίας (Solis, 2000).

Σύμφωνα με τον Solis (2010) τα βασικά μέρη της αλληλεπίδρασης στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η προσωπικότητα του brand και η προσωπικότητα των καταναλωτών. Προκειμένου μάλιστα μία κοινωνική στρατηγική branding στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να είναι επιτυχημένη είναι απαραίτητο τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του brand να παρουσιάζουν συγκλίσεις με τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των καταναλωτών. Αυτές οι συγκλίσεις είναι πολύ σημαντικές καθότι επιτρέπουν την συναισθηματική ταύτιση των καταναλωτών με τα brands. Μία τέτοια ταύτιση επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά αυξάνοντας την πιστότητα των καταναλωτών (consumer loyalty) απέναντι σε ένα συγκεκριμένο brand και την εμπλοκή των καταναλωτών στην δημιουργία διαδικτυακού περιεχομένου (consumer engagement) (Solis, 2010).

Μία άλλη γνωστή στρατηγική branding στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι γνωστή στην διεθνή βιβλιογραφία ως content strategy (στρατηγική περιεχομένου) και έχει σαν στόχο την προώθηση περιεχομένου που σχετίζεται με την εικόνα και την ταυτότητα που θέλει να προβάλλει το εκάστοτε brand στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι περισσότερες στρατηγικές περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εστιάζουν στην παραγωγή περιεχομένου που μπορεί να προκαλέσει την εμπλοκή των χρηστών. Η εμπλοκή των χρηστών είναι πολύ σημαντική καθότι συμβάλλει τόσο στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του brand όσο και στην εξοικείωση των καταναλωτών με αυτό (Ang & Low, 200).

Στην ουσία αυτό που επιδιώκουν τα brands με την στρατηγική περιεχομένου είναι η δημιουργία θετικών εμπειριών στους καταναλωτές. Για αυτό τον λόγο και τις περισσότερες φορές οι brand managers χρησιμοποιούν το χιούμορ ως βασικό συστατικό της στρατηγικής περιεχομένου στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Ang & Low, 200).

Η χρήση των influencers συνιστά επίσης μία βασική στρατηγική των brands στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση των ατόμων που έχουν μεγάλη επιρροή σε συγκεκριμένες ομάδες κοινού που αποτελούν τις αγορές-στόχους πολλών brands είναι μία ενδεδειγμένη στρατηγική που χρησιμοποιείται από πολλά γνωστά brand με σκοπό να αυξήσουν τόσο την αξία τους (brand equity) όσο και να βελτιώσουν την εικόνα τους απέναντι στους καταναλωτές. Οι influencers είναι συνήθως διάσημες προσωπικότητες (π.χ. ηθοποιοί, τραγουδιστές, παρουσιαστές) που

επιλέγονται από τις εταιρίες ως πρεσβευτές των brands. Βασική αποστολή των influencers στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η διάδοση μηνυμάτων σχετικών με την προσωπικότητα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε brand (Bastos & Levy, 2012).

Βασικός σκοπός μίας στρατηγικής branding που χρησιμοποιεί τους influencers είναι η δημιουργία δέσμευσης των καταναλωτών όσο και η δημιουργία πιστών καταναλωτών που εμπιστεύονται το brand όπως και τον αντίστοιχο influencer που το προωθεί. Αυτό συμβαίνει διότι οι influencers έχουν μεγάλη επιρροή στα social media και για αυτό τον λόγο τους εμπιστεύονται οι καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις λοιπόν τους επιλέγουν ως την "φωνή" των brands τους. Είναι εκείνοι που διαδίδουν τα μηνύματα των brands και διαμορφώνουν την εικόνα τους δίνοντας τους μία ξεχωριστή θέση στο μυαλό των καταναλωτών (Bastos & Levy, 2012).

4.3 Branding και social media: Ευκαιρίες και απειλές για τις ελληνικές επιχειρήσεις

Κάθε επιχείρηση, ανεξάρτητα από το προϊόν ή την υπηρεσία ,που προσφέρει στην αγορά, είναι αναγκαίο για να εδραιωθεί στον κλάδο, στον οποίο δραστηριοποιείται, να επενδύει ένα μέρος του budget της στο brand marketing. Η ανάδυση των social media τις τελευταίες δεκαετίες, έφερε νέες ιδέες για πιο καινοτόμες και αποτελεσματικές στρατηγικές στον τομέα του branding. Ωστόσο, εκτός από ευκαιρίες, το branding μέσω των social media φέρνει στην επιφάνεια και απειλές για τις ελληνικές επιχειρήσεις (Solis, 2010).

Στον παρακάτω πίνακα αναλύονται συνοπτικά, με το εργαλείο SWOT οι δυνάμεις και οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές, που μπορεί να προκύψουν από την εφαρμογή του social media brand marketing.

Δυνάμεις	Αδυναμίες
<ul style="list-style-type: none"> • Λύσεις με επίκεντρο τον καταναλωτή. 	<ul style="list-style-type: none"> • Χαμηλός βαθμός δέσμευσης των καταναλωτών (low engagement).
<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία ισχυρών και διαδραστικών σχέσεων με τους πελάτες. 	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη δημιουργικού περιεχομένου που προωθεί την ανάπτυξη διαδραστικών σχέσεων επικοινωνίας με τους καταναλωτές.
<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία brand stories. 	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη διαχωριστικών συνόρων μεταξύ των brands και των καταναλωτών.
<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργεί έναν «ανθρώπινο χαρακτήρα» στο brand. 	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη γνώσεις σχετικής με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών με σκοπό την δημιουργία αποτελεσματικής στρατηγικής branding.

Ευκαιρίες	Απειλές
<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία online κοινοτήτων. 	<ul style="list-style-type: none"> • Υψηλός ανταγωνισμός που απαιτεί την ύπαρξη διαφοροποιημένων στρατηγικών.
<ul style="list-style-type: none"> • Στοχευμένες αγορές και κοινό . 	<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία αρνητικού eowow.
<ul style="list-style-type: none"> • Αξιοποίηση του συναισθηματικού branding. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacking των λογαριασμών των brands στα social media.
<ul style="list-style-type: none"> • Αξιοποίηση του ανοικτού διαλόγου επικοινωνίας μεταξύ των brands και των καταναλωτών. 	<ul style="list-style-type: none"> • Μέτρηση της απόδοσης της επένδυσης από την χρήση της διαδικτυακής διαφήμισης. Πολλοί δείκτες των social media δεν είναι αξιόπιστοι.
<ul style="list-style-type: none"> • Σύνδεση brands με συγκεκριμένους influencers που έχουν μεγάλη επιρροή στο κοινό (αύξηση του brand equity). 	<ul style="list-style-type: none"> • Διαχείριση αρνητικών σχολίων.

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Γρήγορη και άμεση διάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων των brands (viral advertising). |
| <ul style="list-style-type: none">• Εκμετάλλευση του engagement των καταναλωτών για την διαμόρφωση της αγοραστικής τους συμπεριφοράς. |
| <ul style="list-style-type: none">• Χαμηλό κόστος διαφήμισης. |

Κεφάλαιο Πέμπτο

5. Μελέτη περίπτωσης: Η περίπτωση της NESTLE

Η Nestle είναι η μεγαλύτερη εταιρία τροφίμων και ποτών παγκοσμίως. Έχει στο ενεργητικό της πάνω από 2000 brands, τα έχουν γίνει παγκόσμια και προωθούνται σε 191 χώρες ανά τον κόσμο. Η ιστορία της ξεκινά το 1866, με την ίδρυση της Αγγλο-ελβετικής εταιρίας συμπυκνωμένου γάλακτος. Παράλληλα, ο Henri Nestlé δημιουργεί ένα καινοτόμο παιδικό τρόφιμο το 1867, και το 1905 η εταιρία συγχωνεύεται με την Αγγλο-ελβετική εταιρία, σχηματίζοντας την εταιρία Nestle, με την μορφή που την ξέρουμε σήμερα (Nestle, 2017).

Τα τελευταία χρόνια, που μεγάλη μερίδα ανθρώπων παγκοσμίως υποσιτίζεται ή τρέφεται με τις λάθος τροφές, η Nestle αποτελεί μία από τις εταιρίες, που θέτουν την διατροφική ποιότητα στην κορυφή των στόχων της. Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, οι όλο και αυξανόμενες ανάγκες των καταναλωτών και οι άνευ προηγουμένου κοινωνικές αλλαγές είναι οι βασικοί λόγοι και τα σημαντικότερα κίνητρα, που οδηγούν την Nestle να γίνεται όλο και καλύτερη και να αναβαθμίζει συνεχώς τα προϊόντα της (Nestle Annual Report, 2016).

Μέσα από τις δράσεις, τις υπηρεσίες και τα brand της, η εταιρία επιδιώκει να βοηθήσει και να εμπνεύσει τους ανθρώπους να ακολουθήσουν έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής και διατροφής. Για αυτό τον λόγο ένας από τους βασικούς πυλώνες δράσης της εταιρίας είναι η δημιουργία και η διάδοση γνώσης στους καταναλωτές σχετικά με το τι πρέπει να τρώνε αυτοί και οι οικογένειές τους (Nestle Annual Report, 2016).

Όλες οι δράσεις της εταιρίας βέβαια γίνονται πάντα με σεβασμό προς το περιβάλλον, υιοθετώντας τέτοιες τεχνολογίες παραγωγής, οι οποίες να το επιβαρύνουν όσο γίνεται λιγότερο. Οι αριθμοί, που εξέθεσε η ίδια η Nestle, στην ετήσια αναφορά της αποτελούν απόδειξη των παραπάνω ισχυρισμών. Πιο συγκεκριμένα, μετρά στο ενεργητικό της 192 δισεκατομμύρια εμπλουτισμένα γεύματα, που έχουν παρασχεθεί παγκοσμίως, αλλά και 8041 τρόφιμα, που βελτιώθηκαν για διατροφικούς λόγους και για βελτίωση της υγείας των καταναλωτών (Nestle Annual Report, 2016).

Επίσης, μέσα από την ευαισθητοποιημένη περιβαλλοντική της δράση, η εταιρία έχει σημειώσει από το 2005 συσσωρευτική μείωση εκπομπών αερίων από το φαινόμενο του θερμοκηπίου, ενώ 105 από τα εργοστάσιά της πέτυχαν μηδενική απόρριψη βιομηχανικών αποβλήτων. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στις μέρες μας που το περιβάλλον βρίσκεται σε κίνδυνο και όλες οι διεθνείς εταιρίες αναπτύσσουν βιώσιμες στρατηγικές ανάπτυξης που σέβονται το άτομο, την τοπική κοινωνία και το περιβάλλον (Nestle Annual Report, 2016).

5.1 Όραμα, αποστολή και αξίες

Η Nestle αποτελεί την πιο δημοφιλή εταιρία παραγωγής τροφίμων. Ο βασικός στόχος είναι μέσω των προϊόντων της να προωθήσει έναν υγιεινό τρόπο διατροφής και παράλληλα να μυήσει και όλους τους καταναλωτές παγκοσμίως σε αυτή την νοοτροπία. Για την Nestle οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται ότι το φαγητό είναι πηγή τροφής και ικανοποίησης, αλλά και ευχαρίστησης, ένας τρόπος για διατήρηση της υγείας, ένα μέσο ευτυχίας και ηρεμίας. Σύμφωνα με την γενικότερη ιδεολογία της όλο και περισσότεροι καταναλωτές αρχίζουν να αντιλαμβάνονται ότι η επιλογή των τροφίμων και των ποτών μπορεί να επηρεάσει την ποιότητα ζωής τους (Nestle, 2017).

Η καινοτομία βρίσκεται στην καρδιά όλων των δραστηριοτήτων της εταιρείας από την εποχή της ίδρυσης της. Από τότε που ο Henri Nestlé εφευρέθηκε την Farine Lactée για την ανακούφιση της παιδικής θνησιμότητας, η εταιρεία έχει αφιερώσει την δράση της στη βελτίωση της ζωής των ανθρώπων. Κάθε μέρα επιδιώκει να κάνει τα προϊόντα της τις πιο νόστιμες και πιο υγιεινές επιλογές που βοηθούν τους καταναλωτές να φροντίζουν τον εαυτό τους και τις οικογένειές τους. Αυτό δεν θα ήταν εφικτό χωρίς την ασύγκριτη ικανότητα E & A, τη διατροφική επιστήμη και το πάθος για την ποιότητα σε ό, τι κάνουμε (Nestle, 2017).

Διαθέτει το μεγαλύτερο δίκτυο R & D από οποιαδήποτε εταιρεία τροφίμων στον κόσμο, με 34 εγκαταστάσεις E & A (3 κέντρα επιστήμης και έρευνας και 31 κέντρα τεχνολογίας προϊόντων και κέντρα έρευνας και ανάπτυξης σε όλο τον κόσμο)

και πάνω από 5.000 άτομα που ασχολούνται με την E & A (Nestle Annual Report, 2016).

Πίσω από όλα τα προϊόντα της Nestle υπάρχει μια ομάδα επιστημόνων, μηχανικών, διατροφολόγων, σχεδιαστών, ρυθμιστικών ειδικών και αντιπροσώπων φροντίδας καταναλωτών, που αφιερώνονται για να κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών της με την προσφορά ασφαλών προϊόντων υψηλής ποιότητας: στη Nestlé, η ασφάλεια και η ποιότητα είναι μη διαπραγματεύσιμα (Nestle Annual Report, 2016).

Πιο συγκεκριμένα, η Nestle οραματίζεται να:

- Δημιουργήσει ένα δυναμικό κίνητρο και επαγγελματικό εργατικό δυναμικό - υπερήφανο για την κληρονομιά του και για το μέλλον.
- Να εντοπίσει και να ικανοποιήσει τις διατροφικές ανάγκες των καταναλωτών όλων των ηλικιακών ομάδων - από τη βρεφική ηλικία έως τη γήρανση, από τη διατροφή μέχρι την ευχαρίστηση, μέσα από ένα καινοτόμο χαρτοφυλάκιο επώνυμων τροφίμων και ποτών υψηλής ποιότητας.
- Να αποδώσει αξία στους μετόχους μέσω κερδοφόρας μακροπρόθεσμης ανάπτυξης, συνεχίζοντας παράλληλα να διαδραματίζει σημαντικό και υπεύθυνο ρόλο στον κοινωνικό, οικονομικό και περιβαλλοντικό τομέα της χώρας.
- Να έχει κερδοφόρο και διαφοροποιημένο χαρτοφυλάκιο προϊόντων υψηλής ποιότητας τροφίμων και ποτών.
- Τα brands της να είναι η πρώτη επιλογή στην κατηγορία τους και στις επιλογές των καταναλωτών.
- Να επικοινωνεί ουσιαστικά με τους καταναλωτές της.
- Να είναι ο νούμερο 1 προορισμός καριέρας για τους ταλαντούχους και φιλόδοξους (NESTLE THE GLOBAL BRAND, n.d.)

Οι φιλοδοξίες της όμως δεν περιορίζονται εκεί. Σε συνεργασία με τον O.H.E, με σκοπό την επίτευξη της αειφόρου ανάπτυξης έχει ορίσει τρεις πρωταρχικούς στόχους, οι οποίοι είναι υλοποιήσιμοι για μέχρι το 2030.

Ο πρώτος της στόχος είναι να προσφέρει σε 50 εκατομμύρια παιδιά πιο υγιεινή ζωή με τη κατανάλωση των τροφίμων της. Παράλληλα, στοχεύει στην βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης σε 30 εκατομμύρια κοινότητες, που συνδέονται άμεσα με τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες. Τελευταίος, και ίσως μείζονας σημασίας, στόχος της είναι να μειώσει στο ελάχιστο την περιβαλλοντική επίδραση, που πιθανόν να προκαλείται από τις δραστηριότητές της (Nestle, 2017).

Η Nestle έχει επίσης και κάποιες βασικές αξίες, οι οποίες αποτελούν την «καρδιά» της επιχειρηματικής της δραστηριότητας. Μία από τις βασικότερες αξίες της σχετίζεται με το καταναλωτικό της κοινό και αναφέρεται στην προώθηση ενός υγιεινότερου τρόπου ζωής και την προσφορά όσο γίνεται καλύτερων διατροφικών επιλογών. Ταυτόχρονα, δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές της να εκφράζουν την γνώμη τους, σεβόμενη πάντα την ιδιωτικότητά τους (Nestle, 2017).

Στις αξίες της δεν θα μπορούσε να μην συμπεριληφθεί το ενδιαφέρον για το ανθρώπινο δυναμικό της. Η Nestle εγγυάται ένα υγιές εργασιακό περιβάλλον χωρίς διακρίσεις και παρέχει ασφάλεια σε όλους τους εργαζομένους για τα ατυχήματα που σχετίζονται με τον εργασιακό χώρο (Nestle, 2017).

Επίσης, αυτό που αξίζει να τονισθεί είναι ότι, η Nestle δίνει ιδιαίτερη έμφαση στο Παγκόσμιο Σύμφωνο των Ηνωμένων Εθνών για τα ανθρώπινα δικαιώματα. Ως εκ τούτου, επιδιώκει την εφαρμογή ορθών πρακτικών και επιχειρηματικής στρατηγικής, οι οποίες θα προστατεύουν τα ανθρώπινα δικαιώματα (Nestle, 2017).

Παράλληλα, βασικός της στόχος είναι οι σχέσεις που αναπτύσσει με τους προμηθευτές και τα άλλα ενδιαφερόμενα μέρη της επιχείρησης να βασίζονται στις διαχρονικές αξίες της, που είναι η ειλικρίνεια και η δικαιοσύνη. Αξίες οι οποίες αποτελούν δέσμευση και προς τους πελάτες της. Η Nestle ενδιαφέρεται ταυτόχρονα και για την γεωργική και αγροτική ανάπτυξη και στοχεύει στην βελτίωση της οικονομικής και κοινωνικής κατάστασης των αγροτών αλλά και των συστημάτων παραγωγής (Nestle Annual Report, 2016).

Η αποστολή της Nestle είναι να προσφέρει υγιεινό φαγητό σε όλους τους ανθρώπους ανά τον κόσμο. Από την αρχή της νέας χιλιετίας, ο στόχος της Nestlé είναι να εδραιώσει και να ενισχύσει την ηγετική του θέση στην πρωτοπορία της καινοτομίας στον τομέα των τροφίμων προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών σε όλο τον κόσμο, για ευχαρίστηση, άνεση, και υγεία.

5.2 Στρατηγική προϊόντων (Product strategy)

Η Nestle, όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα έχει στο ενεργητικό της πάνω από 2000 brands. Η δύναμη των brands της Nestlé έχει δώσει στην εταιρεία μια σημαντική θέση σε παγκόσμια βάση σε ένα ευρύ φάσμα κατηγοριών προϊόντων. Έξι παγκόσμια brands (Nestlé, Nescafé, Nestea, Maggi, Buitoni και Friskies) συνεισφέρουν περίπου στο 70% των συνολικών πωλήσεων του ομίλου, με το ίδιο το εμπορικό σήμα της Nestlé να συνεισφέρει στο 40% των συνολικών πωλήσεων. Τα brands της Nestle συνιστούν την πρώτη επιλογή των καταναλωτών σε όλο τον κόσμο, είτε ως ανεξάρτητα εμπορικά σήματα είτε σε συνδυασμό με μάρκες προϊόντων όπως τα KitKat και LC1 (Nestle Management Report, 2000).

Η Nestle επίσης διαθέτει πολλά εθνικά brands που ικανοποιούν τις ατομικές ανάγκες των καταναλωτών κάθε χώρας και αντικατοπτρίζουν τις αξίες και την εθνική κουλτούρα των καταναλωτών. Όλα τα προϊόντα της Nestle στηρίζονται στην διαρκή καινοτομία και ανάπτυξη με σκοπό να ανταποκρίνονται πάντα στις σύγχρονες καταναλωτικές ανάγκες (Nestle Management Report, 2000).

Βρεφικές τροφές

Η Nestle κατέχει μεγάλη ιστορία στην παραγωγή βρεφικών τροφών. Διαθέτει μια μεγάλη σειρά από διαφορετικά brands, τα οποία αποσκοπούν να καλύψουν τις διατροφικές ανάγκες των μωρών από τους πρώτους μήνες της ζωής της. Τέτοια brands είναι η “Cerelac”, η “Gerber”, η “NaturNes”, η “Gerber Graduates” και η “Nestum”. Η ανώτερη διατροφική τους ποιότητα είναι ο λόγος, που αποτελούν προϊόν όχι μόνο της Ευρωπαϊκής, αλλά και της Αμερικάνικης και της Ασιατικής (Nestle, 2017).

Εμφιαλωμένα προϊόντα νερού

Η παραγωγή εμφιαλωμένων προϊόντων νερού είναι μία ακόμα κατηγορία προϊόντων, με την οποία έχει ασχοληθεί η Nestle. Έχει δημιουργήσει διάφορες σειρές προϊόντων, με σκοπό την παροχή καθαρού και γευστικού νερού στους καταναλωτές. Ένα από τα πιο γνωστά brand της είναι το γνωστό ανθρακούχο νερό “Perrier” (Nestle, 2017).

Δημητριακά

Μία μεγάλη γκάμα προϊόντων διαθέτει και σε αυτό τον τομέα η Nestle. Προσφέρει μεγάλη ποικιλία στους καταναλωτές, με δημητριακά διαφόρων γεύσεων. Αυτό, που κάνει τα δημητριακά Nestle να ξεχωρίζουν από άλλα ομοειδή brands είναι το πράσινο σήμα, που φέρουν στην συσκευασία τους, το οποίο δηλώνει ότι παράγονται από δημητριακά ολικής άλεσης και άρα είναι ανώτερης διατροφικής αξίας. Μερικά από τα γνωστά brand της είναι τα “Fitness”, τα “Nesquick” (Nestle, 2017).

Προϊόντα σοκολάτας

Η Nestle μία από τις μεγαλύτερες σειρές προϊόντων σοκολάτας παγκοσμίως. Για αυτό τον λόγο μάλιστα, συνέβαλε στο να οικοδομηθεί τόσο θετική φήμη γύρω από την βιομηχανία ελβετικής σοκολάτας. Διαθέτει πάρα πολλά brands, τα οποία στην πλειοψηφία τους έχουν γίνει ανάρπαστα στο καταναλωτικό κοινό και αποτελούν μοναδικά στο είδος τους. Από τα πιο δημοφιλή είναι η “Crunch”, η “KitKat” και η “Butterfinger” (Nestle, 2017).

Προϊόντα καφέ

Η Nestle τολμά καινοτομίες και στον τομέα του καφέ. Τα brands, τα οποία προωθεί είναι πρωτοποριακά με πιο πρόσφατο και πιο γνωστό την σειρά “Dolce Gusto” (Nestle, 2017).

Μαγειρεμένα και κατεψυγμένα προϊόντα

Τα μαγειρεμένα και κατεψυγμένα προϊόντα είναι ένας ακόμα τομέας δραστηριοποίησης της Nestle. Έχει εισαγάγει στην αγορά από κονσερβοποιημένα αλλαντικά μέχρι κατεψυγμένες πίτσες και προμαγειρεμένα ζυμαρικά. Ένα brand, που είναι δημοφιλές και στην χώρα μας είναι η “Maggi” (Nestle, 2017).

Γαλακτοκομικά προϊόντα

Για εκείνους τους καταναλωτές, που επιθυμούν μια υγιεινή και ισορροπημένη διατροφή, η Nestle έχει εισάγει γαλακτοκομικά προϊόντα τα οποία στοχεύουν σε ένα πιο προσεγμένο διατροφικά διαιτολόγιο, τόσο για τους ενήλικες όσο και για τα παιδιά. Ένα από τα brand της είναι το “Carnation” (Nestle, 2017).

Ροφήματα

Σειρά ροφημάτων έχει προωθήσει η Nestle στην παγκόσμια αγορά, δημιουργώντας brand τα οποία έχουν χαραχθεί ανεξίτηλα στην μνήμη πολλών καταναλωτών, όπως είναι το “Nesquik” (Nestle, 2017).

Τροφές κατοικίδιων

Η Nestle δεν νοιάζεται μόνο για την φροντίδα των καταναλωτών της, αλλά και των κατοικίδιων τους, αφού διαθέτει πληθώρα προϊόντων, που ανταποκρίνονται στις διατροφικές ανάγκες του εκάστοτε ζώου. Η σειρά “Purina” είναι από τα πιο γνωστά brand της σε αυτή την κατηγορία (Nestle, 2017).

Παγωτά

Τα παγωτά της Nestle είναι επίσης από τα πιο γνωστά brand σε όλο τον κόσμο. Γνωστό στην ελληνική αγορά είναι τα παγωτά “Haagen-Dazs” (Nestle, 2017).

Weight management

Μία επίσης πρωτοπόρα σειρά της Nestle είναι η σειρά με τα προϊόντα “ Weight management”, τα οποία ανταποκρίνονται στις ανάγκες εκείνων των καταναλωτών, που επιθυμούν να χάσουν βάρος (Nestle, 2017).

5.3 Στρατηγικοί στόχοι

Κάθε επιχείρηση, για να μπορέσει να «επιβιώσει» στον επιχειρηματικό κόσμο, αλλά και να εδραιώσει μία καλή φήμη πρέπει να έχει ορίσει τους στρατηγικούς της στόχους. Η Nestle, όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, είναι η μεγαλύτερη εταιρία τροφίμων και ποτών στον κόσμο. Έτσι, αναλογιζόμενη τον ρόλο, που διαδραματίζει η διατροφή στην ζωή των ανθρώπων θέτει ως πρωταρχικό της στόχο να παράσχει στο καταναλωτικό κοινό προϊόντα, τα οποία θα ικανοποιούν τις διατροφικές του ανάγκες. Για αυτό τον λόγο, προσαρμόζει τα παραγόμενα προϊόντα της στις όλο και μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών (Nestle, 2017).

Παράλληλα, αφουγκράζεται τις εξελίξεις, που λαμβάνουν χώρα στον τεχνολογικό τομέα και θέτει στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος της τις σχέσεις της με τους προμηθευτές της, αλλά και το προφίλ των καταναλωτών που επιλέγουν τα προϊόντα της. Με αυτό τον τρόπο, σχεδιάζει στρατηγικές, οι οποίες είναι απόλυτα στοχευμένες στις τρέχουσες ανάγκες του καταναλωτικού κοινού (Nestle, 2017).

Οι κοινωνικές εξελίξεις αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για τον στρατηγικό σχεδιασμό της Nestle. Το φαινόμενο του υποσιτισμού, της κακής διατροφής και της διατροφής που κάνει τα άτομα υπέρβαρα, είναι ένα ακόμα ισχυρό κίνητρο για την Nestle, για να εξελίσει συνεχώς τα προϊόντα της. Μέσα από την δράση της, στοχεύει στην δημιουργία υγιεινών διατροφικών συνηθειών από την παιδική κιόλας ηλικίας. Προγράμματα όπως το «Our Start Healthy Stay Healthy» και το «United for Healthier Kids» επιβεβαιώνουν τον σκοπό αυτής της δραστηριοποίησης (Nestle, 2017).

Επιπρόσθετα, η εταιρία προσφέρει πληροφόρηση σχετικά με τα συστατικά, που περιέχουν τα προϊόντα της, ώστε η τελική επιλογή των καταναλωτών να βασίζεται σε μια ολοκληρωμένη άποψη σχετικά με τα προϊόντα της. Εν συνεχεία, ακρογωνιαίος λίθος της ορθής επιχειρηματικής στρατηγικής της είναι η σωστή διαχείριση των πηγών, με σκοπό την επίτευξη της μέγιστης απόδοσης. Μέσα από το πρόγραμμά της «Nestlé Continuous Excellence» επιτυγχάνει αυτή την επιδίωξη (Nestle, 2017).

Τέλος σημαντικό μέρος του στρατηγικού σχεδιασμού της εταιρίας είναι η δημιουργία νέων και καινοτόμων προϊόντων αλλά και η εξέλιξη των υπαρχουσών προϊόντων της με σκοπό την ικανοποίηση των απαιτητικών διατροφικών αναγκών των σύγχρονων καταναλωτών (Nestle, 2017)

5.4 Η εικόνα της Nestle στα social media

Το brand Nestle προωθείται στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα ανθρώπινο brand. Τα βασικά χαρακτηριστικά του brand της Nestle, όπως προέκυψε από την παρατήρηση της ψηφιακής της στρατηγικής στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι: η ανάπτυξη στενών και αμφίδρομων σχέσεων με τους καταναλωτές (το brand επικοινωνεί συνεχώς με τους καταναλωτές μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης), η φροντίδα για το άτομο, την τοπική κοινωνία και το περιβάλλον (ανάπτυξη νέων προϊόντων που βελτιώνουν την ποιότητα ζωής και επιχειρηματική δραστηριότητα που σέβεται το περιβάλλον και στηρίζεται στην αρχή της βιώσιμης ανάπτυξης), η έμφαση στις αξίες και τις αρχές της παραδοσιακής οικογένειας, η φροντίδα για τους φτωχούς (π.χ. πρόγραμμα "Creating shared value") (Hede & Wadhe, 2008).

Άλλα στοιχεία που έχουν να κάνουν τόσο με την εικόνα όσο και με την ταυτότητα του brand είναι: τα χαρακτηριστικά του brand, η φιλοσοφία του και οι σχέσεις του με τους καταναλωτές (Karfere, 2012, σελ. 159-164).

Αναφορικά με την συσκευασία, τα όλα τα προϊόντα της Nestle συσκευάζονται, ανάλογα με τις ανάγκες του τροφίμου, σε συσκευασίες, που να επιβαρύνουν όσο το δυνατόν λιγότερο το περιβάλλον και παράλληλα να προστατεύουν τα τρόφιμα για να διατηρούνται υγιείνα και νόστιμα από την στιγμή της αγοράς μέχρι να φτάσει η στιγμή της τελικής κατανάλωσης.

Η κουλτούρα/φιλοσοφία που περιβάλλει το συγκεκριμένο brand είναι ο σεβασμός προς τους καταναλωτές, και ιδίως στα παιδιά, ο σεβασμός προς τις ιδιαίτερες ανάγκες του κάθε καταναλωτή ανάλογα με την ηλικιακή κλίμακα στην οποία βρίσκεται και ο σεβασμός στο περιβάλλον.

Αυτό που επιδιώκει το brand της Nestle μέσω της παρουσίας του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι να δίνει την αίσθηση στον καταναλωτή ότι επέλεξε τα καλύτερα τρόφιμα για αυτόν και για το παιδί του και παράλληλα ότι επέλεξε προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον.

5.5 Netsle - Ανάλυση του logo

Ο Henri Nestle ήταν ένας από τους πρώτους ελβετούς κατασκευαστές που δημιούργησαν ένα εμπορικό σήμα με τη βοήθεια λογότυπου. Το αρχικό εμπορικό σήμα της Nestlé βασίστηκε στο οικόσημο της οικογένειάς του, το οποίο περιείχε ένα μόνο πουλί που κάθεται σε μια φωλιά. Αυτή ήταν μια αναφορά στο όνομα της οικογένειας, που σημαίνει "φωλιά" στα γερμανικά (Nestle, 2017).

Ο Henri Nestlé προσαρμόζει το οικόσημο προσθέτοντας τρία νεαρά πουλιά που τρέφονται από μια μητέρα για να δημιουργήσει μια οπτική σχέση μεταξύ του ονόματός του και των προϊόντων δημητριακών για βρέφη της εταιρείας του. Ξεκίνησε να χρησιμοποιεί την εικόνα ως εμπορικό σήμα το 1868. Σήμερα, το γνωστό λογότυπο της φωλιάς του πουλιού συνεχίζει να χρησιμοποιείται στα προϊόντα της Nestlé παγκοσμίως, σε τροποποιημένη μορφή. Σήμερα το εμπορικό σήμα δίνει έμφαση στα χρόνια λειτουργίας της εταιρείας (Nestle, 2017).

Μελετώντας το brand της Nestle, είναι εύκολο να εντοπίσουμε την ταυτότητα της επωνυμίας της, με βάση τα χαρακτηριστικά, που έχει παραθέσει ο Karfere. Τα προϊόντα της εν λόγω εταιρείας απευθύνονται γενικά στις ανάγκες ενός μέσου νοικοκυριού, καθώς περιλαμβάνει από βρεφικές τροφές μέχρι και προϊόντα διατροφής, για αυτούς που επιθυμούν ένα πιο «πειθαρχημένο» πρόγραμμα διατροφής.

Η ιδεολογία αυτή της Nestle γίνεται αντιληπτή και από το ιδιαίτερο σήμα της. Στο σήμα της απεικονίζεται μία φωλιά μικρών πουλιών και την μητέρα τους, που τους φέρνει την τροφή. Την εικόνα αυτή συμπληρώνει η φράση «Καλό φαγητό. Καλή ζωή», επιβεβαιώνοντας τον γενικότερο στόχο της να προσφέρει προϊόντα υψηλής διατροφικής αξίας.

Το σήμα της συγκεκριμένης εταιρείας, αν και διαφοροποιείται ανάλογα με το είδος των προϊόντων, σε όλες τις συσκευασίες εντοπίζεται στα χρώματα μπλε και άσπρο. Με αυτά τα χρώματα έχει συνδεθεί στο μυαλό πολλών νοικοκυριών παγκοσμίως, συμπεριλαμβανομένων και των ελληνικών νοικοκυριών, ως ένα brand που θα τους προσφέρει αγνά και ποιοτικά προϊόντα για μία ισορροπημένη διατροφή.

Επιπρόσθετα, με το συγκεκριμένο σύμβολο αυτό που αναμένει η εταιρία είναι η μία σχέση στοργής. Όπως η μητέρα που απεικονίζεται στο σήμα φροντίζει τα

παιδιά της, έτσι και η Nestle επιδιώκει να μεταβιβάσει το μήνυμα στους καταναλωτές της ότι μεριμνά και αγωνίζεται για να τους προσφέρει το καλύτερο, όπως άλλωστε κάνει και μία μητέρα. Αυτό βέβαια το μήνυμα αποτελεί και ένα είδος εγγύησης πολύ περισσότερο για τους γονείς- καταναλωτές, καθώς η Nestle διαθέτει τεράστια γκάμα βρεφικών και παιδικών τροφών, που εγγυώνται ότι προσφέρουν όλα τα απαραίτητα θρεπτικά στοιχεία για την σωστή διατροφή από την βρεφική κιόλας ηλικία. Ακόμα και η επιλογή τους χρώματος του σήματος έχει σημασία. Η επιλογή κυρίως του μπλε χρώματος δεν είναι τυχαία. Το μπλε ηρεμεί το μυαλό και το σώμα και μειώνει τα συναισθήματα της επιθετικότητας και της ανησυχίας. Τα παιδιά μάλιστα που έχουν πρόβλημα με τον ύπνο τους επωφελούνται όταν βρίσκονται σε ένα περιβάλλον που επικρατεί το απαλό μπλε καθώς τα χαλαρώνει (Franklin, 2004; Fineet al 1998).

Το ίδιο το σήμα της Nestle έπαιξε σημαντικό ρόλο στις προσπάθειες της παγκοσμιοποίησης της εταιρείας. Το 1996, περίπου το 40% των συνολικών εσόδων προέρχεται από προϊόντα που καλύπτονται από το εταιρικό σήμα της Nestle. Το λογότυπο της Nestle ήταν ένα σημαντικό κομμάτι της εταιρικής ταυτότητας της εταιρείας. Η «φωλιά» ήταν μια γραφική μετάφραση του ονόματος του Henri Nestle, που σημαίνει «μικρή φωλιά».

5.6 Η στρατηγική branding της Nestle στα social media

Οι στόχοι της στρατηγικής branding της εταιρίας στα social media είναι οι παρακάτω:

- ✓ Η προώθηση των ανθρώπινων χαρακτηριστικών του brand.
- ✓ Η δημιουργία ισχυρών συναισθηματικών σχέσεων με τους καταναλωτές.
- ✓ Η δημιουργία αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης μεταξύ των καταναλωτών και του brand.
- ✓ Η διαφοροποίηση του brand από τα άλλα ανταγωνιστικά.
- ✓ Η παρακίνηση των καταναλωτών να προβούν σε αγορά των προϊόντων Nestle.
- ✓ Η δημιουργία engagement.

Για την εκπλήρωση των παραπάνω στόχων η εταιρία ακολουθεί συγκεκριμένη πολιτική διαφήμισης στα social media.

Συγκεκριμένα, οι παραπάνω στοιχει γίνονται εμφανεις στις επίσημες σελίδες των προϊόντων της Nestle στο facebook . Τα προϊόντα της Nestle τα οποία διαθέτουν σελίδα στο facebook είναι: Nescafe, Nesquik, Kit kat, Crunch, Κορπή, Perrier, Nestea.

Από τις παραπάνω σελίδες επιλέχθηκαν οι σελίδες των Kit Kat για περαιτέρω ανάλυση. Οι υπόλοιπες ακολουθούν παρόμοιες τακτικές.

Το Branding του προϊόντος Nesquik στα social media

Το nesquik είναι ένα στιγμιαίο ρόφημα το οποίο κυκλοφορεί σε κίτρινη συσκευασία και έχει ως χαρακτηριστικό της εικόνας του τον λαγό 'quicky'. Διαθέτει τη δική του σελίδα στον facebook και από τις δημοσιεύσεις από 1 Ιανουαρίου του 2017 μέχρι και 23 Φεβρουαρίου του 2018 παρατηρούμε τα ακόλουθα:

Οι δημοσιεύσεις απευθύνονται κυρίως στις μητέρες οι οποίες στην ελληνική οικογένεια εξακολουθούν κατά κανόνα να είναι υπεύθυνες για την δημιουργία του πρωινού και γενικότερα την διατροφή των παιδιών. Προτείνονται αρκετές συνταγές που συνδιάζουν το nesquik ως συστατικό μαζί με φρούτα και άλλες υγιεινές τροφές. Ταυτόχρονα στις φωτογραφίες που συνοδεύουν τις συνταγές αυτές παρουσιάζονται

με βάση το trend των τελευταίων ετών 'food art' δηλαδή φαγητό τοποθετημένο έτσι ώστε να σχηματίζει εικόνες ζώων.

Στην κατεύθυνση της συναισθηματικής δέσμευσης (emotional branding) των μητέρων με το nesquik είναι και τα συνθήματα θρέφουμε τα όνειρά τους και θρέφουμε τις δυνατότητές τους τα οποία δεσπάζουν στις δημοσιεύσεις.

Ένα άλλο στοιχείο που παρατηρήθηκε σε σχέση με το brand name nesquik είναι η απόπειρα σύνδεσης του προϊόντος με τα ελληνικά δεδομένα. Υπάρχει δημοσίευση η οποία προτείνει μάσκες για τις αποκρειας του 2017 αν και πρέπει να σημειωθεί ότι η φωτογραφία που την συνοδεύει παραπέμπει στο έθιμο του halloween με εμφανή τρόπο (παρουσιάζει 2 μικρά κορίτσια με μάσκες φαντασμάτων). Άλλες αποπειρες σύνδεσης με την ελληνική πραγματικότητα αποτελούν: η προτροπή προς τις ελληνίδες μητέρες να δώσουν γάλα με nesquik στα παιδιά τους πριν την παρέλαση της 25ης Μαρτίου 2017 και οι κουραμπιέδες με nesquik όπως και οι συνταγές για κουραμπιέδες με nesquik.

Ένας ακόμα τρόπο εμπλοκής των γονέων με το brand της nesquik είναι η διενέργεια ανεπάλληλων διαγωνισμών συνήθως με μικρής αξίας δώρα. Οι έλληνες γονείς οι οποίοι εν μέσω οικονομικής κρίσης επιθυμούν να δώσουν όσα περισσότερα μπορούν στα παιδιά τους έχουν κίνητρο συμμετάσχουν. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα περισσότερα δώρα συνδέονται είτε με πνευματικές δραστηριότητες (βιβλία και εισητήρια για θεατρικές παραστάσεις) είτε με αθλητικές δραστηριότητες (αθλητικά είδη και για ταξίδι στην Βαρκελώνη για επίσκεψη στο γήπεδο της ομόνυμης ομάδα). Μεγάλη έμφαση δίνεται στην θεραπευτική αξία του προϊόντος και στην ενέργεια με την οποία αυτό τροφοδοτεί τα παιδιά. Αυτό το χαρακτηριστικό παρατηρούμε και στα social media. Ακολουθεί το brand name της nesquik από την δημιουργία του αφού το χαρακτηριστικό κίτρινο χρώμα της συσκευασίας του παραπέμπει σε έντονη δραστηριότητα.

Το Branding του προϊόντος kit Kat στα social media

Η kit kat είναι μία σοκολάτα γάλακτος που αποτελείται κατά κανόνα από τέσσερα πλακίδια τα οποία κυκλοφορούν σε συσκευασία με κυρίαρχο χρώμα το κόκκινο και έχει ως χαρακτηριστικό της εικόνας του την κομμένη στην μέση μπάρα που

αποκαλύπτει το εσωτερικό της σοκολάτας. Διαθέτει τη δική της σελίδα στο facebook και από τις δημοσιεύσεις από 15 Νοεμβρίου του 2016 μέχρι και 15 Δεκεμβρίου του 2017 παρατηρούμε τα ακόλουθα:

Η στόχευση των δημοσιεύσεων της Kit Kat στο facebook είναι στο νεανικό κοινό. Οι περισσότερες δημοσιεύσεις είναι σε μορφή σύντομων βίντεο. Σε αυτά τα βίντεο εμπλέκονται άτομα δημοφιλή στο νεανικό κοινό. Όπως ο ηθοποιός Γιάννη Τσιμισέλης, το συγκρότημα ονιράμα, όπως και γνωστοί youtubers όπως ο Ponzi και ο 2J.

Το Branding του προϊόντος Λουμίδης Παπαγάλος στα social media

Ο Λουμίδης Παπαγάλος είναι ένας καφές ο οποίος κυκλοφορεί σε πράσινη συσκευασία και έχει ως χαρακτηριστικό της εικόνας του τον παπαγάλο. Διαθέτει τη δική του σελίδα στον facebook και από τις δημοσιεύσεις από 1 Ιανουαρίου του 2017 μέχρι και 2 Μαρτίου του 2018 παρατηρούμε τα ακόλουθα:

Ο Λουμίδης παπαγάλος είναι ένα προϊόν μοναδικό στην Ελλάδα. Οι δημοσιεύσεις δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στις ανθρώπινες σχέσεις οι οποίες συσφίγγονται από τον καφέ. Προβάλλεται ως μια σταθερή αξία σε όλες τις εποχές μέσα από φωτογραφίες σε διαφορετικά συγκείμενα με το σήμα του brand σε πρώτο πλάνο. Η προώθηση των νέων προϊόντων γίνεται με έμφαση στο ότι η παραγωγή νέου είδους προϊόντων δεν αλλοιώνει την παραδοσιακή του αξία. Επίσης, παρατηρούμε και εδώ διαγωνισμούς και μέσω facebook αλλά και μέσω instagram καθώς και προσφορές σε ηλεκτρονικές αγορές.

Το Branding του προϊόντος Κορπή στα social media

Το Κορπή είναι φυσικό μεταλλικό νερό το οποίο κυκλοφορεί σε γαλαζιοάσπρο γυάλινο ή πλαστικό μπουκάλι και έχει ως χαρακτηριστικό της εικόνας του τον γαλάζιο ουρανό και τις πηγές του. Διαθέτει τη δική του σελίδα στον facebook και από τις δημοσιεύσεις από 1 Ιανουαρίου του 2017 μέχρι και 1 Ιανουαρίου του 2018 παρατηρούμε τα ακόλουθα:

Τα χρώματα των δημοσιεύσεων είναι γαλάζια όπως και το logo. Υπάρχει σύνδεση του προϊόντος με την Ελλάδα μέσα από το ελληνικό όνομα που έχει το προϊόν.

Συνδυάζονται επίσης, εικόνες με σοφά λόγια ακολουθώντας την κοινή πρακτική που

χρησιμοποιείται ευρέως στο facebook και γίνονται συχνές αναφορές στις πηγές του καθώς και στο παρελθόν της.

Το Branding του προϊόντος Maggie στα social media

Το Brand name Maggie αντιπροσωπώνει μαγειρικά προϊόντα όπως ζωμούς, καρικεύματα, πουρέδες, σούπες και τα οποία κυκλοφορούν σε κίτρινη συσκευασία και έχει ως χαρακτηριστικό της εικόνας του το κόκκινο logo. Διαθέτει τη δική του σελίδα στον facebook και από τις δημοσιεύσεις από 1 Ιανουαρίου του 2017 μέχρι και 27 Φεβρουαρίου του 2018 παρατηρούμε τα ακόλουθα:

Η στόχευση των δημοσιεύσεων του Maggi στο facebook είναι η νοικοκυρά και η σύνδεση του προϊόντος με την ελληνική παραγματικότητα και την νεολαία μέσα από το πρόσωπο του γνωστού σεφ Άκη Πετρετζίκη.

Χρησιμοποιούνται πολύ συχνά βίντεο με συνταγές όπου είναι άμεση η χρήση του προϊόντος, καθώς δίνει και χρηστικές συμβουλές κυρίως για τις νέες μαγειρίσες.

5.7 Στρατηγική Branding της εταιρίας NESTLE στα social media

5.7.1 Facebook και Twitter

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι για την εκπλήρωση του ερευνητικού στόχου της παρούσας εργασίας μελετήθηκαν οι αναρτήσεις τις εταιρίας στους λογαριασμούς της στα social media για το χρονικό διάστημα τριών μηνών (Μάιος-Ιούλιος 2017). Πιο συγκεκριμένα, μελετήθηκαν 180 posts από τις σελίδες της εταιρίας στο Facebook και στο Twitter, 60 posts από την σελίδα της εταιρίας στο LinkedIn και 20 videos που μεταφέρουν την φωνή του brand στον καταναλωτή (brand stories).

Η εταιρία χρησιμοποιεί τέσσερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Youtube και LinkedIn). Η Nestle χρησιμοποιεί το Facebook και το Twitter με παρόμοιο τρόπο λόγω της ομοιότητας των δημογραφικών των χρηστών τους. Το Facebook αποτελεί πλέον ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και χρησιμοποιείται από πλήθος ατόμων όλων των ηλικιών. Η Nestle δίνει το παρόν λοιπόν και στο Facebook, έχοντας δημιουργήσει δικιά της σελίδα.

Μέσα από τις σελίδες της παρουσιάζει σημαντικά σημεία της δράσης της, δίνοντας ταυτόχρονα την δυνατότητα στους καταναλωτές, που έχουν λογαριασμό στο Facebook και στο Twitter να «σχολιάσουν» τις αναρτήσεις της Nestle, αλλά και να επικοινωνήσουν μέσω μηνύματος με τους υπεύθυνους, που διαχειρίζονται την σελίδα. Το σημαντικότερο όμως είναι, ότι μπορούν να εκφράσουν την ευχαρίστηση ή την δυσαρέσκειά τους απέναντι στην πολυεθνική εταιρία Nestle, βαθμολογώντας την σελίδα από το 1 μέχρι το 5 (feedback) και γράφοντας, αν το επιθυμούν ένα σχόλιο. Με τον τρόπο αυτό, οι καταναλωτές μοιράζονται τις απόψεις και τις εμπειρίες τους μεταξύ τους, σχετικά με τα προϊόντα της Nestle. Οι σελίδες της εταιρίας στο Facebook και στο Twitter είναι πολύ διαδραστικές και επιτρέπουν στους χρήστες να συμμετέχουν στο περιεχόμενο που αναρτά σε καθημερινή βάση. Το περιεχόμενο των αναρτήσεων είναι κοινωνικού περιεχομένου. Επίσης, μεγάλο μέρος των αναρτήσεων που εξετάστηκαν αφορούν είτε στα υπάρχοντα είτε σε νέα προϊόντα της εταιρίας. Αυτό που επιδιώκει η εταιρία με τις αναρτήσεις κοινωνικού περιεχομένου (π.χ. ενημέρωση του κοινού για διάφορες κοινωνικές δράσεις της Nestle) είναι η προβολή του ανθρώπινου προσώπου της.

Αναφορικά με τις αναρτήσεις υπάρχοντων και νέων προϊόντων, η εταιρία λανσάρει περιεχόμενο που δίνει έμφαση στην γεύση και στην υγιεινή. Ειδικότερα, προβάλλει τα προϊόντα της ως κατάλληλα για όλη την οικογένεια και ως προϊόντα που είναι φτιαγμένα για να βελτιώσουν το επίπεδο της ζωής των καταναλωτών.

Πέραν των αναρτήσεων η εταιρία χρησιμοποιεί τις σελίδες της στο Facebook και στο Twitter και ως ένα μέσο για την διαχείριση των παραπόνων των πελατών. Η εταιρία πλέον είναι ανοιχτή στην επικοινωνία με τους πελάτες και έτοιμη να διαχειριστεί οποιαδήποτε κρίση όχι μόνο μέσω της σελίδας της στο Facebook αλλά και μέσω όλων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα οποία είναι ενεργή. Πολλοί είναι οι μελετητές (Johnston & Mehra, 2002, Huppertz, 2007) που υποστηρίζουν ότι η ύπαρξη πολλών καναλιών επικοινωνίας με τους πελάτες παίζει σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματική διαχείριση των παραπόνων και συνεπώς επηρεάζει θετικά ή αρνητικά την εικόνα της επιχείρησης και του brand "προς τα έξω".

Σύμφωνα με τους Huppertz (2007) η τυπολογία στην οποία ανήκει η πρακτική διαχείρισης παραπόνων της Nestle μέσω των λογαριασμών της στα social media είναι γνωστή ως διαδραστική επικοινωνιακή πρακτική στην οποία οι πελάτες έχουν την

δυνατότητα να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση σε πραγματικό χρόνο. Έτσι από την μία οι πελάτες ευνοούνται από την άμεση επικοινωνία και από την άλλη η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να διαχειριστεί σε πραγματικό χρόνο το αρνητικό word of mouth (Huppertz 2007, Johnston & Mehra 2002).

Μέσω της σελίδας της στο Facebook, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η εταιρία επιδιώκει να προβάλλει το κοινωνικό της πρόσωπο και να δημιουργήσει στενές σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Για αυτό τον λόγο επενδύει πολύ στο συναίσθημα. Τόσο μέσω των brand stories της (που θα αναλυθούν σε επόμενο κεφάλαιο) όσο και μέσω των καθημερινών αναρτήσεων η εταιρία επιδιώκει να προκαλέσει θετικά συναισθήματα στους καταναλωτές και να δημιουργήσει μία θετική στάση απέναντι στο brand.

Η συμπεριφορά της Nestle στα δύο υπό εξέταση social media όσον αφορά το κοινωνικό της κομμάτι μπορεί να ερμηνευτεί υπό το πρίσμα του μοντέλου του emotional branding. Με την χρήση του συναίσθηματος η εταιρία χτίζει θετικές σχέσεις με τους καταναλωτές και επηρεάζει την συμπεριφορά τους απέναντι στο brand. Σημαντικό μέρος του emotional branding της εταιρίας είναι η χρήση του συναίσθηματος κυρίως απέναντι σε ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνει από την μία να ευαισθητοποιήσει τους καταναλωτές απέναντι σε αυτές τις κοινωνικές ομάδες και από την άλλη να τους κινητοποιήσει να ευαισθητοποιηθούν απέναντι στο brand της.

Επίσης, το emotional branding της εταιρίας στα social media παίζει σημαντικό ρόλο στην εμπειρία που αποκομίζουν οι καταναλωτές με το brand και στην δημιουργία πιστών πελατών. Τέλος το emotional branding της εταιρίας επιδιώκει να δημιουργήσει καταναλωτές που είναι προσκολλημένοι συναισθηματικά με το brand (emotional attachment) πράγμα που επηρεάζει την συμπεριφορά τους απέναντι σε αυτό.

Τα βασικά στοιχεία που συνθέτουν το emotional branding της εταιρίας στα social media είναι τα εξής:

- ✚ Από τους καταναλωτές στον άνθρωπο (η εταιρία επιχειρεί να δημιουργήσει στενές και ανθρώπινες σχέσεις με τους καταναλωτές της).

- ✚ Από το προϊόν στην εμπειρία (η εταιρία επιδιώκει την δημιουργία ισχυρής συναισθηματικής εμπειρίας με το ίδιο το brand και όχι μόνο με τα προϊόντα).
- ✚ Από την ποιότητα στην προτίμηση (η εταιρία επιδιώκει την δημιουργία ισχυρών δεσμών με τους καταναλωτές για να επηρεάσει τις προτιμήσεις τους. Φυσικά και η ποιότητα είναι ένα βασικό στοιχείο που προωθεί το brand μέσω των social media αλλά η προτίμηση είναι αυτή η παράμετρος που ωθεί τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν).
- ✚ Από την ταυτότητα στην προσωπικότητα (αν και η ταυτότητα του brand παίζει σημαντικό ρόλο στην επίδραση της αγοραστικής συμπεριφοράς βασική επιδίωξη της Nestle μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι η προώθηση της προσωπικότητας του brand. Αυτό συμβαίνει διότι οι καταναλωτές έχουν την τάση να ταυτίζονται και να δένονται με brands που έχουν μία ισχυρή προσωπικότητα με χαρακτηριστικά που συνάδουν με την προσωπικότητα των ανθρώπων).
- ✚ Από την επικοινωνία στον διάλογο (αυτό που επιδιώκει η εταιρία με το emotional branding είναι το άνοιγμα ενός διαλόγου με τους καταναλωτές όπου η επικοινωνία είναι αμφίδρομη. Αυτό βοηθάει στο χτίσιμο και στην διατήρηση ισχυρών σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ των καταναλωτών και του brand).
- ✚ Από την εξυπηρέτηση στην δημιουργία σχέσης (αυτό που επιδιώκει η εταιρία δεν είναι η απλή εξυπηρέτηση των πελατών που μπορεί να γίνει και με παραδοσιακούς τρόπους. Με την στρατηγική branding στα social media επιδιώκει το χτίσιμο σχέσεων με τους καταναλωτές που επηρεάζουν τόσο την αγοραστική τους συμπεριφορά όσο και την μελλοντική πορεία και εξέλιξη του brand).

Πέραν της δημιουργίας σχέσεων με τους καταναλωτές η εταιρία χρησιμοποιεί τους λογαριασμούς στα social media για την επίτευξη του engagement. Αυτό το κάνει διότι δεν την ενδιαφέρει η απλή επικοινωνία με τους καταναλωτές αλλά το άνοιγμα διαλόγου και η αλληλεπίδραση, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω. Για να επιτύχει το engagement η εταιρία διεξάγει ανά τακτά χρονικά διαστήματα διαγωνισμούς καλώντας τους fans των σελίδων της να συμμετέχουν σε αυτούς. Το περιεχόμενο των

διαγωνισμών σχετίζεται κυρίως με προϊόντα που θέλει να προωθήσει (π.χ. διαγωνισμός Nestea your Summer).

5.7.2 LinkedIn και Youtube

Το LinkedIn και το Youtube χρησιμοποιούνται με διαφορετικό τρόπο από την εταιρία από ότι το Facebook και το Twitter λόγω των διαφορετικών δημογραφικών και ενδιαφερόντων των κοινών των δύο μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο, ο ιστότοπος LinkedIn είναι χρήσιμος πιο πολύ για όσους ενδιαφέρονται να αναζητήσουν θέση εργασίας, εκθέτοντας τα προσόντα και την εμπειρία τους, παρά για αυτούς που επιζητούν την επικοινωνία. Με βάση αυτό το σκεπτικό, η Nestle μέσα από το προφίλ της στο LinkedIn προσπαθεί να αναδείξει βασικές της αξίες και σημαντικές δράσεις, έτσι ώστε να προσελκύσει νέο ανθρώπινο δυναμικό.

Πιο συγκεκριμένα, η Neslte χρησιμοποιεί το LinkedIn κυρίως για να παρουσιάσει το brand της στους εργαζομένους και να προωθήσει τις αξίες που συνδέονται με το brand της σε επίπεδο εργασιακών σχέσεων. Με έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε posts της εταιρίας στο LinkedIn, διαπιστώθηκε ότι η Nestle χρησιμοποιεί αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης για να αναπτύξει σχέσεις αλληλεπίδρασης με τους υποψήφιους εργαζομένους και για να προωθήσει την εικόνα ενός ανθρώπινου brand που σέβεται τον εργαζόμενο ως άνθρωπο προσφέροντας πολλές και διαφορετικές ευκαιρίες απασχόλησης.

Στο LinkedIn η Nestle παρουσιάζεται ως ένα brand που ενθαρρύνει και κινητοποιεί τους εργαζομένους να αναπτυχθούν τόσο σε επαγγελματικό όσο και σε προσωπικό επίπεδο. Επίσης, παρουσιάζεται σαν ένα brand που επιζητά και ενθαρρύνει την συνεργασία με γνώμονα το κοινό όφελος τόσο των εργαζομένων όσο και του καταναλωτικού κοινού.

Οι βασικές αξίες που προωθεί το brand μέσω της σελίδας του στο LinkedIn είναι η ατομική ευθύνη, η ευκαιρία και η αυτονομία. Η βελτίωση της ποιότητας της

ζωής των καταναλωτών και των εργαζομένων βρίσκεται φυσικά στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων της εταιρίας στο LinkedIn εφόσον αυτό είναι και το όραμα της εταιρίας. Η Nestle ως brand με ανθρώπινες αξίες ενδιαφέρεται να δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης και ειλικρίνειας με τους εργαζομένους της καθότι πιστεύει πως στον πυρήνα αυτών των σχέσεων βρίσκεται ο ικανοποιημένος πελάτης.

Η σελίδα λοιπόν της εταιρίας στο LinkeIn συνιστά ένα μέσο για την ανάπτυξη ενός δυνατού δικτύου σχέσεων με τους πιθανούς και τους υπάρχοντες εργαζομένους με σκοπό την προώθηση των αξιών και του οράματος του brand.

Το YouTube από την άλλη προσφέρει στους καταναλωτές της εταιρίας διαφορετική εμπειρία από ότι τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αναφέρθηκαν παραπάνω, αφού δεν στοχεύει τόσο στην επικοινωνία μεταξύ των χρηστών, όσο στην έκθεση χρήσιμου οπτικοακουστικού υλικού.

Η Nestle , λοιπόν, μέσα από το «κανάλι» της στο YouTube δημοσιεύει διάφορα βίντεο, καλύπτοντας ένα μεγάλο εύρος θεμάτων, από διαφημιστικά σποτ μέχρι βίντεο σχετικά με κάποια κοινωνική της δράση. Πιο συγκεκριμένα, η Nestle χρησιμοποιεί το Youtube για την προώθηση των ιστοριών του brand της (βλ. επόμενο κεφάλαιο) οι οποίες είναι κυρίως κοινωνικού περιεχομένου. Οι κοινωνικές ιστορίες της εταιρίας, που δημοσιοποιούνται μέσω της σελίδας της στο κανάλι του Youtube στοχεύουν στην ισχυροποίηση των συναισθηματικών σχέσεων που αναπτύσσει το brand με τους καταναλωτές. Η εικόνα και ο ήχος βοηθάνε πολύ το brand για την επίτευξη των στρατηγικών του στόχων που σχετίζονται με την στρατηγική branding του στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Επίσης, η εταιρία με το κανάλι της στο Youtube επιχειρεί να κάνει τους καταναλωτές πιο ευαισθητοποιημένους απέναντι στο brand της προκαλώντας τους ισχυρότερη δέσμευση και ταύτιση. Με αυτό τον τρόπο καταφέρνει να επηρεάσει τόσο τις αντιλήψεις τους όσο και την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Για αυτό τον λόγο δημιουργεί video με ισχυρό συναισθηματικά περιεχόμενο καθότι τέτοιου είδους videos προκαλούν ποικίλες συναισθηματικές αντιδράσεις που κινητοποιούν την αλληλεπίδραση μεταξύ του brand και των καταναλωτών.

5.8 Brand stories. Τι ιστορία αφηγείται το brand Nestle στα social media

Οι ιστορίες που αφηγείται το brand μέσω των social media είναι κυρίως κοινωνικού και περιβαλλοντικού χαρακτήρα. Το κεντρικό concept όλων των ιστοριών του brand σχετίζεται είτε με την βελτίωση της ποιότητας της ζωής όλων των ανθρώπων είτε με την περιβαλλοντικά βιώσιμη επιχειρηματική δραστηριότητα της Nestle. Πρωταγωνιστές των brand stories της εταιρίας είναι κυρίως οικογένειες, κοινότητες και το περιβάλλον.

Η ανάλυση του logo μάλιστα της εταιρίας ανέδειξε ότι ήδη από την αρχή της ίδρυσης της η Nestle ήθελε να συνδέσει το όνομα της με την φροντίδα και την αγάπη. Αυτά είναι και τα βασικά μηνύματα που επικρατούν σε όλα τα brand stories της εταιρίας. Αυτό που επιδιώκει η εταιρία με τα brand stories της είναι η δημιουργία μίας σχέσης φροντίδας και στοργής με τους καταναλωτές και για αυτό τον λόγο, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω επενδύει πολύ στο συναίσθημα. Επίσης, η Nestle μέσω των brand stories της επιδιώκει να δείξει ότι μεριμνά και σέβεται τους καταναλωτές δημιουργώντας προϊόντα με μοναδικό γνώμονα τις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή.

Τα brand stories της εταιρίας για τις οικογένειες αφορούν στην καλή διατροφή των μωρών. Πρωταγωνιστές αυτών των brand stories είναι κυρίως μωρά και μαμάδες. Σκοπός αυτών των brand stories είναι η ενημέρωση των σύγχρονων μαμάδων για τα οφέλη της υγιεινής διατροφής για τα μωρά τους. Η εταιρία με την δημιουργία αυτών των brand stories επιδιώκει να συνδέσει το brand της με την φροντίδα και την αγάπη για το μωρό και την οικογένεια (Neslte, 2017).

Σύμφωνα με τους μελετητές (Ang & Low, 2000, Bartlett, 2010) τα brand stories που έχουν σαν πρωταγωνιστές μωρά και μαμάδες έχουν μεγάλη επιρροή στο καταναλωτικό κοινό και ιδιαίτερα στις γυναίκες που αυτές ασχολούνται με την αγορά προϊόντων διατροφής για το σπίτι. Αυτό που επιδιώκουν τα brands που χρησιμοποιούν αυτούς τους πρωταγωνιστές είναι να προβάλλουν ένα ανθρώπινο πρόσωπο και να συνδέσουν το όνομα τους με την φροντίδα και την αγάπη. Στην ουσία αυτό που λέει το brand Nestle στις μαμάδες είναι ότι η υγεία των μωρών τους είναι στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων της.

Τα brand stories για τις κοινότητες αφορούν κυρίως τριτοκοσμικές χώρες κοινότητες που αντιμετωπίζουν προβλήματα με την διαβίωση τους (φτώχεια, έλλειψη

νερού, κτλ.). Πρωταγωνιστές αυτών των brand stories είναι κυρίως άτομα από τις κοινότητες που υποστηρίζει η Nestle με την δράση της. Συνήθως οι εικόνες που χρησιμοποιεί η Nestle για την δημιουργία αυτών των brand stories δεν είναι ευχάριστες για τον καταναλωτή και πολλές φορές του προκαλούν αρνητικά συναισθήματα.

Σύμφωνα με τους μελετητές (Bar-Tal, Halperin & De Rivera, 2007, Bae & Lee, 2012) η χρήση του αρνητικού συναισθήματος όταν χρησιμοποιείται από brands είτε έχουν κοινωνικό χαρακτήρα είτε θέλουν να μεταδώσουν ένα κοινωνικό μήνυμα μπορεί να έχει θετική επίδραση στην στάση των καταναλωτών καθώς τον κινητοποιούν να αναλάβει μία δράση. Στην περίπτωση της Nestle επιδίωξη της εταιρίας είναι να ενεργοποιήσει τους καταναλωτές να προσφέρουν βοήθεια σε άτομα και κοινότητες που το έχουν ανάγκη.

Τέλος τα brand stories που αφορούν στο περιβάλλον είναι μέρος του green marketing της εταιρίας Nestle στόχος του οποίου είναι η ευαισθητοποίηση του καταναλωτή απέναντι σε θέματα που αφορούν τον πλανήτη και τις απειλές που τον περιβάλλουν από την αλόγιστη σπατάλη των υλικών πόρων. Τα βασικά μηνύματα που διαδίδει η εταιρία με την προώθηση αυτών των brand stories σχετίζονται κυρίως με την εξοικονόμηση νερού και ενέργειας.

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία (Ahmad & Thyagaraj, n.d) τα brands που είναι φιλικά στο περιβάλλον χαίρουν μεγάλης αποδοχής από το καταναλωτικό κοινό λόγω της στροφής που έχουν κάνει οι καταναλωτές σε παγκόσμιο επίπεδο απέναντι σε brands που είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένα και ευαισθητοποιημένα. Επίσης, τα brands που σέβονται το περιβάλλον ανταποκρίνονται στις σύγχρονες καταναλωτικές ανάγκες και ανησυχίες μιας και οι καταναλωτές αναπτύσσουν θετικά συναισθήματα και μία θετική στάση απέναντι σε αυτά.

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία (Ahmad & Thyagaraj, n.d, Bar-Tal, Halperin & De Rivera, 2007, Bae & Lee, 2012) και τα συναισθήματα και οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα brands είναι δύο παράμετροι που επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά. Επίσης, τέτοια brands έχουν την δύναμη να αναπτύσσουν ισχυρές σχέσεις εμπιστοσύνης με τους σύγχρονους καταναλωτές που έχουν αυξημένες περιβαλλοντικές ανησυχίες.

Κεφάλαιο Έκτο

6. Συμπεράσματα

Η αποτελεσματικότητα του Branding της Nestle στα social media μ'εσω ερωτηματολογίου στο καταναλωτικό κοινό θα μπορούσε να αποτελέσει συνέχεια της παρούσας ερευνητικής εργασίας.

Στην παρούσα εργασία μελετήθηκε ο ρόλος των social media στην επιτυχημένη στρατηγική branding των εταιριών. Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα, που απαντήθηκαν με την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας, είναι γιατί τα brands χρησιμοποιούν τα social media και ποιες είναι οι βασικές στρατηγικές branding που χρησιμοποιούν τα brands στα social media.

Για την εκπλήρωση των ερευνητικών στόχων και του σκοπού της παρούσας εργασίας χρησιμοποιήθηκε ως δευτερογενής έρευνα η βιβλιογραφική ανασκόπηση και ως πρωτογενής έρευνα η μελέτη περίπτωσης. Σαν περίπτωση εταιρίας που χρησιμοποιεί μία επιτυχημένη στρατηγική branding στα social media επιλέχθηκε η εταιρία Nestle που δραστηριοποιείται εδώ και 150 εκατομμύρια χρόνια στον κλάδο των τροφίμων στην Ελλάδα και παγκοσμίως.

Τα social media είναι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που διευκολύνουν την επαφή των ατόμων μεταξύ τους για την ανταλλαγή περιεχόμενου, ιδεών ή αντιλήψεων. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία (Brodie et al., 2013, Brian, 2010, Bambo et al., 2008) τα social media αποτελούν προέκταση των παραδοσιακών δικτύων που είναι γνωστά στην διεθνή βιβλιογραφία ως "word of mouth". Επίσης, τα social media συνιστούν σημαντικά μέσα αναπαράστασης των σύγχρονων κοινωνιών καθώς αναπαριστούν γραφικά τον τρόπο με τον οποίο αλληλοεπιδρούν οι διάφορες κοινωνικές ομάδες, ενώ παράλληλα συμβάλλουν στην διάδοση ιδεών, απόψεων και πληροφοριών μεταξύ των μελών.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση ανέδειξε ότι αυτό που επιδιώκουν κυρίως οι επιχειρήσεις με την χρήση των social media είναι η προώθηση των brands τους ακολουθώντας στρατηγικές και τεχνικές για την ανάπτυξη και την διατήρηση brands που δημιουργούν θετικές συναισθηματικές επιδράσεις στους καταναλωτές. Σύμφωνα με τους μελετητές (Keller, 2013, Christodoulides, Michaelidou & Siamagka, 2013, Chi, Hsu-Hsien, 2011, Coviello, Milley & Marcolin, 2001) επτά είναι τα βασικά στοιχεία που συνθέτουν την εικόνα ενός brand. Πρόκειται για το brand name, το logo, τα σύμβολα, τους χαρακτήρες, το σλόγκαν, η συσκευασία και τα χρώματα.

Όλα αυτά τα στοιχεία λόγω του ότι σχετίζονται άμεσα με την εικόνα που οι καταναλωτές σχηματίζουν για ένα brand που με την σειρά της επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά σχεδιάζονται πολύ προσεχτικά από τους brand managers των εταιριών. Όλα τα προαναφερθέντα στοιχεία αλλά ιδιαίτερα το logo είναι σχεδιασμένα για να μεταφέρουν συμβολικές αναπαραστάσεις και συμβολικά μηνύματα στους καταναλωτές με βασικό σκοπό να δημιουργήσουν συγκεκριμένες εντυπώσεις που έχουν να κάνουν κυρίως με την εικόνα του brand προς τα έξω. Για αυτό τον λόγο άλλωστε και οι εταιρίες που ακολουθούν μία επιτυχημένη στρατηγική branding στα social media δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στον σχεδιασμό του logo και στα μηνύματα που αυτό εκπέμπει στο κοινό.

Σύμφωνα μάλιστα με σχετική βιβλιογραφία οι καταναλωτές έχουν την τάση να συνδέουν τα brands με συγκεκριμένα σύμβολα και τα ανακαλούν την στιγμή που πρέπει να πάρουν μία καταναλωτική απόφαση. Για τους brand managers κύριος σκοπός των δραστηριοτήτων τους είναι να επηρεάσουν την αντίληψη και τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε ένα συγκεκριμένο εμπορικό σύμβολο, να καθιερώσουν την εικόνα του brand στο μυαλό των καταναλωτών και να τονώσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Έτσι ένα σύμβολο αυξάνει την εμπορική αξία ενός brand (Edelman, 2010, Eyrich et al., 2008).

Πέραν των παραπάνω η βιβλιογραφική ανασκόπηση ανέδειξε τις βασικές διαφορές του ψηφιακού και του παραδοσιακού branding. Μία καίρια διαφορά είναι ότι το ψηφιακό branding αναδύθηκε παράλληλα με τα social media και έχει σαν στόχο την δημιουργία ισχυρών και αλληλεπιδραστικών σχέσεων μεταξύ των brands και των καταναλωτών.

Επιπλέον, η βιβλιογραφική ανασκόπηση ανέδειξε ότι στο πλαίσιο του ψηφιακού branding η δημιουργία μίας εμπορικής επωνυμίας στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνει τέσσερα βασικά σημεία: α) την δημιουργία της ψηφιακής ιστορίας, β) την επιλογή των ψηφιακών καναλιών, γ) την δημιουργία ψηφιακών σχέσεων και δ) την δημιουργικότητα στις δραστηριότητες του ψηφιακού marketing και branding (Shamoon, Sumaira, & Saiqa Tehseen, 2011).

Σημαντική φάνηκε η συνεισφορά της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και στον εντοπισμό επιτυχημένων στρατηγικών branding στα social media. Ειδικότερα, ανάμεσα στις πιο σημαντικές στρατηγικές branding στα social media συγκαταλέγονται: η στρατηγική περιεχομένου (content strategy), η στρατηγική του κοινωνικού branding, η στρατηγική του συναισθηματικού branding, η στρατηγική

χρήσης των influencers. Η καθεμία από τις παραπάνω στρατηγικές έχει διαφορετική δομή και σύνθεση και εξυπηρετεί διαφορετικούς σκοπούς του εκάστοτε brand.

Από τις παραπάνω στρατηγικές η πιο διαδεδομένη είναι η στρατηγική του κοινωνικού branding και η στρατηγική του συναισθηματικού branding. Για αυτό άλλωστε και για τις δύο στρατηγικές έχουν αναπτυχθεί συγκεκριμένα θεωρητικά μοντέλα που βοηθούν τους brand managers να οριοθετούν τις στρατηγικές αυτές, όταν τις εφαρμόζουν σε επίπεδο επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με τους μελετητές (Greenberg, 2010, Hanna, Rohm & Crittenden, 2011, Hoffman, D., 2010) το κοινωνικό branding στηρίζεται στις αρχές της διαφάνειας, της ανοικτής επικοινωνίας και της κοινωνικότητας. Όταν οι επιχειρήσεις συμμετέχουν και διευκολύνουν τον ανοιχτό και κοινωνικό διάλογο, βασισμένο σε συζητήσεις για το brand τους μπορούν να αναπτύξουν ισχυρές σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές και να τους κινητοποιήσουν να συμμετέχουν στην δημιουργία περιεχομένου για τα brand τους.

Το συναισθηματικό branding από την άλλη στηρίζεται στην δημιουργία ισχυρών συναισθηματικών σχέσεων με τους καταναλωτές με σκοπό τον επηρεασμός των στάσεων, των αντιλήψεων και των πεποιθήσεων τους απέναντι στο brand.

Πέραν των παραπάνω η βιβλιογραφική ανασκόπηση ανέδειξε τους ρόλους για τους οποίους οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα social media. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία (Heinonen, 2011, Tuten & Solomon, 2014) οι βασικές δραστηριότητες των καταναλωτών στα social media είναι: το sharing, το ανέβασμα περιεχομένου (posting), ο σχολιασμός (comments) και η διασκέδαση (Tuten & Solomon, 2014). Οι ευρείς κατηγορίες δραστηριοτήτων των καταναλωτών στα social media είναι: η αναζήτηση πληροφοριών, η κοινωνική δικτύωση και η διασκέδαση (Heinonen, 2011).

Τα brands εκμεταλλεύονται τις συνήθειες των καταναλωτών στα social media και υιοθετούν στρατηγικές για την προσέγγιση τους με ανάλογο περιεχόμενο. Πιο συγκεκριμένα, τα brands χρησιμοποιούν τα social media για να χτίσουν ισχυρές σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές, για να προωθήσουν τα brand stories τους, για να αλληλεπιδράσουν με τους καταναλωτές και για να προωθήσουν την εικόνα του brand τους.

Ειδικά όσον αφορά την προώθηση την εικόνα του brand οι brand managers χρησιμοποιούν ευρέως τα brand stories, που είναι ιστορίες με πλοκή και χαρακτήρες και έχουν σαν στόχο να επηρεάσουν τους καταναλωτές συναισθηματικά σε τέτοιο βαθμό ώστε το brand να μείνει ανεξίτηλα χαραγμένο στην μνήμη τους. Για αυτό λόγο

οι μελετητές (Hoffmann, 2010, Hughes et al., 2012) υποστηρίζουν ότι τα brand stories «μπορούν να βοηθήσουν στην δημιουργία συνειδητοποίησης, κατανόησης, συμπάθειας, αναγνώρισης, ανάκλησης στην μνήμη και να παράσχουν μία σημασία στο brand που είναι σημαντική για τους καταναλωτές».

Με την ολοκλήρωση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης ακολούθησε η μελέτη περίπτωσης της εταιρίας Nestle. Η Nestle είναι η μεγαλύτερη εταιρία τροφίμων και ποτών παγκοσμίως. Έχει στο ενεργητικό της πάνω από 2000 brands, τα έχουν γίνει παγκόσμια και προωθούνται σε 191 χώρες ανά τον κόσμο.

Από την ανάλυση της μελέτης περίπτωσης της Nestle στα social media προέκυψε ότι το brand Nestle προωθείται στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα ανθρώπινο brand. Τα βασικά χαρακτηριστικά του brand της Nestle, όπως προέκυψε από την παρατήρηση της ψηφιακής της στρατηγικής στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι: η ανάπτυξη στενών και αμφίδρομων σχέσεων με τους καταναλωτές (το brand επικοινωνεί συνεχώς με τους καταναλωτές μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης), η φροντίδα για το άτομο, την τοπική κοινωνία και το περιβάλλον (ανάπτυξη νέων προϊόντων που βελτιώνουν την ποιότητα ζωής και επιχειρηματική δραστηριότητα που σέβεται το περιβάλλον και στηρίζεται στην αρχή της βιώσιμης ανάπτυξης), η έμφαση στις αξίες και τις αρχές της παραδοσιακής οικογένειας, η φροντίδα για τους φτωχούς (π.χ. πρόγραμμα "Creating shared value").

Επίσης, η μελέτη περίπτωσης της Nestle ανέδειξε ότι η εταιρία χρησιμοποιεί βασικά τέσσερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Youtube και LinkedIn). Το Facebook και το Twitter τα χρησιμοποιεί με παρόμοιο τρόπο. Το ίδιο ισχύει και για το Youtube και το LinkedIn λόγω της ομοιότητας των δημογραφικών/ενδιαφερόντων που παρουσιάζουν οι χρήστες τους.

Η στρατηγική branding που ακολουθεί η Nestle στα social media μπορεί να ενσωματωθεί στο μοντέλο του συναισθηματικού branding. Ειδικότερα, η μελέτη περίπτωσης ανέδειξε ότι η εταιρία χρησιμοποιεί τα social media για να αναπτύξει ισχυρές σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές προκαλώντας τους ισχυρές συναισθηματικές επιδράσεις.

Το περιεχόμενο των αναρτήσεων της εταιρίας στο Facebook και το Twitter είναι σχετικό με διαγωνισμούς, με παρουσίαση των προϊόντων της και κυρίως με αναρτήσεις κοινωνικού περιεχομένου. Επίσης, η εταιρία χρησιμοποιεί την σελίδα της για την διαχείριση των παραπόνων των καταναλωτών.

Η βιβλιογραφία ανέδειξε ότι η τυπολογία στην οποία ανήκει η πρακτική διαχείρισης παραπόνων της Nestle μέσω των λογαριασμών της στα social media είναι γνωστή ως διαδραστική επικοινωνιακή πρακτική στην οποία οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση σε πραγματικό χρόνο.

Τέλος βασικό κομμάτι της στρατηγικής της εταιρίας στα social media και κυρίως στο Youtube είναι η δημιουργία των brand stories καθότι το Youtube λόγω της εικόνας και του ήχου που προσφέρει είναι ένα μέσο που ευνοεί την διάδοση των ιστοριών του brand. Οι ιστορίες του brand στο Youtube είναι κοινωνικού περιεχομένου καθότι αυτό που επιδιώκει είναι η δημιουργία ισχυρών συναισθηματικών σχέσεων με τους καταναλωτές.

Μέσω της στρατηγικής του συναισθηματικού branding που ακολουθεί η εταιρία στα social media επιδιώκει στην ουσία να προβάλλει τον κοινωνικό χαρακτήρα του brand της επηρεάζοντας τις πεποιθήσεις, τις αντιλήψεις και τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο brand. Με αυτό τον τρόπο από την μία πετυχαίνει να αναπτύξει ισχυρούς συναισθηματικούς δεσμούς με τους καταναλωτές και από την άλλη πετυχαίνει την δέσμευση και την πίστη των καταναλωτών απέναντι στο brand οι οποίες με την σειρά τους οδηγούν σε επαναλαμβανόμενες αγορές και σε αύξηση της αξίας του brand.

6.1 Γενική Συζήτηση

Στην παρούσα εργασία μελετήθηκαν οι βασικοί λόγοι για τους οποίους τα brands χρησιμοποιούν τα social media και ποιες είναι οι βασικές στρατηγικές branding που χρησιμοποιούν για την προώθηση της εικόνας του brand τους. Η βιβλιογραφία ανέδειξε την ύπαρξη πολλών και διαφορετικών στρατηγικών branding η καθεμία από τις οποίες χρησιμοποιείται για διαφορετικούς σκοπούς.

Μία στρατηγική που χρησιμοποιείται ευρέως από τα brands στα social media είναι η στρατηγική του emotional branding. Αυτή η στρατηγική, που χρησιμοποιείται και από την εταιρία Nestle, δίνει την δυνατότητα στους brand managers να φέρουν σε συναισθηματική επαφή το brand με το κοινό τους δημιουργώντας ισχυρές σχέσεις αλληλεπίδρασης.

Παρά τα πλεονεκτήματα αυτής της στρατηγικής, θα πρέπει να χρησιμοποιείται με προσοχή λόγω των κινδύνων που εμπεριέχει. Ένας από τους βασικότερους

κινδύνους είναι η πρόκληση αρνητικών συναισθημάτων στους καταναλωτές που με την σειρά της μπορεί να οδηγήσει στην δημιουργία αρνητικών brand stories από αυτούς. Μόνο σε συγκεκριμένες περιπτώσεις και ειδικά στην περίπτωση των brands που έχουν ένα κοινωνικό πρόσωπο, όπως είναι η Nestle, η πρόκληση των αρνητικών συναισθημάτων στους καταναλωτές μπορεί να φανεί χρήσιμη καθότι τους κινητοποιεί να αναλάβουν δράση γύρω από ένα φλέγον κοινωνικό ζήτημα.

Αυτός είναι και ένας από τους βασικούς λόγους που η εταιρία Nestle ακολουθεί μία τέτοια στρατηγική στα social media για την προώθηση του brand της. Με το συναισθηματικό branding η εταιρία πετυχαίνει την δημιουργία ισχυρών συναισθηματικών σχέσεων με τους καταναλωτές που δημιουργεί πιστούς και δεσμευμένους πελάτες απέναντι στην εταιρία και τα brand της.

Για την βελτίωση των στρατηγικών branding τους οι εταιρίες παρακολουθούν την συμπεριφορά του κοινού στα social media και προσαρμόζουν τα στρατηγικά τους μηνύματα με βάση αυτή. Στην περίπτωση της Nestle το brand εκμεταλλεύεται την γενικότερη καταναλωτική τάση που υπάρχει σε παγκόσμιο πλέον επίπεδο και αφορά στην ευαισθητοποίηση των καταναλωτών απέναντι σε φλέγοντα κοινωνικά ζητήματα. Μέσω των social media λοιπόν, η εταιρία καλεί τους καταναλωτές να αναλάβουν δράση και να βοηθήσουν σε σημαντικά περιβαλλοντικά ή άλλα κοινωνικά θέματα.

Με αυτό τον τρόπο το brand Nestle από την μία πετυχαίνει την εμπλοκή του κοινού στα μηνύματα του brand και από την άλλη επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά εφόσον πολλές από τις κοινωνικές δράσεις της Nestle, όπως είναι το "Νοιάζομαι" κινητοποιεί τους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα Nestle για να συνδράμουν το κοινωνικό της έργο.

Επίσης, και με την στρατηγική posting που ακολουθεί η εταιρία στα social media από την μία κινητοποιεί τους καταναλωτές να ταυτιστούν με το κοινωνικό πρόσωπο του brand Nestle και από την άλλη τους καθοδηγεί σε συγκεκριμένες αγοραστικές συνήθειες.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι η αύξηση της οικονομικής αξίας του brand συνιστά μία από τις βασικές επιδιώξεις όλων των brand managers μπορεί να διεξαχθεί το συμπέρασμα ότι η εταιρία Nestle ακολουθεί μία συνετή στρατηγική branding στα social media μιας και τα χρησιμοποιεί για να αυξήσει τόσο την χρηματιστηριακή αξία του brand της όσο και τις πωλήσεις της που συνδέονται άμεσα με το brand name της. Στην ουσία αυτό που πετυχαίνει μέχρι στιγμής η εταιρία Nestle με την στρατηγική branding που ακολουθεί στα social media είναι να συνδέσει το brand της

με συγκεκριμένες κοινωνικές αξίες και να προβάλλει τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά του ώστε οι καταναλωτές να συνδεθούν με αυτό.

6.2 Προτάσεις (managerial implications)

Κατόπιν αξιολόγησης της στρατηγικής branding της Nestle στο παρόν μέρος της εργασίας κάνουμε κάποιες προτάσεις στους brand managers των εταιριών προκειμένου να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που προσφέρουν τα social media στην ανάπτυξη στρατηγικών branding που θα αυξήσουν την οικονομική αξία των brands τους.

Προκειμένου να καταστεί ένα brand επιτυχημένο θα πρέπει να περιλαμβάνει ισχυρή ταυτότητα, εικόνα και εμπορική επωνυμία, όπως αυτά αναδείχθηκαν από την βιβλιογραφική ανασκόπηση και την πρωτογενή έρευνα. Η βιβλιογραφία όσο και η επιτυχημένη περίπτωση της Nestle ανέδειξε ως σημαντική στρατηγική branding το emotional branding που χρησιμοποιείται από τα brands που θέλουν να αναπτύξουν ισχυρές, συναισθηματικές σχέσεις με τους καταναλωτές.

Αρχικά αυτό που προτείνεται είναι οι brand managers να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση στο συναίσθημα καθώς αυτό θα τους βοηθήσει να αποκτήσουν επιρροή στο κοινό τους. Τα social media και ιδιαίτερα το Youtube δίνουν πολλές δυνατότητες στους brand managers για να αξιοποιήσουν το emotional branding ως μέρος της εταιρικής τους στρατηγικής.

Πιο συγκεκριμένα, οι brand managers μπορούν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες του Youtube για να προωθήσουν τα brand stories τους και για να κινητοποιήσουν το καταναλωτικό κοινό να εμπλακεί στο περιεχόμενο των διαφημιστικών του μηνυμάτων.

Πέραν των παραπάνω, προτείνεται στους brand managers να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες των άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook και το Twitter για να προωθήσουν περιεχόμενο σχετικό με τα προϊόντα τους αλλά και περιεχόμενο που εγείρει ισχυρά θετικά ή αρνητικά συναισθήματα στους καταναλωτές. Αναφορικά με την πρόκληση αρνητικών συναισθημάτων θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεχτικοί καθώς πολλές φορές οδηγούν σε δημιουργία αρνητικών brand stories και αρνητικού word of mouth. Η χρήση του αρνητικού συναισθήματος

προτείνεται σε brands που προβάλλουν ένα κοινωνικό πρόσωπο, όπως είναι η Nestle, και δίνουν έμφαση στον άνθρωπο, το περιβάλλον και την κοινωνία.

Τέλος, προτείνεται στους brand managers να χρησιμοποιούν τα social media και ιδιαίτερα το LinkedIn για το χτίσιμο ισχυρών σχέσεων με τους υπάρχοντες και υποψήφιους εργαζομένους. Με την χρήση του LinkedIn οι brand managers έχουν την ευκαιρία να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες αυτού του μέσου κοινωνικής δικτύωσης για να προβάλλουν τις αξίες του brand τους σε σχέση με τις εργασιακές σχέσεις και το εργασιακό περιβάλλον. Κάτι τέτοιο το κάνει επιτυχημένα η εταιρία Nestle μέσω της σελίδας της στο LinkedIn.

Οι brand managers θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεχτικοί με την χρήση των social media και προκειμένου να χτίσουν μία επιτυχημένη στρατηγική branding θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση στα μηνύματα που διαδίδουν και στο συμβολικό τους περιεχόμενο. Επίσης, οι brand managers ανάλογα με τους στόχους της στρατηγικής branding τους θα πρέπει να υιοθετούν και την ανάλογη στρατηγική.

Βιβλιογραφία

A. Ξενόγλωσση

Agichtein, E., Castillo, C. Donato, D. Gionis, A. & Mishne, G. (2008). Finding HighQuality Content in Social Media. WDSM'08, σελ. 183-193.

Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R. & Singh, R. (2012). "Bringing "Social" into Sales: The Impact of Salespeople's Social Media Use on Service

Behaviors and Value Creation". *Journal of Personal Selling and Sales Management*. [Online] 32 (3), 333-348. Διαθέσιμο στο: <http://docshare01.docshare.tips/files/25887/258878581.pdf>[20 Φεβρουαρίου 2017].

Ahearne, M., Hughes, D. & Schillewaert, N. (2007). "Why sales reps should welcome information technology: Measuring the impact of CRM-based IT on sales effectiveness". *International Journal of Research in Marketing*. [Online] 24 (4), 336-349. Διαθέσιμο στο : Elsevier. [20 Φεβρουαρίου 2017].

Ahmad, A., & Thyagaraj K. S. (n.d.). "Consumer's Intention to Purchase Green Brands: the Roles of Environmental Concern, Environmental Knowledge and Self Expressive Benefits". *Current World Environment*. Διαθέσιμο: https://www.researchgate.net/publication/288856246_Consumer's_Intention_to_Purchase_Green_Brands_the_Roles_of_Environmental_Concern_Environmental_Knowledge_and_Self_Expressive_Benefits [20 Φεβρουαρίου 2017].

Arca, C. (2012). Social Media Marketing benefits for businesses Why and how should every business create and develop its Social Media Sites?. [online] Διαθέσιμο στο: http://vbn.aau.dk/ws/files/63562608/CelineArca_MScInternationalMarketing_MasterThesis2012.pdf [20 Φεβρουαρίου 2017].

Alamgir et al. (2010). "Influence of brand name on consumer decision making process – An empirical study on car buyers". *The Annals of The "Ștefan cel Mare" University of Suceava. Fascicle of The Faculty of Economics and Public Administration*, vol (10), No 2(2), σελ. 121- 142. Διαθέσιμο: <http://www.seap.usv.ro/annals/ojs/index.php/annals/article/viewFile/295/302>[18 Φεβρουαρίου 2015].

Ang, S. H., & Low, S. Y. M. (2000). "Exploring the dimensions of ad creativity". *Psychology & Marketing*, 17, σελ. 835–854. Διαθέσιμο: https://www.researchgate.net/profile/Swee_Ang/publication/230174332_Exploring_the_Dimensions_of_Ad_Creativity/links/542359de0cf26120b7a6c349/Exploring-the-Dimensions-of-Ad-Creativity.pdf[18 Φεβρουαρίου 2015].

Bae, Y. & Lee, H. (2012). "Sentiment analysis of twitter audiences: Measuring the positive or negative influence of popular twitterers". *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 63(12), σελ. 2521–2535. Διαθέσιμο στο Wiley Online Library. [18 Φεβρουαρίου 2015].

Bambauer-Sachse, S., & S. Mangold. (2011). "Brand Equity Dilution through Negative Online Word-of-Mouth Communication". *Journal of Retailing and Consumer Services* 18, no. 1 (January): 38–45.

Bampo, Mauro, Michael T. Ewing, Dineli R. Mather, David Stewart, and Mark Wallace (2008). "The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance." *Information Systems Research* 19: 273-290. Διαθέσιμο: <https://pdfs.semanticscholar.org/cd22/e3547af06f6ae5e65ca7a9814c1a277087c6.pdf> [18 Φεβρουαρίου 2015].

Barnes, J. A. (1954). "Class and Committees in a Norwegian Island Parish". *Human Relations*, 7, σελ.39-58.

Bartlett, M. (2010). "How to use social media to develop realtor relationships". *Credit Union Journal*, 14 (39), σελ. 125-142.

Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K. and Shapiro, D. (2012). "Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy". *Business Horizons*, 55(3), σελ.261-271. Διαθέσιμο: <https://parsproje.com/tarjome/modiriyat/323.pdf> [20 Φεβρουαρίου 2017].

Bar-Tal, D., Halperin, E. & De Rivera, J. (2007). "Collective emotions in conflict situations: Societal implications". *Journal of Social Issues*, 63(2), σελ. 441–460. Διαθέσιμο: <https://pdfs.semanticscholar.org/db1b/424e6ffa0a2fd1d5416248c2d3f3e396ec94.pdf> [20 Φεβρουαρίου 2017].

Bastos, W. Sidney J. Levy, (2012). "A history of the concept of branding: practice and theory". *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 4 Iss: 3 σελ. 347 - 368. Διαθέσιμο: https://www.researchgate.net/profile/Wilson_Bastos/publication/235265310_

A_history_of_the_concept_of_branding_Practice_and_theory/links/58860ed592851c21ff4d32a2/A-history-of-the-concept-of-branding-Practice-and-theory.pdf [3 Απριλίου 2017].

Birren, F. (1950). *Color Psychology and Color Therapy*. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.

Brian, S.(2010). *Engage! The Complete guide for Brands and Businesses to Built, Cultivate and Measure Success in the New Web*, Wiley John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Brodie, R.J., A. Ilic, B. Juric, and L. Hollebeek. (2013). "Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis". *Journal of Business Research* 66, no. 8 (August): 105–114. Διαθέσιμο: https://www.researchgate.net/profile/Linda_Hollebeek/publication/232957437_Consumer_Engagement_in_a_Virtual_Brand_Community_An_Exploratory_Analysis/links/0fcfd509a1d5f64227000000.pdf[18 Φεβρουαρίου 2015].

Boujena, O., Godey, B., Manthiou, A., Rokka, J. and Isabelle, I. (n.d.). Consumer social media activities and the impact on consumerbrand relationship. [online] Διαθέσιμο στο: http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2016/pages/PDF/GODEY_BOUTENA_MANTHIOU_ROKKA_ULRICH.pdf

Boyd, D. & Heer, J. (2006). “Profiles as conversation: Networked identity performance on Friendster”. *Proceedings of Thirty-Ninth Hawai’i International Conference on System Sciences*. Los Alamitos, CA: IEEE Press.

Boyd, D. (2008). “Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life”. *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume* (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press. Διαθέσιμο: <http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf> [23 Ιανουαρίου 2017].

Boyd, D. & Ellison, N.B. (2008). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13

(2008): 210–230. Διαθέσιμο: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full> [23 Ιανουαρίου 2017].

Breuer, R., Brettel, M. & Engelen, A. (2011) "Incorporating long-term effects in determining the effectiveness of different types of online advertising". *Marketing Letters*. [Online] 22 (4), 327-340. Διαθέσιμο στο: Springer Link. [20 Φεβρουαρίου 2017].

Brogan C. (2010). "Social Media 101: Tactics and Tips to develop your business online", Wiley Publishing Inc., New Jersey, United States.

Camiade, J.M. & Claisse, M. (2012). "The maturity Model- Social Media Marketing". *Online Intelligence Solutions*. Διαθέσιμο: http://www.atinternet.com/wp-content/uploads/2012/10/AT_social-maturity-model_en.pdf [20 Φεβρουαρίου 2017].

Christodoulides, G., N. Michaelidou, and N.T. Siamagka. (2013). "A Typology of Internet Users Based on Comparative Affective States: Evidence from Eight Countries". *European Journal of Marketing* 47, no. 1: 153–173

Chi, Hsu-Hsien. (2011). "Interactive Digital Advertising VS. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan." *Journal of Interactive Advertising* 12: 44-61.

Cha, Jiyoung. (2009). "Shopping on Social Networking Websites: Attitudes towards real versus virtual items." *Journal of Interactive Advertising*, 10: 77-93.

Coviello, N., Milley, R. & Marcolin, B. (2001). "Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing". *Journal of Interactive Marketing*. [Online] 15 (4), 18-33. Διαθέσιμο στο: Elsevier. [20 Φεβρουαρίου 2017].

Culnan, M., McHugh, P. and Zubillaga, J. (2010). "How Large U.S. Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value". *MIS Quarterly Executive*, [online] 9(4), pp.243-259. Διαθέσιμο στο:

https://www.researchgate.net/profile/Mary_Culnan/publication/279893388_How_Large_US_Companies_Can_Use_Twitter_and_Other_Social_Media_to_Gain_Business_Value/links/56548c4f08aefe619b19f3c6.pdf [20 Φεβρουαρίου 2017].

Cova, B. (1997). "Community and consumption". *European Journal of Marketing*. [Online] 31 (3/4), 297-316.

Dickey, I. and Lewis, W. (2010). The Evolution (Revolution) of Social Media and Social Networking as a Necessary Topic in the Marketing Curriculum: A Case for Integrating Social Media into Marketing Classes. *Management and Marketing Faculty Publications*. Paper 32. University of Dayton. Διαθέσιμο: http://ecommons.udayton.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1037&context=mgt_fac_pub[2 Απριλίου 2017].

Edelman, D. (2010). "Branding in the Digital Age. Branding in the Digital Age You're Spending Your Money in All the Wrong Places". [online] Διαθέσιμο στο: <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>[20 Φεβρουαρίου 2017].

Eyrich, N., Monica L. Padman and Kaye D. Sweetser, O. (2008). "PR Practitioners' Use of Social Media Tools and Communication Technology." *Public Relations Review* 34, σελ. 412-414. Διαθέσιμο: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30419646/eyrich-et-al-2008-pr-practitioners-use-of-social-media.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1505827261&Signature=NVyLiAB%2BDJU2ChfPJmt37rhX0Vw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPR_practitioners_use_of_social_media_too.pdf[20 Φεβρουαρίου 2017].

Evans, L.L. (2011). "Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter and Other Social Media", QUE Publishing, Indiana, United States.

Foux, G. (2006). "Consumer-generated media: Get your customers involved". *Brand Strategy*, 38-39.

Georgi, D. & Moritz Mink (2012). "eCCIq: The quality of electronic customer-to customer interaction," *Journal of Retailing and Consumer Services*. Διαθέσιμο στο: Elsevier. [20 Φεβρουαρίου 2017].

Gronroos, C. (1994). "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, vol. 32, no.2, σελ. 4-12. Διαθέσιμο στο: Elsevier. [20 Φεβρουαρίου 2017].

Grossman, R., & Wisenblit, J. Z. (1999). "What we know about consumers' color choices". *Journal of Marketing Practice*, 5(3), σελ.78-88. Διαθέσιμο στο Emereald Insights. [2 Φεβρουαρίου 2017].

Gobé, M. (2001) Emotional branding. 1st edition. New York, Allworth Press.

Greenberg, P. (2010). "The impact of CRM 2.0 on customer insight". *Journal of Business & Industrial Marketing*. [Online] 25 (6), 410-419 Διαθέσιμο στο: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32397458/1876351.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1505762585&Signature=QzLrBCTfSoB6p9IrsI7pQ0N3bIc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DThe_impact_of_CRM_2.0_on_customer_insign.pdf[20 Φεβρουαρίου 2017].

Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. (2011). "We're all connected: The power of the social media ecosystem". *Business Horizons*. [Online] 54 (3), 265-273. Διαθέσιμο στο: Science Direct. [20 Φεβρουαρίου 2017].

Hajli, N. (2014). "A study of the impact of social media on consumers". *International Journal of Market Research*, 56(3), σελ.387. Διαθέσιμο: <https://pdfs.semanticscholar.org/b311/27c1dbfc90fe5430d3c57dcf445343614de4.pdf>[25 Φεβρουαρίου 2017].

Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V. and Forcada Sainz, F. (2005). "Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies". *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), σελ.9-29. Διαθέσιμο: https://www.researchgate.net/profile/Vanessa_Apaolaza/publication/235318102_Green_branding_effects_on_attitude_Functional_versus_emotional_positioning_strategies/links/5734fb2908aea45ee83b12d2/Green-branding-effects-on-

attitude-Functional-versus-emotional-positioning-strategies.pdf [25

Φεβρουαρίου 2017].

Harrison, R. & Thomas, M., 2009, "Identity in Online Communities: Social Networking Sites and Language Learning", *International Journal of Emerging Technologies & Society*, vol. 7(2): 109 – 124. Διαθέσιμο: <http://en62.my1.ru/Article4-HarrisonThomas.pdf> [10 Ιανουαρίου 2017].

Heinonen, K. (2011). "Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers" social media behavior". *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 356–364. Διαθέσιμο στο Wiley Online Library. [20 Φεβρουαρίου 2017].

Honeycutt, C. & Herring, S. C. (2009). "Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter". *Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-42)*. Los Alamitos, CA: IEEE Press. Διαθέσιμο: <http://info.ils.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf> [5 Μαρτίου 2017].

Hoffman, D., 2010, "Can you measure the ROI of your social media marketing"? MIT Sloan Management Review, σελ. 41-25. Διαθέσιμο: https://www.researchgate.net/profile/Donna_Hoffman2/publication/228237594_Can_You_Measure_the_ROI_of_Your_Social_Media_Marketing/links/552c11f50cf29b22c9c41cc1.pdf [5 Μαρτίου 2017].

Hughes, D., Rowe, M., Batey, M. and Lee, A. (2012). "A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage". *Computers in Human Behavior*, 28(2), σελ. 561-569. Διαθέσιμο: https://scholar.google.gr/scholar?q=A+tale+of+two+sites%3A+Twitter+vs.+Facebook+and+the+personality+predictors+of+social+media+usage&btnG=&hl=el&as_sdt=0%2C5&as_vis=1 [25 Φεβρουαρίου 2017].

Huppertz, JW, (2007). "Firms' complaint handling policies and consumer complaint voicing". *Journal Consum Marketing* 24(7), σελ. 428–437. Διαθέσιμο στο Emerald Insights. [25 Μαρτίου 2017].

Hynes, N. (2009). "Colour and meaning in corporate logos: An empirical study". *Brand Management*, 16(8), σελ. 545-555. Διαθέσιμο: Springer Link. [2 Μαΐου 2017].

Hlavinka, K. and Sullivan, J. (2011). "Urban legends: word-of-mouth myths, madvocates and champions", Διαθέσιμο: www.colloquy.com/files/2011-COLLOQUY-Talk-Talk-WhitePaper.pdf/ [25 Φεβρουαρίου 2017].

Jin, K. and Sook, K. (2012). "E-brand Design with 3C Strategy A case study of e-brand website analysis". [online] Διαθέσιμο στο: http://www.idemployee.id.tue.nl/g.w.m.rauterberg/conferences/CD_doNotOpen/ADC/final_paper/336.pdf [25 Φεβρουαρίου 2017].

Joinson, A.N. (2008). 'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' People? Motives and Uses of Facebook. *Online Social Networks. CHI 2008 Proceedings*. Διαθέσιμο: http://onemvweb.com/sources/sources/looking_at_motives_facebook.pdf [25 Φεβρουαρίου 2017].

Jørgensen, O. (2016). "Key performance indicators in Danish place and city branding – Proposal for a new brand strategy platform". *Place Branding and Public Diplomacy*. [Online] 12 (4), 339-351. Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/304915609_Key_performance_indicators_in_Danish_place_and_city_branding_-_Proposal_for_a_new_brand_strategy_platform[19 Φεβρουαρίου 2017].

Joinson, A.N. (2008). 'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' People? Motives and Uses of Facebook. *Online Social Networks. CHI 2008 Proceedings*. Διαθέσιμο: http://onemvweb.com/sources/sources/looking_at_motives_facebook.pdf [25 Φεβρουαρίου 2017].

Johnston, R & Mehra, S. (2002). "Best-practice complaint management". *Acad Manag Exec* 4(4), σελ. 145–154. Διαθέσιμο: https://scholar.google.gr/scholar?q=Best-practice+complaint+management&btnG=&hl=el&as_sdt=0%2C5&as_vis=1[5 Απριλίου 2017].

- Kaplan, A.M., and M. Haenlein. 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, no. 1 (January): 59–68.
- Kapferer J.N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (3rd ed.). Kogan Page, London.
- Kargere, A. (1979). *Color and Personality*. New York: Noble Offset Printers, Inc.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), p.1.
- Kim, A.J., & Ko, E.(2012). "Do social media marketing activities enhance customer equity"? *An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Kim, J-H. & Hyun, Y. J. (2011). "A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector". *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424–438.
- Kim, S., & Choi, S. (2012). "An examination of effects of credibility and congruency on consumer responses to banner advertisements". *Journal Of Internet Commerce*, 11(2), 139-160.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. & Silvestre, B. (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". *Business Horizons*. [Online] 54 (3), 241-251. Διαθέσιμο στο: http://mstu-commons.wikischolars.columbia.edu/file/view/Kietzman2011_Social%20Media%3FGet%20Serious.pdf/509483718/Kietzman2011_Social%20Media%3FGet%20Serious.pdf?responseToken=095c881d001f2d80414f4300f3bdd4e28 [19 Φεβρουαρίου 2017].
- Kempe, D., Kleinberg, J. and Tardos, E. (2003). "Maximizing the Spread of Influence through a Social Network", Διαθέσιμο: <http://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/kdd03-inf.pdf> [10 Φεβρουαρίου 2017].

Koeffler, S. & Keller, K. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*. [Online] 10 (6), 421-445. Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/profile/Steve_Hoeffler/publication/228137450_The_Marketing_Advantages_of_Strong_Brands/links/0deec52a8b55152c8500000/The-Marketing-Advantages-of-Strong-Brands.pdf [10 Φεβρουαρίου 2017].

Kotler, P. (2000). A Framework for Marketing Management, Millenium Edition, Prentice-Hall, Inc., σελ. 12 Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.epiheirimatikotita.gr/elibrary/marketingsales/Philip%20Kotler%20-%20Marketing%20Management%20%28Prentice%20Hall%20Ptr,%202002%29%20Fixed.pdf> [27 Μαρτίου 2017].

Köbler, D., Ried, C., Vetter, C., Leimeister, M., Krcmar, R. (2010). "Social Connectedness on Facebook – An Explorative Study on Status Message Usage". *Social Connectedness on Facebook*. Proceedings of the Sixteenth Americas Conference on Information Systems, Lima, Peru, August 12-15. Διαθέσιμο: <http://home.in.tum.de/~riedlc/res/KoeblerEtAl2010.pdf> [18 Μαρτίου 2017].

Keller, K. and Lehmann, D. (2006). "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities". *Marketing Science*, 25(6), pp.740-759. Διαθέσιμο στο: <https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/2673/740.pdf> [27 Μαρτίου 2017].

Kotler, K. (2012). Marketing Management. 1st edition. Pearson Education Limited.

Kim K. (2016). "A Study on Launching Challenging Brand Communication Strategy". *A Journal of Brand Design Association of Korea*. [Online] 14 (2), 91-100. Διαθέσιμο στο: <http://majkenschultz.com/wp-content/uploads/sites/10485/2016/03/Challenges-of-Corp.-Branding-Schultz-Cher.-Corp.-Rep.-Review-2002.pdf> [27 Μαρτίου 2017].

Kim, A.J., & Ko, E.(2012). "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand". *Journal of Business Research*, 65, σελ. 1480–1486. Διαθέσιμο: https://www.researchgate.net/profile/Angella_Kim/publication/251511530_Do_social_media_marketing_activities_enhance_customer_equity_An_empirical_study_of_luxury_fashion_brand/links/02e7e538b480d02789000000.pdf[10 Απριλίου 2017]

Kuksov, D., Shachar, R. & Wang, K. (2013). "Advertising and Consumers' Communications". *Marketing Science*. [Online] 32 (2), 294-309. Διαθέσιμο στο: <http://portal.idc.ac.il/he/schools/economics/about/documents/ron%20shachar%202.pdf>[20 Μαρτίου 2017].

Laroche, M., Habibi, M. & Richard, M. (2013). "To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media"?. *International Journal of Information Management*, 33(1), pp.76-82.

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M. and Bruich, S. (2012), "The power of 'like'. How brands reach (and influence) fans through social-media marketing", *Journal of Advertising Research*, 52 (1), σελ.40-52. Διαθέσιμο: <https://hospitalityandtravel.files.wordpress.com/2012/09/73177656.pdf> [25 Φεβρουαρίου 2017].

Marieke F., Fennis, B. & Pruyn, A. (2007) ,""Be All You Can Be": the Influence of Advertising Slogans on Regulatory Focus and Consumer Spending Behavior", in NA - *Advances in Consumer Research*, vol. 34, eds.

Mangold, W.G. & D.J. Faulds. 2009. Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons* 52, no. 4 (July): 357–365.

Mangold, Glynn W. & David J. Faulds. 2009. "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Business Horizons* 52: 357-365.

Martin, K., & Todorov, I. (2010). "How Will Digital Platforms Be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands"?, *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61-66.

Manthiou, A., Tang L., & Bosselman, R. (2014). "Reason and Reaction: The Dual Route of the Decision-making Process on Facebook Fan Pages". *Electronic Markets – The International Journal on Networked Business*.

Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L (2013). "Identifying and responding to customer needs on Facebook fan pages". *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), 36-52.

Merrill, T. et al. (2011). "Social Media: The Business Benefits May Be Enormous, But Can the Risks – Reputational, Legal, Operational – Be Mitigated?", ACE Insuring Progress.

Muñiz, Albert M. and Hope Jensen Schau. 2007. "Vigilante Marketing and Consumer Created Communications." *Journal of Advertising* 36: 35-50.

Muniz, M.A., & O'Guinn, C. T. (2001). "Brand community". *Journal of Consumer Research*, 27(4), σελ. 412–432. Διαθέσιμο στο JSTOR. [25 Φεβρουαρίου 2017].

McAlexander, J. H., Schouten, W. J., & Koenig, F. H. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54. Διαθέσιμο: https://www.researchgate.net/profile/John_Schouten/publication/230873898_Building_Brand_Community/links/0fcfd505997ef695cc000000.pdf [25 Φεβρουαρίου 2017].

Murphy, J. (1993). *Branding: a key marketing tool*. Basingstoke: MacMillan.

Moran, G. & Muzellek, L., 2014, "Consumer Moments of Truth in the Digital Context : How "Search" and "E-Word of Mouth" Can Fuel Consumer Decision-Making". *Journal of Advertising Research*, τόμος. 54, αριθ. 2, σελ. 200-204. Διαθέσιμο: UCD. [25 Φεβρουαρίου 2017].

Moran, G. & Muzellek, L. (2014). "Consumer Moments of Truth in the Digital Context : How "Search" and "E-Word of Mouth" Can Fuel Consumer Decision-Making", *Journal of Advertising Research*, τόμος. 54, αριθ. 2, σελ. 200-204. Διαθέσιμο: UCD [25 Φεβρουαρίου 2017].

Nandan, S. (2004). "An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective". *Journal of Brand Management*, 12 (4), σελ. 264-278. Διαθέσιμο στο Springer Link. [25 Φεβρουαρίου 2017].

NESTLE THE GLOBAL BRAND. (n.d.). [ebook] Διαθέσιμο στο: http://khuram.synthasite.com/resources/Documents/Marketing_Strategy/Assignments/nestle%20the%20glob[25 Φεβρουαρίου 2017].

Nestle (2017). Careers. Διαθέσιμο: <http://www.nestle.gr/jobs/documents/index.html#!/more-to-life-at-nestle>[25 Μαρτίου 2017].

Nestle (2017). Improving Lifes. Διαθέσιμο: <http://www.nestle.gr/jobs/documents/index.html#!/improving-our-life> [25 Μαρτίου 2017].

Nestle (2017). Nestle Stories. Διαθέσιμο: <http://www.nestle.com/stories#/category/planet/1>[25 Μαρτίου 2017].

Nestle (2017). History. Διαθέσιμο: <http://www.nestle.gr/aboutus/history>[25 Μαρτίου 2017].

Nestle (2017). Vision. Διαθέσιμο: <http://www.nestle.com/randd/ourvision>[25 Μαρτίου 2017].

Nestle (2017). Mission Statement. Διαθέσιμο: <https://www.strategicmanagementinsight.com/mission-statements/nestle-mission-statement.html>[25 Μαρτίου 2017].

Nestle (2017). Stakeholders' engagement. Διαθέσιμο: <http://www.nestle.com/csv/what-is-csv/stakeholder-engagement/united-nations>[25 Μαρτίου 2017].

Nestle (2017). About us. Διαθέσιμο: <http://www.nestle.com/aboutus/strategy>[25 Μαρτίου 2017].

Nestle (2017). Our Brands. Διαθέσιμο: <http://www.nestle.com/brands/baby-foods>[25 Μαρτίου 2017].

Nestle (2016). Annual Review. Διαθέσιμο: https://www.nestle.com/asset-library/documents/library/documents/annual_reports/2016-annual-review-en.pdf[25 Μαρτίου 2017].

Nestle (2017). Management Report. Διαθέσιμο: http://www.nestle.com/asset-library/documents/library/documents/annual_reports/2000-management-report-brands-en.pdf [25 Μαρτίου 2017].

Oancea, O. & Pandelica, A. (2012). "Integrating Marketing Communication" and its role in increasing the efficiency of the approaches in communication" Διαθέσιμο:

<http://fse.tibiscus.ro/anale/Lucrari2010/080.%20Oancea%20Olimpia.pdf> [25 Φεβρουαρίου 2017].

Patrick H., Apaolaza, V. Ibáñez, F. Javier & Sainz, F. (2005) "Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies". *Marketing Intelligence & Planning*,. 23, 1, σελ.9-29. Διαθέσιμο: https://www.researchgate.net/profile/Vanessa_Apaolaza/publication/235318102_Green_branding_effects_on_attitude_Functional_versus_emotional_positioning_strategies/links/5734fb2908aea45ee83b12d2/Green-branding-effects-on-attitude-Functional-versus-emotional-positioning-strategies.pdf[2 Απριλίου 2017].

Peng, J. & Van den Bulte, C. (n.d.). "Participation vs. Effectiveness of Paid Endorsers in Social Advertising Campaigns: A Field Experiment". *SSRN Electronic Journal*. [Online] Διαθέσιμο στο: Papers.Com. [25 Φεβρουαρίου 2017].

Phelps, J., Lewis, R., Mobilio, L. & Perry, D. et al. (2004). "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email". *Journal of Advertising Research*. [Online] 44 (4), 333-348. Διαθέσιμο στο: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31234785/WOM.2004.Phelps.Lewis.Mobilio.Perry.Raman.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1505763384&Signature=mtnXPG8vSorZUg62puBRhIYqHnw%3D&response-content->

disposition=inline%3B%20filename%3DViral_marketing_or_electronic_word-of-mo.pdf [25 Φεβρουαρίου 2017].

Ross C, Orr S, Sisic J, Simmering M, Orr R. (2009). "Personality and motivations associated with Facebook use". *Computers in Human Behavior*, vol. 25:578–586. Διαθέσιμο: <http://motivateengyco.pbworks.com/f/Personality+and+motivations+associate+d+with+Facebook+used.pdf> [25 Φεβρουαρίου 2017].

Rossiter, J. & Bellman, S. (2012). "Emotional Branding Pays Off". *Journal Of Advertising Research* 52, σελ. 291-296. Διαθέσιμο: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=3915&context=commpapers> [25 Φεβρουαρίου 2017].

Shamoon, S. & Tehseen, S. (2010). "Brand Management: What Next?" Interdisciplinary. *Journal Of Contemporary Research In Business* 2.12, σελ. 435–441.

Steenkamp, J. & Geyskens, I. (2014). "Manufacturer and Retailer Strategies to Impact Store Brand Share: Global Integration, Local Adaptation, and Worldwide Learning". *Marketing Science*. [Online] 33 (1), 6-26. Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/profile/John_Schouten/publication/230873898_Building_Brand_Community/links/0fcfd505997ef695cc000000.pdf [25 Φεβρουαρίου 2017].

Srinivasan, S.S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences". *Journal of Retailing*, 78, 41–50.

Sernovitz, A. (2012). *Word of mouth marketing*. 1st edition. Austin TX, Greenleaf Book Group Press.

Singh, S. & Sonnenburg, S. (2012). "Brand Performances in Social Media". *Journal of Interactive Marketing*. [Online] 26 (4), 189-197. Διαθέσιμο στο: https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/93652/Singh_JIM_2012.pdf?sequence=1 [25 Φεβρουαρίου 2017].

Srivastava, R., Shervani, T. & Fahey, L. (1998). "Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis". *Journal of Marketing*. [Online] 62 (1), 2. Διαθέσιμο στο: http://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=2260&context=lkcsb_research[25 Φεβρουαρίου 2017].

Sashi, C.M (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50 (2), σελ. 254-258. Διαθέσιμο: https://www.researchgate.net/profile/Cm_Sashi/publication/235292856_Customer_engagement_buyer-seller_relationships_and_social_media/links/5553b13108aeaaff3bf19c25.pdf[5 Μαρτίου 2017].

Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2014). "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands". *Journal of Marketing Communications*, 22(2), pp.189-214. Διαθέσιμο: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2013.871323>[25 Φεβρουαρίου 2017].

Terence A. Shimp (2003). "Advertising, promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications", Editura South – Western, Mason.

Thompson, C., Rindfleisch, A. & Arsel, Z. (2006). "Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image". *Journal of Marketing*, 70(1), σελ.50-64. Διαθέσιμο: https://www.researchgate.net/profile/Craig_Thompson3/publication/247837161_Emotional_Branding_and_the_Strategic_Value_of_the_Doppelganger_Brand_Image/links/554ed63f08ae12808b3652e5.pdf [25 Φεβρουαρίου 2017].

Trainor, K., Andzulis, J., Rapp, A. & Agnihotri, R. (2014). "Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM". *Journal of Business Research*. [Online] 67 (6), 1201-1208. Διαθέσιμο στο: <https://pdfs.semanticscholar.org/d844/1b769be22dbb23f5d306bb179ef74ded6af1.pdf>[25 Φεβρουαρίου 2017].

Tadajewski, M., D.G. Bria, J. (2014). "Historical research in marketing theory and practice: a review essay". *Journal of Marketing Management* 30:11-12, σελ. 1239-1291. Διαθέσιμο:

https://www.researchgate.net/publication/266207133_Historical_research_in_marketing_theory_and_practice_a_review_essay[3 Ιουνίου 2017].

Tractinsky, N., & Lowengart, O. (2007). "Web-store aesthetics in E-Retailing: A conceptual Framework and Some Theoretical Implications". *Academy of Marketing Science Review*, 11(1), σελ. 1-18. Διαθέσιμο: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.108.816&rep=rep1&type=pdf> [2 Μαΐου 2017].

Trusov, M., Bucklin, R. E. & Pauwels, Koen H., (2008). "Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site". *Robert H. Smith School Research Paper No. RHS 06-065*. Διαθέσιμο:

https://eresearch.ozyegin.edu.tr/bitstream/handle/10679/56/Effects_of_Word-of-Mouth_Versus_Traditional_Marketing_Findings_from_an_Internet_Social_Networking_Site.pdf?sequence=5&isAllowed=y[2 Μαΐου 2017].

Tuten, T., & Solomon, M. (2014). *Social Media Marketing*. 1st edition. Pearson Education limited, Edinburgh.

Zelanski, P., & Fisher, M. (2010). *Color*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

B. Ελληνική

Καραδημητρίου, Α. (2013). "Τα social media και οι τυπολογίες χρηστών τους". Focus Bari. Διαθέσιμο: http://www.focusbari.gr/images/presentations/Parousiasi_Anna_Karadimitriou_SM_infocom.pdf [18 Φεβρουαρίου 2015]

