

Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής

**«Τεχνικές προώθησης ευφυής συσκευασίας
στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης»**

Όνοματεπώνυμο φοιτητή:

Τσάλας Δημήτριος (19674251)

Όνοματεπώνυμο επιβλέποντος καθηγητή:

Νταλιάνης Κλήμης

Κορυδαλλός,

2021

Επιτροπή βαθμολόγησης Διπλωματικής Εργασίας

Οι Καθηγητές:

1) Κλήμης Νταλιάνης

2) Σπυρίδων Νομικός

3) Γεώργιος Σταθάκης

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος Τσάλας Δημήτριος του Ιωάννη, με αριθμό μητρώου 19674251 φοιτητής του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Ευφυής Συσκευασία: Νέες Τεχνολογίες και Marketing» του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου για 12 μήνες και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.

Ο/Η Δηλών/ούσα



Abstract

Packaging has been around, as a means of protecting content, for many years. However, in recent years following the evolution of technology, efforts are being made to make it "smarter". It is getting smarter in order to fully inform the consumer about the product, but also there is an effort to connect the consumer with the product through the interactivity offered by the intelligent packaging. While smart packaging wants to reach a wide range of consumers, using the latest technologies limits it to a part of the public that knows them and can handle them better. The main problem, though, is that the meaning and usefulness of intelligent packaging are unknown to most consumers, but when they are given a detailed description of smart packaging capabilities, they appear positive in using them. To overcome this problem, there must be a more detailed communication, of the use and usefulness of the technologies that make a packaging smart, to the consumer public through the most widespread communication channels. Even the most technology-savvy citizen nowadays uses social media, so it makes sense that every marketing manager of a company uses them to promote their product. So, for a relatively new technology like the intelligent packaging, a marketing team will use social media to expand the audience they know about it. Social media, however, have different techniques for promoting products through them and the purpose of each marketer is to use these techniques properly in order to achieve the greatest possible "engagement" of the product with the audience of each platform.

Περίληψη

Η συσκευασία υπάρχει ως μέσο προστασία του περιεχομένου εδώ και πάρα πολλά χρόνια, ωστόσο τα τελευταία και με την εξέλιξη της τεχνολογίας γίνεται η προσπάθεια να γίνει πιο «έξυπνη». Το ευφυές κομμάτι λοιπόν αρχίζει και εντάσσεται σε ολοένα και περισσότερες συσκευασίες με σκοπό την πληρέστερη ενημέρωση του καταναλωτή για το προϊόν, αλλά και τη προσπάθεια να δεθεί ο καταναλωτής με το προϊόν μέσω της διαδραστικότητας που προσφέρει η ευφυής συσκευασία. Ενώ η ευφυής συσκευασία θέλει να απευθυνθεί σε ένα μεγάλο φάσμα του καταναλωτικού κοινού, η χρήση τελευταίων τεχνολογιών τη περιορίζει σε ένα κομμάτι του κοινού που τις γνωρίζει και μπορεί να τις χειριστεί καλύτερα. Το βασικό πρόβλημα λοιπόν, είναι ότι η έννοια και η χρησιμότητα της ευφούς συσκευασίας είναι άγνωστες για τους περισσότερους καταναλωτές, αλλά, όταν τους γίνει μία αναλυτική περιγραφή των δυνατοτήτων τους εμφανίζονται θετικοί στο να τις χρησιμοποιήσουν. Για να ξεπεραστεί αυτό το πρόβλημα θα πρέπει να υπάρξει μία πιο λεπτομερής επικοινωνία της χρήσης και της χρησιμότητας, των τεχνολογιών που κάνουν έξυπνη μία συσκευασία, στο καταναλωτικό κοινό μέσω των πιο διαδεδομένων διαύλων επικοινωνίας. Ακόμα και ο πιο απόμακρος από τη τεχνολογία πολίτης κάνει, στην εποχή μας, χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οπότε όπως είναι λογικό κάθε υπεύθυνος μάρκετινγκ μίας εταιρείας τα χρησιμοποιεί για να προωθήσει το προϊόν του. Άρα, για μία σχετικά νέα τεχνολογία όπως το ευφυές κομμάτι των συσκευασιών, μία ομάδα μάρκετινγκ θα χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να επεκτείνει το κοινό που γνωρίζει για αυτή. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ωστόσο, έχουν διαφορετικές τεχνικές για τη προώθηση προϊόντων μέσω αυτών και ο σκοπός του εκάστοτε marketer είναι να χρησιμοποιήσει σωστά τις τεχνικές αυτές ώστε να πετύχει το μεγαλύτερο δυνατό «δέσιμο» του προϊόντος με το κοινό της κάθε πλατφόρμας.

Πρόλογος

Η ανάγκη να γράψω αυτή τη διπλωματική προήλθε κυρίως λόγω του αντικειμένου της εργασίας μου. Ως πωλητής στην εταιρεία Παπαδοπούλου επισκέπτομαι συχνά διάφορα super market και αλληλεπιδρώ με τους εργαζόμενους σε αυτά, αλλά και παρατηρώ τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Μέσω της εργασίας μου αλλά και κυρίως μέσω του μεταπτυχιακού προγράμματος της ευφυούς συσκευασίας έχω μία καλύτερη επαφή με τη συσκευασία γενικά και το ευφυές κομμάτι της ειδικά. Εξαιτίας, λοιπόν αυτού, συνηθίζω να παρατηρώ λίγο παραπάνω τα προϊόντα των οποίων οι συσκευασίες υποστηρίζουν κάποιο είδος ευφυούς τεχνολογίας. Δυστυχώς, το βασικό μου συμπέρασμα είναι ότι ελάχιστοι καταναλωτές εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που τους παρέχει η συσκευασία αυτή και αντιλαμβάνομαι την ανάγκη για καλύτερη επικοινωνία τους στο κοινό. Γνωρίζοντας τη δυναμική πλέον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, θεωρώ πως πρέπει να γίνει μία προσπάθεια να προωθηθεί το όλο concept της ευφυούς συσκευασίας μέσω αυτών. Έτσι, αφού πρώτα αποδείξω την ύπαρξη του προβλήματος, στη συνέχεια θα αναλύσω στην εργασία μου τις τεχνικές προώθησης προϊόντων μέσω των κοινωνικών δικτύων και πως αυτά θα χρησιμοποιηθούν για τη προώθηση συγκεκριμένα της ευφυούς συσκευασίας.

Τσάλας Δημήτριος

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
2. Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	9
2.1. Ορισμός, χρησιμότητα και είδος	9
2.2. Ιστορία	10
3. ΕΥΦΥΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	12
3.1. Ορισμός	12
3.2. Είδη και χρήσεις ευφούς συσκευασίας	13
3.3. Έξυπνη συσκευασία και αγορά	15
4. ΟΙ ΕΡΕΥΝΕΣ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΟΥ ΔΕΙΧΝΟΥΝ ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ	16
5. ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	19
6. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	21
7. SOCIAL MEDIA MARKETING	21
8. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	22
9. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	26
10. ΤΟ FACEBOOK	28
10.1. Ιστορικά στοιχεία	28
10.2. Τα πρώτα βήματα στο Facebook	30
10.3. Τεχνικές προώθησης ευφούς συσκευασίας μέσω της πλατφόρμας του Facebook	32
11. ΤΟ INSTAGRAM	38
11.1. Ιστορικά στοιχεία	38
11.2. Τα πρώτα βήματα στο Instagram	39
11.3. Τεχνικές προώθησης ευφούς συσκευασίας μέσω του Instagram	39
12. ΤΟ YOUTUBE	44
12.1. Ιστορικά στοιχεία	44
12.2. Τα πρώτα βήματα στο Youtube	45
12.3. Τεχνικές προώθησης ευφούς συσκευασίας μέσω του Youtube	46
13. Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ INFLUENCERS	48
14. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	49
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	51

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην πτυχιακή αυτή εργασία θα αναλυθούν, μέσω βιβλιογραφικής έρευνας, οι τεχνικές προώθησης της ευφυούς συσκευασίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το κάθε ένα από αυτά απαιτεί διαφορετικό χειρισμό στη προώθηση προϊόντων μέσω της πλατφόρμας του. Βασικό ρόλο σε αυτό παίζουν οι διαφορές του μέσου αυτού καθ' αυτού, αλλά και οι διαφορές που υπάρχουν στο κοινό που ακολουθεί τη κάθε πλατφόρμα. Πιο συγκεκριμένα, οι διαφορές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν να κάνουν είτε με τεχνικά ζητήματα, όπως για παράδειγμα το επιτρεπτό όριο λέξεων σε κάθε δημοσίευση, είτε τρόπου μετάδοσης της πληροφορίας, για παράδειγμα σε ένα μέσο δημοσιεύονται επί το πλείστον μόνο φωτογραφίες, ενώ σε κάποιο άλλο κυρίως βίντεο. Όσον αφορά τις διαφορές του κοινού, μπορεί να είναι δημογραφικές, γεωγραφικές, οικονομικής φύσεως και άλλες. Ο υπεύθυνος marketing λοιπόν μιας εταιρείας θα πρέπει να λάβει υπ' όψιν του όλες τις παραπάνω παραμέτρους και να προσαρμόσει αναλόγως τη στρατηγική προώθησης του προϊόντος του. Στόχος της εργασίας αυτής είναι να αναλυθούν εις βάθος οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τη προώθηση ενός προϊόντος σε κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης αλλά και να διευκρινιστεί πως θα χρησιμεύσει η κάθε μία τεχνική στη προώθηση της ευφυούς συσκευασίας. Η ανάλυση αυτή θα μπορεί αργότερα να χρησιμοποιηθεί από τον εκάστοτε marketer¹ ώστε να οργανώνει με ευκολία την επικοινωνία ενός προϊόντος στη κάθε πλατφόρμα. Στο κύριο μέρος της εργασίας θα γίνει αρχικά μία εισαγωγή στην συσκευασία, παραθέτοντας στοιχεία από την ιστορική της διαδρομή, φτάνοντας στη συνέχεια, στην ένταξη στην συσκευασία νέων τεχνολογιών κάνοντας την πλέον «ευφυή». Θα αναλυθούν επιδερμικά τα διάφορα είδη έξυπνης συσκευασίας καθώς και που χρησιμοποιείται το καθένα, και το πρώτο μέρος θα ολοκληρωθεί με τη συγκέντρωση των στοιχείων που οδηγούν στην ανάγκη για πιο έντονη προώθηση της έξυπνης συσκευασίας αφού οι καταναλωτές φαίνονται δεκτικοί να την εντάξουν στη καθημερινότητα τους, εφόσον όμως τη γνωρίσουν καλύτερα. Στο δεύτερο μέρος της

¹ Το άτομο που διαχειρίζεται τις ενέργειες marketing μιας επιχείρησης ή οργανισμού

εργασίας θα γίνει μία παρουσίαση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του διαδικτυακού μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων. Παράλληλα, θα εξεταστούν τα στατιστικά στοιχεία γύρω από τα social media για να φτάσουμε στο συμπέρασμα ότι η χρήση τους είναι η βέλτιστη τακτική για τη προώθηση της έξυπνης συσκευασίας. Στο τελευταίο κομμάτι της εργασίας, θα παρουσιαστούν λεπτομερώς τα τρία δημοφιλέστερα μέσα και θα αναλυθούν οι τεχνικές προώθησης προϊόντος σε καθένα από αυτά με την ευφυή συσκευασία στο επίκεντρο. Οι τεχνικές που εφαρμόζονται στα τρία αυτά μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ουσιαστικά καθολικής αποδοχής και χρήσης σε όλο το φάσμα των social media, ενώ ακόμα μεγαλύτερης αποδοχής και προτίμησης από τους marketers ώστε να προωθήσουν προϊόντα θα δούμε πως λαμβάνουν οι influencers, των οποίων η ανάλυση θα κλείσει το κυρίως μέρος της εργασίας. Η διπλωματική εργασία θα κλείσει ουσιαστικά με τη διεξαγωγή των συμπερασμάτων από το σύνολο του κειμένου.

2. Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

2.1. Ορισμός, χρησιμότητα και είδος

Ως συσκευασία, σύμφωνα με τον νόμο 2939/2001, ορίζεται κάθε προϊόν κατασκευασμένο από οποιοδήποτε είδος υλικού - από πρώτες ύλες μέχρι και επεξεργασμένα υλικά και προοριζόμενο να χρησιμοποιείται για να περιέχει αγαθά με σκοπό την προστασία, διακίνηση, τη διάθεση και την παρουσίασή τους από τον παραγωγό μέχρι τον χρήστη ή τον καταναλωτή (Εφημερίδα της κυβέρνησης, Αριθμός φύλλου 179, 6 Αυγούστου 2001). Αλλά και: «Η συσκευασία είναι η επιστήμη, η τέχνη και η τεχνολογία, που περιβάλλουν ή προστατεύουν προϊόντα για διανομή, αποθήκευση, πώληση και χρήση. Η συσκευασία είναι η διαδικασία σχεδιασμού, αξιολόγησης και παραγωγής συσκευασιών. Η συσκευασία είναι και λειτουργεί σαν ένα συντονισμένο σύστημα προετοιμασίας αγαθών για τη μεταφορά, την αποθήκευση, την εφοδιαστική, την πώληση και την τελική χρήση, για να μπορεί να περιέχει, προστατεύει, διατηρεί, μεταφέρει, ενημερώνει και πωλεί το προϊόν.» (Σ. Νομικός, 2019)

Αφήνοντας στην άκρη τους ψυχρούς ορισμούς της συσκευασίας, μπορούμε να παραθέσουμε κάποιες βασικές της χρήσεις, όπως για παράδειγμα την δυνατότητα να περικλείουμε σε αυτή προϊόντα, γνωρίζοντας σε κάθε περίπτωση και τη ποσότητα αυτών. Η συσκευασία επίσης προστατεύει το προϊόν από πολλών ειδών μολύνσεις και ζημιές. Εννοείται πως είναι ένας βασικός τρόπος αποθήκευσης και μεταφοράς προϊόντων και τέλος μέσω αυτής μπορούμε να πάρουμε τις απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν που περιέχει, καθώς υπάρχει η δυνατότητα εκτύπωσης στην επιφάνεια της, αλλά και με τον ίδιο τρόπο, της εκτύπωσης, μπορεί να γίνει πιο ελκυστική στον ενδεχόμενο αγοραστή της. Υπάρχουν τρία βασικά είδη συσκευασίας: Η εύκαμπτη, η ήμι-εύκαμπτη και η άκαμπτη συσκευασία. Παράδειγμα εύκαμπτης συσκευασίας είναι οι σακούλες με πατατάκια. Στην ήμι-εύκαμπτη συσκευασία τα κλασσικά παραδείγματα είναι οι χάρτινες συσκευασίες προϊόντων όπως αυτές των δημητριακών και των μπισκότων, ενώ, στις άκαμπτες συσκευασίες ανήκουν τα γυάλινα μπουκάλια (π.χ. νερού και μύρας) και οι κονσέρβες όπως αυτές που περιέχουν τόνο.

2.2. Ιστορία

Από τις απαρχές του ανθρώπινου γένους, έγινε υπαρκτή η ανάγκη για αποθήκευση και μεταφορά των προϊόντων, κυρίως βέβαια σε πρώτο βαθμό της τροφής. Έτσι, οι πρώτες μορφές συσκευασίας ήταν κούφιοι κορμοί των δέντρων, τα εντόσθια των ζώων αλλά και υφαντά από φύλλα και χόρτα. Όσο η τεχνολογία εξελισσόταν είχαμε και διαφορετικών ειδών συσκευασίες να δημιουργούνται, με σκοπό να υπάρχει η κατάλληλη συσκευασία για κάθε μορφή προϊόντος. Λόγω του ότι απαιτούν λίγους πόρους και προσθέτουν ελάχιστο βάρος στο προϊόν, οι εύκαμπτες συσκευασίες ήταν οι πρώτες μορφές που χρησιμοποιήθηκαν μαζικά. Οι κινέζοι έκαναν της αρχή περίπου τον 2^ο ή 1^ο αιώνα προ Χριστού χρησιμοποιώντας επεξεργασμένα φύλλα από το φλοιό της μουριάς για να τυλίξουν τρόφιμα. Ένα μεγάλο βήμα για τη χρήση χαρτιού στη συσκευασία έγινε το 1844 στο Μπρίστολ της Αγγλίας, όπου παράχθηκαν οι πρώτες χάρτινες σακούλες για εμπορική χρήση, ενώ το 1817 επίσης στην Αγγλία είχαμε τη κατασκευή του 1^{ου} κουτιού από χαρτόνι. Η «εφεύρεση» του χαρτοκιβωτίου ωστόσο έγινε τυχαία τη δεκαετία του 1870 στο Μπρούκλιν των Η.Π.Α. μετά από ένα ατύχημα ενώ εκτυπώνονταν σακούλες για σπόρους. Ο Robert Gair που έκανε την εκτύπωση είδε τα οφέλη του χαρτοκιβωτίου και έτσι ξεκίνησε η αυτόματη εκτύπωση τους που

οδήγησε στο είδος της ημι-εύκαμπτης συσκευασίας. Αναφορικά με το γυαλί, ως το βασικό υλικό της συσκευασίας, η ιστορία του ξεκινάει γύρω στο 1200 π.Χ. όπου το γυαλί συμπιέζεται σε καλούπια για να δημιουργηθούν ποτήρια και μπουλ. Ενώ, το 300 π.Χ. οι Φοίνικες ανακάλυψαν το φουσητήρα που έδωσε ταχύτητα στη παραγωγή αλλά και δυνατότητα για κατασκευή στρογγυλών δοχείων. Αρκετούς αιώνες μετά και συγκεκριμένα 17^ο, 18^ο και 19^ο οι τεχνικές διαχείρισης του γυαλιού εξελίχθηκαν βοηθώντας στο να μειωθεί και το κόστος παραγωγής. Η πιο σημαντική ωστόσο στιγμή, που οδήγησε στην επικράτηση του γυαλιού ως συσκευασίας αποθήκευσης υγρών προϊόντων από το 1900 έως το τέλος της δεκαετίας του 1960, ήταν η εφεύρεση από τον Owens το 1889 της πρώτης αυτόματης περιστροφικής μηχανής δημιουργίας μπουκαλιών καθώς τα κόστη κατασκευής όλων των σχημάτων μπουκαλιών έπεσαν σε ελκυστικά για το καταναλωτή επίπεδα. Αν και στη κατηγορία της άκαμπτης συσκευασίας έχει πολλές χρησιμότητες, το γυαλί έχει χάσει τη δημοφιλία του λόγω του βάρους, της εύθραυστης φύσης του αλλά και του κόστους συγκριτικά με τους ανταγωνιστές του όπως το πλαστικό και το μέταλλο. Παρ' όλα αυτά, τα προϊόντα υψηλής αξίας συσκευάζονται κυρίως σε γυαλί καθώς είναι δείκτης της αξίας τους αλλά και προστατεύει περισσότερο τη γεύση και το άρωμα του προϊόντος. Μάλιστα, στις Η.Π.Α. η μοναδική μορφή γυαλιού που είναι αποδεκτή για ανακύκλωση είναι οι γυάλινες συσκευασίες. Όσον αφορά τις μεταλλικές συσκευασίες, στην αρχή χρησιμοποιήθηκαν το ασήμι και ο χρυσός για τα πρώτα κουτιά και κούπες που κατασκευάστηκαν. Προφανώς, αυτά τα είδη μετάλλου ήταν ακριβά για ευρεία χρήση οπότε η ανάπτυξη των μεταλλικών συσκευασιών έγινε αφού πρώτα είχαμε την εκμετάλλευση πιο οικονομικών μετάλλων. Ο κασσίτερος ήταν από τα πρώτα μέταλλα που χρησιμοποιήθηκαν σε ευρεία χρήση στην συσκευασία, καθώς αν και είναι ίδιος σε αξία με το ασήμι μπορεί να επιστρωθεί πάνω σε κατώτερης αξίας μέταλλα δίνοντας όμως τις ιδιότητες του στο τελικό προϊόν. Η πιο βασική του ιδιότητα είναι ότι είναι ανθεκτικός στη διάβρωση και για αυτό το λόγο είναι βασικό συστατικό στη κατασκευή κονσερβών. Κάνοντας μια ιστορική αναδρομή, παρατηρούμε ότι η επιστροφή των μετάλλων ανακαλύφθηκε το 1200 μ.Χ. στη Βοημία, και μάλιστα το 14^ο αιώνα στη Βαυαρία είχαν κατασκευαστεί τα πρώτα κουτιά σιδήρου επιστρωμένα με κασσίτερο. Η τεχνική της επιστροφής κρατείτο μυστική για αιώνες, έως ότου κλάπηκε, και διαδόθηκε αρχικά στην Ευρώπη και έπειτα στην Αμερική στις αρχές του 18^{ου} αιώνα. Το 1764, στο Λονδίνο, οι καπνοπαραγωγοί χρησιμοποιούσαν μεταλλικές συσκευασίες για τη πώληση καπνού, ενώ είχαμε τη πρώτη ασφαλή αποθήκευση τροφής σε

μεταλλικά κουτιά στις αρχές του 1800 μ.Χ. μετά τη προσφορά 12000 φράγκων από τον Ναπολέοντα σε όποιον μπορούσε να βρει τρόπο για να διατηρεί τροφή για αρκετό διάστημα για τον στρατό του. Τη δεκαετία του 1830 είχαμε τη πώληση μπισκότων σε μεταλλικά κουτιά ενώ, το 1866, είχαμε τα πρώτα εκτυπωμένα μεταλλικά κουτιά στις Η.Π.Α. Το πρώτο αλουμινένιο κουτί, μπήκε στην αγορά το 1950, καθώς το 1825 που έγινε η εξόρυξη του από μέταλλευμα βωξίτη η τιμή του ήταν πολύ υψηλή για εμπορική χρήση και έπρεπε να εξελιχθούν οι τεχνικές εξόρυξης ώστε να φτάσουμε σε τιμές που θα το καθιστούσαν ικανό για να γίνει συσκευασία. Το πλαστικό είναι το νεότερο υλικό για χρήση σε συσκευασία σε σχέση με το μέταλλο, το γυαλί και το χαρτί. Πολλά πλαστικά που ανακαλύφθηκαν το 19^ο αιώνα χρησιμοποιήθηκαν στη παραγωγή συσκευασίας όχι πριν τον 20^ο αιώνα. Το στυρένιο χρησιμοποιήθηκε για υλικά μόνωσης και απορρόφησης κραδασμών, καθώς και κουτιά και δίσκοι για τρόφιμα. Το χλωριούχο βινύλιο χρησιμοποιείται σήμερα για τη παρασκευή δοχείων νερού και ελαιόλαδου, ενώ το τερεφθαλικό πολυαιθυλένιο, το οποίο είναι από τα πιο διαδεδομένα, χρησιμοποιείται τις τελευταίες δύο δεκαετίες σε συσκευασίες αναψυκτικών και τροφών. Τα τελευταία χρόνια γίνεται μια μεγαλύτερη προσπάθεια για χρήση ανακυκλώσιμων και ανακυκλωμένων πλαστικών και συνεχίζεται η αναζήτηση για την επαναχρησιμοποίησή τους.

3. ΕΥΦΥΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

3.1. Ορισμός

«Η ευφυής συσκευασία είναι η ενιαία συσκευασία, που αποτελείται από τη συμβατική συσκευασία μαζί με ηλεκτρονικό σύστημα επικοινωνίας, και έχει μεγάλες δυνατότητες πληροφορίας. Δίνει τη δυνατότητα να αλληλοεπιδρά με τον καταναλωτή ή χρήστη και επιπλέον δίνει δυνατότητες πληροφορίας, του χρόνου και του τόπου, που καταναλώνεται ή χρησιμοποιείται» (Σ. Νομικός, 2019).

3.2. Είδη και χρήσεις ευφυούς συσκευασίας

Υπάρχουν αμέτρητες συσκευασίες που μπορούν να χαρακτηριστούν έξυπνες, αυτό που διαφέρει είναι ο βαθμός αλληλεπίδρασης με τον καταναλωτή. Όσο μεγαλύτερη είναι αυτή η αλληλεπίδραση, τόσο πιο «έξυπνη» θεωρείται η συσκευασία αυτή. Σαφέστατα όμως, όσο πιο πολύπλοκη γίνεται μία συσκευασία τόσο ανεβαίνει και το κόστος παραγωγής της, οπότε η κάθε επιχείρηση πρέπει να εξετάσει αρκετά δεδομένα πρωτού επιλέξει μια τεχνολογία θα εντάξει στη συσκευασία του προϊόντος της. Έξυπνη συσκευασία μπορεί να θεωρηθεί μία η οποία έχει απλά εκτυπωμένο ένα barcode στην ετικέτα της, το οποίο συνήθως το διαβάζουν άλλα μηχανήματα ώστε να αντλήσουν πληροφορίες για το προϊόν. Για παράδειγμα σε ένα προϊόν στο supermarket, όταν σκανάρουμε στο ταμείο το barcode που υπάρχει στη συσκευασία του, αμέσως το σύστημα διαβάζοντας το, ταυτοποιεί τα στοιχεία του, ανατρέχει στα δεδομένα και μας δείχνει τη τιμή του. Όμως, από την άλλη πλευρά, έξυπνη συσκευασία, είναι και αυτή που περιέχει κάποιου είδους chip μέσα/πάνω της, το οποίο σε πραγματικό χρόνο αναλύει δεδομένα και με κάποιο τρόπο (ανάλογα με τη τεχνολογία που χρησιμοποιείται) μεταφέρει στον καταναλωτή κάποιο μήνυμα σχετικό με τα δεδομένα αυτά. Για παράδειγμα, μία «έξυπνη» συσκευασία τροφίμου, όταν «αντιληφθεί» φθορά στο προϊόν που περιέχει, ενημερώνει τον καταναλωτή για αυτή την εξέλιξη αλλάζοντας το χρώμα της ετικέτας της. Στη συνέχεια θα μελετήσουμε κάποια βασικά είδη ευφυούς συσκευασίας καθώς και τη χρησιμότητα της στη καθημερινότητα μας.

Τα barcodes στη συσκευασία δημιουργούν μία πρώτη οικονομική μορφή ευφυούς συσκευασίας, είναι η πιο διαδεδομένη τεχνική για μεταφορά πληροφοριών σχετικά με το προϊόν που περιέχει η εκάστοτε συσκευασία. Το barcode εισήχθη στην αγορά τη δεκαετία του 1970 και έγινε απαραίτητο στα παντοπωλεία λόγω της διευκόλυνσης που προσφέρει στον έλεγχο αποθεμάτων, την αναδιάταξη αποθεμάτων και την ολοκλήρωση αγορών. Διάφορες «γλώσσες» χρησιμοποιούνται ώστε να επιτευχθεί επικοινωνία μεταξύ των barcodes και των σκάνερ και εκτυπωτών που τα διαβάζουν. Καθώς όμως και η τεχνολογία των σκάνερ εξελίσσεται, έγιναν δυνατότερα και ικανότερα να αποκωδικοποιούν περισσότερα δεδομένα. Αυτή η εξέλιξη, έφερε και αντίστοιχη στη κατηγορία των barcodes με τη δημιουργία των barcodes δύο διαστάσεων. Αυτά έχουν τη δυνατότητα να κωδικοποιούν πληροφορίες που ήταν αδύνατο να κωδικοποιηθούν από τα κλασσικά barcodes όπως τις θρεπτικές αξίες ενός

προϊόντος, συνταγές και οδηγίες μαγειρικής, την ηλεκτρονική διεύθυνση του παραγωγού καθώς και διάφορα γραφικά στοιχεία. Το σημαντικό με αυτά τα δύο είδη barcodes είναι ότι τα δεδομένα τα οποία φέρουν είναι άμεσα διαθέσιμα χωρίς να απαιτείται η σύνδεση τους με μία εξωτερική βάση δεδομένων.

Μία άλλη πιο εξελιγμένη «τεχνική» για μεταφορά πληροφοριών ενός προϊόντος μέσω της συσκευασίας τους, είναι η χρήση των Radio Frequency Identification Tags (RFID – ετικέτες ραδιοσυχνικής αναγνώρισης). Αν και η τεχνολογία RFID χρησιμοποιείται εδώ και πολλά χρόνια στην ιχνηλάτηση ακριβών προϊόντων και στη κτηνοτροφία, έγινε ευρέως διαδεδομένη στη συσκευασία τα τελευταία χρόνια. Σε ένα τυπικό σύστημα RFID, ένας αναγνώστης εκπέμπει ραδιοκύματα για τη λήψη δεδομένων από μια ετικέτα RFID και τα δεδομένα μεταφέρονται στη συνέχεια σε έναν κεντρικό υπολογιστή (ο οποίος μπορεί να συνδεθεί σε ένα τοπικό δίκτυο ή στο Διαδίκτυο) για ανάλυση και λήψη αποφάσεων. Μέσα στην ετικέτα RFID υπάρχει ένα μικροσκοπικό μικροτσίπ συνδεδεμένο σε μια μικροσκοπική κεραία. Υπάρχουν 2 βασικοί τύποι RFID ετικετών: Ο παθητικός τύπος, που αναφέρεται στις ετικέτες RFID που δε περιέχουν μπαταρία και την όποια ενέργεια την παίρνουν από τον αναγνώστη, ενώ υπάρχει και ο ενεργητικός τύπος RFID ετικετών, οι οποίες περιέχουν μπαταρία ώστε να τροφοδοτεί το μικροτσίπ που περιέχουν για να στέλνει δεδομένα στον αναγνώστη. Σαφέστατα, οι τιμές των ενεργητικών ετικετών είναι πιο αυξημένες, όμως η διαρκής πρόοδος της τεχνολογίας πρόκειται να επιφέρει πτώση στις τιμές και των δύο. Στα πλεονεκτήματα των RFID ετικετών έναντι των barcodes βρίσκεται η δυνατότητα των πρώτων να αποθηκεύουν περισσότερα δεδομένα, δε χρειάζονται να βρίσκονται κοντά και σε ευθεία με τον αναγνώστη καθώς τα ραδιοκύματα ταξιδεύουν με ποικίλους τρόπους, έχουν πολλά από αυτά να ενημερώνουν με τις όποιες αλλαγές τα δεδομένα τους σε πραγματικό χρόνο καθώς το προϊόν κινείται στην εφοδιαστική αλυσίδα και ένα σκάνερ/αναγνώστης μπορεί να διαβάσει πολλές ετικέτες RFID ταυτόχρονα ενώ πολλά barcodes σε καμία περίπτωση.

Η επόμενη τεχνολογία που μπορεί να τοποθετηθεί στην συσκευασία ώστε να την κάνει πιο «έξυπνη» είναι οι δείκτες θερμοκρασίας – χρόνου. Αυτοί οι δείκτες παρέχουν ενδείξεις για τη θερμοκρασία κατά την αποθήκευση και διανομή ενός προϊόντος, κάτι που έχει σημαντική χρησιμότητα στη διακίνηση παγωμένων και κατεψυγμένων προϊόντων ώστε να διασφαλισθεί ότι έχουν παραμείνει στη σωστή θερμοκρασία. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν ως δείκτες φρεσκάδας ενός ευπαθούς προϊόντος

ενημερώνοντας για τον υπολειπόμενο χρόνο ζωής του. Οι οπτικές ενδείξεις που παρέχουν σε μία ενδεχόμενη μεταβολή θερμοκρασίας που θα εντοπίσουν είναι μία χρωματική αλλαγή πάνω στην ετικέτα ή η συγκέντρωση χρώματος πάνω σε μία ευθεία γραμμή. Υπάρχουν τρία βασικά εμπορικά είδη τέτοιων δεικτών, οι δείκτες κρίσιμης θερμοκρασίας, οι δείκτες μερικού ιστορικού και οι δείκτες πλήρους ιστορικού.

Μία άλλη κατηγορία δεικτών είναι δείκτες αερίων, οι οποίοι τοποθετούμενοι στην ετικέτα της συσκευασίας ενός προϊόντος μπορούν να παρακολουθούν τις αλλαγές στη σύνθεση του αερίου που περιέχει η συσκευασία, παρέχοντας έτσι ένα μέσο παρακολούθησης της ποιότητας και της ασφάλειας για παράδειγμα των τροφίμων. Οι πιο διαδεδομένοι δείκτες σε συσκευασίες τροφίμων είναι οι δείκτες οξυγόνου, αφού η παρουσία του μέσα σε μία συσκευασία μπορεί να είναι υπεύθυνη για την οξείδωση, την αλλαγή χρώματος ή την ανάπτυξη μικροοργανισμών σε ένα τρόφιμο. Και αυτοί οι δείκτες χρησιμοποιούν οπτικές ενδείξεις όταν τυχόν εντοπίσουν την παρουσία ενός ανεπιθύμητου αερίου μέσα στη συσκευασία όμως με την εξέλιξη της τεχνολογίας αναμένεται να μπορούν να στείλουν ηλεκτρονικό σήμα ενημερώνοντας για τέτοια ένδειξη.

Τέλος, υπάρχουν και οι βιοαισθητήρες οι οποίοι είναι μια αναλυτική συσκευή που ανιχνεύει, καταγράφει και μεταδίδει πληροφορίες σχετικά με τις βιοχημικές αντιδράσεις σε ένα προϊόν. Αποτελούνται από δύο κομμάτια, τον βιοδέκτη ο οποίος αναγνωρίζει έναν στόχο για ανάλυση και έναν μορφοτροπέας που μετατρέπει τα βιοχημικά σήματα σε μια μετρήσιμη ηλεκτρική απόκριση. Προς το παρόν δεν υπάρχουν βιοαισθητήρας διαθέσιμοι για εμπορική χρήση σε έξυπνες συσκευασίες, ωστόσο αναπτύσσονται αρκετοί όπως για παράδειγμα από την εταιρεία SIRA technologies στην Καλιφόρνια των Η.Π.Α., η οποία αναπτύσσει βιοαισθητήρα που θα μπορεί να εντοπίσει παθογόνα στη συσκευασία ενός τροφίμου. Στην περίπτωση που εντοπίσει κάτι, θα κάνει αδύνατο να διαβαστεί το barcode της συσκευασίας από ένα σκάνερ.

3.3. Έξυπνη συσκευασία και αγορά

Η ανάπτυξη της έξυπνης συσκευασίας στην αγορά είναι ραγδαία, αναμένεται μάλιστα να αγγίξει παγκοσμίως τα 26,7 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2024. Με τον όρο

έξυπνη συσκευασία στην αγορά, αναφερόμαστε στις συσκευασίες εκείνες που περιέχουν τουλάχιστον ένα οποιουδήποτε είδους αισθητήρα πάνω τους, οι οποίες συνήθως εντοπίζονται στην αγορά των τροφίμων, στα φαρμακευτικά είδη αλλά και σε άλλα προϊόντα. Ο τομέας της έξυπνης συσκευασίας προσφέρει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες λόγω της ψηφιοποίησης του εμπορίου. Στη παρούσα εργασία ωστόσο μας ενδιαφέρει να μελετήσουμε τη σχέση του καταναλωτή με την έξυπνη συσκευασία και άρα τις τεχνικές που πρέπει να χρησιμοποιηθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να γίνει η προώθηση της. Έτσι, πρέπει να εξετάσουμε τις πληροφορίες που έχουμε από την αγορά στο κατά πόσο είναι δεκτικοί οι καταναλωτές στο να προχωρήσουν στην αγορά έξυπνης συσκευασίας έναντι της τυπικής.

4. ΟΙ ΕΡΕΥΝΕΣ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΟΥ ΔΕΙΧΝΟΥΝ ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Δύο βρετανικές εταιρείες, η Mindshare που είναι πρακτορείο μέσω μαζικής ενημέρωσης και η Sharpend που είναι το πρώτο πρακτορείο που σχετίζεται με το διαδίκτυο των πραγμάτων, συνεργάστηκαν και διεξήγαγαν μία έρευνα στην Αγγλία, σε πλήθος 1000 ατόμων, σχετικά με το πόσο δεκτικοί είναι οι καταναλωτές στο να εισάγουν στη καθημερινότητα τους το διαδίκτυο των πραγμάτων και την έξυπνη συσκευασία. Τα αποτελέσματα όπως θα δούμε στη συνέχεια είναι ιδιαίτερος ενθαρρυντικά:

- Το 64% των καταναλωτών βρίσκει αρκετά ενδιαφέρουσα την ιδέα ότι όλα τα καθημερινής χρήσης προϊόντα θα συνδέονται στο διαδίκτυο.
- Το 62% των ερωτηθέντων θεωρεί αρκετά ελκυστική την ιδέα ενός προϊόντος που στέλνει κάποια ειδοποίηση ή προβαίνει σε αυτόματη παραγγελία όταν πρόκειται να εξαντληθεί.
- Επίσης, το 58% των ερωτηθέντων θεωρεί ελκυστική την ιδέα ενός προϊόντος που στέλνει ενημερώσεις όταν πλησιάζει η ημερομηνία λήξης του.
- Πάνω από το 50% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα βρίσκει εξαιρετικά ενδιαφέρον το ενδεχόμενο να λαμβάνει πληροφορίες για την προέλευση ενός φρέσκου προϊόντος απλά σκανάροντας τη συσκευασία του.

- Ενώ το 62% δέχεται να διαμοιράσει προσωπικά δεδομένα αν ήξερε πως θα λάβει ως αντάλλαγμα κάτι για αυτό.
- Επίσης, ένα σημαντικό ποσοστό ερωτηθέντων, το 39%, θα έκανε συμβόλαιο με εταιρεία ώστε να παραγγέλνουν και να τους αποστέλλουν προϊόντα αυτόματα.
- Βέβαια, το 76% των ερωτηθέντων συμφωνούν στο ότι εφόσον είναι όλα τα προϊόντα συνδεδεμένα στο διαδίκτυο, θα πρέπει να υπάρχει ένας έλεγχος του βαθμού διαδραστικότητας τους.
- Τέλος, το 35% θα ήθελε να έχει μία ψηφιακή βοηθό να αναλαμβάνει όλες τις αλληλεπιδράσεις με τα έξυπνα προϊόντα.

Από τα παραπάνω βγαίνει ένα ξεκάθαρο συμπέρασμα, οι καταναλωτές έχουν τη θέληση να περάσουν σε μία εποχή στην οποία θα αλληλεπιδρούν με τα προϊόντα και τη συσκευασία τους, έχουν κάποιες επιφυλάξεις για τον βαθμό στον οποίο θα υπάρχει αυτή η αλληλεπίδραση και κάτω από ποιες συνθήκες, ωστόσο προτίθενται πάνω από τους μισούς να μοιράζονται πληροφορίες αρκεί να ικανοποιούνται από αυτά που θα λαμβάνουν ως αντάλλαγμα.

Έχοντας αναλύσει την έρευνα ο διευθυντής μελλοντικών συμβολαίων της Mindshare Jeremy Pounder δήλωσε: «Με τον αριθμό των συνδεδεμένων προϊόντων που υπάρχουν (εξαιρουμένων των smartphones και των υπολογιστών), ο οποίος αναμένεται να αυξηθεί από 5 δισεκατομμύρια σήμερα σε 21 δισεκατομμύρια έως το 2020, είναι η ώρα τώρα για τις εταιρείες να αρχίσουν να πειραματίζονται. Οι μάρκες και οι έμποροι που έχουν προετοιμαστεί για την εμφάνιση της συνδεδεμένης «έξυπνης» συσκευασίας, και εξέτασαν πλήρως τις συνέπειες για τις επιχειρήσεις τους θα είναι στην πρώτη θέση να αξιοποιήσουν την ευκαιρία.

Ο βασικός λόγος όμως για τον οποίο προχώρησα στην εκπόνηση αυτής της διπλωματικής εργασίας προέρχεται από τα αποτελέσματα των μελετών/ερευνών που ακολουθούν. Όπως θα δούμε, οι καταναλωτές έχουν τη διάθεση να χρησιμοποιήσουν την έξυπνη συσκευασία όταν ενημερώνονται για της δυνατότητες της, ωστόσο γνωρίζουν ελάχιστοι για αυτή, και των δυνατοτήτων της, εκ των προτέρων. Μία έρευνα σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Bettman and Park, 1980) έδειξε ότι οι προηγούμενες γνώσεις και εμπειρία των καταναλωτών επηρεάζουν τη διαδικασία επιλογής ενός προϊόντος. Αναφορικά με ένα νέο προϊόν, ο Rogers (1983) ανέφερε ότι οι πεποιθήσεις και οι αντιλήψεις για το σχετικό πλεονέκτημα του προϊόντος αυτού είναι

ένας από τους βασικούς καθοριστικούς παράγοντες της αποδοχής της καινοτομίας του. Σε συνέχεια της προηγούμενης μελέτης τα ευρήματα που αναφέρθηκαν στη μελέτη του Siegrist (2008), υποστηρίζουν ότι η αποδοχή των καταναλωτών είναι σημαντική για την επιτυχία των καινοτομιών των προϊόντων σχετικών με τρόφιμα. Οι Barska και Wyrwa, (2016) υποστήριξαν ότι η γνώση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στη μοντέρνα συσκευασία αποτελεί πηγή πληροφοριών για τους παραγωγούς καθώς αυτοί αναπτύσσουν στρατηγικές μάρκετινγκ. Οι παραπάνω συγγραφείς μάλιστα πραγματοποίησαν μια μελέτη για να διερευνήσουν την αντίληψη των καταναλωτών αναφορικά με της ενεργή και ευφυή συσκευασία. Από αυτή προέκυψε ότι μόνο το 17% των ερωτηθέντων γνωρίζουν τι σημαίνει ο όρος «έξυπνη συσκευασία». Οι καταναλωτές ουσιαστικά παραδέχτηκαν ότι αυτή η νέα γενιά συσκευασιών πρέπει να γίνει πιο διαδεδομένη στη κοινωνία. Ο O'Callaghan και ο Kerry (2016) μελέτησαν τις γνώσεις και τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στην ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών στις συσκευασίες προϊόντων τυριού. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται να γνωρίσουν την έξυπνη συσκευασία και θα ήταν πρόθυμοι να την υιοθετήσουν, ωστόσο προς το παρόν τόνισαν ότι γνώριζαν ελάχιστα για αυτή. Σύμφωνα με τον Yener, (2015), «Στην Ευρώπη, νομοθετικοί περιορισμοί, έλλειψη γνώσεων σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών, τα οικονομικά και περιβαλλοντικά θέματα περιορίζουν την εμπορική επιτυχία της ευφυούς συσκευασίας». Εξίσου σημαντική η μελέτη του Lloyd (2019) ο οποίος κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές πρέπει να έχουν μια βασική γνώση των τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται σε έξυπνες συσκευασίες, για να εξαλειφθεί το άγχος για την επιστήμη που χρησιμοποιείται ώστε να βελτιώσει τη συσκευασία τροφίμων. Η Loučanová, (2018) παραδέχτηκε ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων δεν γνωρίζουν τι είναι η έξυπνη και ενεργή συσκευασία, ωστόσο με την αύξηση της επίγνωσης αυτών των καινοτομιών μπορεί να βελτιωθεί η αντίληψη των πελατών.

Βασιζόμενος στη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (Ajzen και Fishbein, 1980) και θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (Ajzen, 1985), ο Davis (1989) ανέπτυξε το μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας (TAM²). Αυτό εξήγησε τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αναπτύσσουν αντιλήψεις για την έξυπνη συσκευασία. Το TAM προτείνει ότι οι πεποιθήσεις των ανθρώπων σχετικά με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της τεχνολογίας επηρεάζουν τις στάσεις και, ως αποτέλεσμα, την πρόθεσή του και τη

² TAM: Technology Acceptance Model

συμπεριφορά του προς αυτήν. Επίσης, από αυτό το μοντέλο προκύπτει ότι οι ατομικές πεποιθήσεις επηρεάζουν τις αντιλήψεις του καταναλωτή για την χρησιμότητα της τεχνολογίας και την ευκολία χρήσης της. Όλο αυτό βασίζεται στη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης, όπου οι ατομικές πεποιθήσεις του καταναλωτή βασίζονται στις γνώσεις του. Κατά συνέπεια, προηγούμενη γνώση του καταναλωτή για νέες τεχνολογίες που σχετίζονται με τη συσκευασία τροφίμων επηρεάζει την αντίληψη του για την έξυπνη συσκευασία.

Αν προσπαθήσουμε να καταλήξουμε σε ένα συμπέρασμα από τις παραπάνω μελέτες και έρευνες, είναι ότι οι καταναλωτές έχουν όλη τη καλή διάθεση να αποδεχτούν την έξυπνη συσκευασία στη καθημερινότητα τους. Το πρόβλημα είναι πως, η καλή αυτή τους διάθεση προκύπτει αφού πρώτα τους έχει γίνει μία αναλυτική επεξήγηση για τα οφέλη που θα αποκομίσουν από τη χρήση της εκάστοτε έξυπνης συσκευασίας, ενώ από τη πλευρά τους δηλώνουν ότι γνωρίζουν ελάχιστα για αυτή, τη χρησιμότητα της και τις τεχνολογίες που χρησιμοποιεί. Στη συνέχεια, σε μία προσπάθεια να δοθεί μία λύση στο παραπάνω πρόβλημα θα μελετήσουμε και θα αναλύσουμε τους τρόπους με τους οποίους ο καταναλωτής θα αποκτήσει μεγαλύτερη γνώση γύρω από την έξυπνη συσκευασία με στόχο να την εντάξει μόνιμα στη καθημερινότητα του.

5. ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) είναι ουσιαστικά η φυσική μετεξέλιξη των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας, τα οποία απέκτησαν τη φήμη, τη δύναμη, τα χαρακτηριστικά και τη δημοφιλία τους χάρη στη τεχνολογική πρόοδο που έχει συντελεστεί. Ιστοσελίδες όπως Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Tik Tok, Pinterest έχουν καταφέρει να αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας 3,6 δις ανθρώπων παγκοσμίως (statista, 2021). Αυτό που κατάφεραν κυρίως τα Social Media είναι να μετατρέψουν τον «μονόλογο» των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας, σε έναν ευρύτερο διάλογο, προσφέροντας διαδραστικότητα και αλληλεπίδραση με το κοινό τους, ενώ παράλληλα μείωσαν τις γεωγραφικές αποστάσεις κάνοντας τον κόσμο να φαντάζει μικρότερος και φέρνοντας τους ανθρώπους πιο κοντά από ποτέ. Αποτελούν πηγές πληροφόρησης για

τους χρήστες (Eyadat, 2010) και συνδέονται με ένα ευρύ φάσμα θετικών επιρροών όπως η ενθάρρυνση της συζήτησης, των σχολίων, του feedback, η ανταλλαγή και η διάχυση πληροφοριών από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (Jones, 2009), η παροχή κοινωνικής και συναισθηματικής υποστήριξης, ενώ συμβάλλουν στην ενίσχυση του κοινωνικού κεφαλαίου (Zin & Reese, 2005). Είναι γεγονός πως τα Social Media έχουν εισάγει ένα νέο πολύπλοκο και ανεξέλεγκτο στοιχείο που επιδρά στην συμπεριφορά του καταναλωτή και έχουν αλλάξει δραματικά τον τρόπο που καταναλωτές και επιχειρήσεις επικοινωνούν μεταξύ τους (Hennig-Thurau & al., 2004). Αν και το πεδίο έρευνας που αφορά την ικανότητα των Social Media να επηρεάσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή και τις προθέσεις του για αγορά διανύει την παιδική του ηλικία και οι έρευνες που έχουν εκπονηθεί στο συγκεκριμένο πεδίο είναι ολιγάριθμες, ωστόσο επικρατεί η γενική αίσθηση πως πράγματι τα Social Media επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή (Dan Shaver, 2007).

Οι παραπάνω κατά κάποιον τρόπο ορισμοί των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν ένα σημαντικό στοιχείο κοινό, την αναφορά στην άμεση πλέον αλληλεπίδραση των χρηστών των social media. Είτε πρόκειται για καταναλωτή με καταναλωτή, είτε εταιρεία με καταναλωτή ή το αντίστροφο, είτε πρόκειται για εταιρεία με εταιρεία, οποιοσδήποτε χρήστης θέλει να επικοινωνήσει κάτι με έναν άλλο μπορεί να το πετύχει άμεσα και το πιο σημαντικό να έχει και άμεση απάντηση στο αίτημα του. Οπότε αν θέλουμε να σταθούμε στο κομμάτι της ευφυούς συσκευασίας, μία εταιρεία που θέλει να εισάγει στην συσκευασία ενός προϊόντος της μία τεχνολογία που θα την κάνει πιο «έξυπνη», χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα επιτύχει την άμεση ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού. Αλλά δεν είναι μόνο αυτό! Επικοινωνώντας μία αλλαγή μέσω των social media, η εταιρεία αυτή θα μπορεί να έχει μεγάλο έλεγχο στο ποιος έλαβε ή ποιος θέλει να λάβει το μήνυμά της, ανάλογα δηλαδή ποιο είναι το κοινό που θέλει να στοχεύσει. Αλλά και να έχει μία άμεση ανταπόκριση από αυτό το κοινό, ελέγχοντας έτσι αν έχει θετική ή όχι ανταπόκριση στους καταναλωτές η αλλαγή που θέλει να κάνει. Στο παράδειγμα μας, η εταιρεία που προχωράει τη μετατροπή της απλής συσκευασίας του προϊόντος της σε ευφυή, πιθανόν να θέλει να προχωρήσει σε μία αύξηση της τιμής του προϊόντος ώστε να καλύψει το έξοδο. Μόλις ανακοινωθούν όλα αυτά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα αρχίσουν και τα πρώτα σχόλια από τους καταναλωτές, εκεί μπορεί αν συγκεντρωθούν πολλά αρνητικά σχόλια για την αύξηση της τιμής να προλάβει η εταιρεία να αλλάξει τη στρατηγική της και να προσαρμοστεί

στις απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού επιτυγχάνοντας στο τέλος τους στόχους που έχει θέσει. Στη συνέχεια θα εξετάσουμε εκτενέστερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αρχικά θα δούμε τι είναι το social media marketing, ποια είναι τα πιο επιτυχημένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη προώθηση ενός προϊόντος και τέλος τι είδους τεχνικές προώθησης χρησιμοποιούνται σε καθένα από αυτά, αλλά και πως θα εφαρμοστούν αυτές οι τεχνικές στη προώθηση της ευφυούς συσκευασίας.

6. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η διαδικασία της προώθησης μέσω του διαδικτύου ονομάζεται διαδικτυακό μάρκετινγκ (digital marketing) και εξελίσσεται συνεχώς. Αναφέρεται στη στρατηγική διαδικασία της διανομής, προώθησης, τιμολόγησης και ανακάλυψης των επιθυμιών των πελατών μέσω εργαλείων και χαρακτηριστικών του διαδικτύου (Τζικόπουλος, 2015). Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι ουσιαστικά μία συλλογή από τεχνικές οι οποίες περιλαμβάνουν την βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης (Search engine optimization – SEO), τη προώθηση μέσω κοινωνικών δικτύων (Social media marketing), την προώθηση μέσω των μηχανών αναζήτησης (Search engine marketing), την προώθηση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email marketing) κ.ά. Εννοείται πως για να επιτευχθούν τα βέλτιστα αποτελέσματα μίας προωθητικής καμπάνιας ενός π.χ. προϊόντος απαιτείται συνδυασμός όλων των παραπάνω τεχνικών. Είναι σημαντικό να σημειώσουμε ότι αποτελεί τον πιο οικονομικό τρόπο διαφήμισης, ειδικά συγκρίνοντας τον με την τηλεοπτική και έντυπη διαφήμιση, και άρα είναι πιο προσιτός σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

7. SOCIAL MEDIA MARKETING

Το social media marketing είναι παρακλάδι του διαδικτυακού μάρκετινγκ με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στόχος είναι η δημιουργία ενδιαφέροντος και μίας αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών μίας πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης με ένα συγκεκριμένο brand. Προσπαθεί δηλαδή να δημιουργήσει ένα

ελκυστικό περιεχόμενο για τους χρήστες, να τους τραβήξει την προσοχή αλλά και να τους ενθαρρύνει στον διαμοιρασμό από τον ένα χρήστη στον άλλο. Το τελευταίο έχει ως αποτέλεσμα να χρήζει μεγαλύτερης απήχησης το περιεχόμενο επειδή προέρχεται από ένα ξένο σε σχέση με την επιχείρηση πρόσωπο και πόσο μάλλον όταν αυτό το πρόσωπο εκφράζει αξιοπιστία και φερεγγυότητα. Αυτό το νέο ψηφιακό περιβάλλον δημιουργεί πολλά προβλήματα στους marketeers, καθώς αντί απλά να μεταδίδουν ευφυή ψηφιακά μηνύματα προς τους καταναλωτές, πρέπει να γίνονται αρχικά συλλέκτες πληροφοριών και ερεθισμάτων από τις διαδικτυακές κοινότητες. Το αδιάφορο κοινό που προθυμοποιείται να καταναλώσει απλά με ένα ευφύες μήνυμα δεν υπάρχει πια, είναι πλέον στοχευμένο και γνωρίζει ακριβώς τι αναζητά. Έτσι, στο social media marketing οι marketeers οφείλουν να συμμετέχουν, να οργανώνουν και να προωθούν τα social media. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η συζήτηση έχει αντικαταστήσει την απλή μετάδοση διαφημίσεων. Γιατί όμως οι εταιρείες να χρησιμοποιήσουν το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων; Η απάντηση είναι απλή, επειδή ακριβώς το ίδιο κάνει και το κοινό τους. Όπως θα δούμε στη συνέχεια οι ενεργοί χρήστες των social media φτάνουν σε τεράστια νούμερα, οπότε όλο αυτό το κοινό θα ήταν σοφό να το «κυνηγήσει» μία επιχείρηση, ειδικά όταν ο ανταγωνισμός προσπαθεί ήδη να το κάνει. Ένας δευτερεύον λόγος είναι τα απολύτως μετρήσιμα δεδομένα που δίνουν καθώς και τα εργαλεία που παρέχονται σε κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να αναλυθούν και να εξαχθούν αρκετά συμπεράσματα από αυτά. Αν δηλαδή γίνει δημοσίευση μίας φωτογραφίας σε ένα κοινωνικό δίκτυο, μπορεί ο χειριστής του προφίλ να μάθει, όχι μόνο τον αριθμό των χρηστών που είδαν τη φωτογραφία, αλλά και λεπτομέρειες όπως το φύλλο, η ηλικία, η τοποθεσία και άλλες λεπτομέρειες που θα τον βοηθήσουν στο να ορίσει το κοινό που θα στοχεύσει σε μία νέα δημοσίευση ή σε μία διαφημιστική καμπάνια.

8. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Πως όμως γίνεται η επιλογή του μέσου κοινωνικής δικτύωσης που θα χρησιμοποιηθεί για τη προώθηση των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης από τον marketer μιας εταιρείας; Προτού απαντηθεί το ερώτημα, ας μελετήσουμε κάποια σημαντικά στατιστικά στοιχεία αναφορικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως άλλωστε θα πρέπει να κάνει και ένας επαγγελματίας marketer. Κατ' αρχάς το πλήθος των

ανθρώπων που ασχολούνται με τα social media διαρκώς αυξάνεται, παγκοσμίως πάνω από 3,6 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ο αριθμός αυτός θα φτάσει τα 4,41 δις μέχρι το 2025. Ταξινομώντας τα social media με βάση των αριθμό ενεργών χρηστών έχουμε στη πρώτη πεντάδα το Facebook, το Youtube, το WhatsApp, το Facebook messenger και το Instagram. Αφαιρώντας όσα είναι υπηρεσίας ανταλλαγής μηνυμάτων αλλά και κινέζικα (λόγω του ότι ο μεγάλος πληθυσμός της Κίνας αλλοιώνει το αποτέλεσμα) η πεντάδα διαμορφώνεται ως εξής: 1)Facebook, 2)Youtube, 3) Instagram, 4)Tik Tok και 5)Pinterest. Εξίσου σημαντικά για τους δικούς τους λόγους το καθένα τα Twitter και LinkedIn. Υπολογίζεται μάλιστα πως ένας χρήστης του ίντερνετ ξοδεύει 144 λεπτά ημερησίως μόνο στα social media.

Αναλύοντας ξεχωριστά τη καθεμιά πλατφόρμα, τα στοιχεία που συλλέγουμε είναι πολύτιμα ώστε να δημιουργηθεί μία ξεχωριστή στρατηγική προώθησης για το καθένα. Για το Facebook, υπολογίζεται πως οι ενεργοί χρήστες του είναι περίπου 2,7 δισεκατομμύρια, ενώ το ηλικιακό γκρουπ που συναντάται πιο συχνά στη πλατφόρμα είναι το 25 – 34 ετών με ένα ποσοστό της τάξης του 26,3%. Υπάρχει ένα ελαφρύ προβάδισμα στους άντρες χρήστες 56% έναντι 44% των γυναικών και ο μέσος χρόνος παραμονής στη πλατφόρμα είναι 38 λεπτά ημερησίως. Σημαντικό για το Facebook είναι ότι ενώ τα social media πληθαίνουν αυτό εξακολουθεί να βρίσκεται στη κορυφή. Επίσης, το όλο και πιο «γερασμένο» κοινό του, κάνει τη πλατφόρμα πιο αρεστή σε διαφημιστές, αφού αυτό το κοινό είναι και αυτό που έχει περισσότερα χρήματα να ξοδέψει. Ενώ, αν και μειωμένο σε ποσοστά, το νεανικό κοινό δεν το έχει εγκαταλείψει τελείως. Αν υπολογίσουμε ότι έχει μεγάλο δέσιμο με τους χρήστες του, οι οποίοι το θεωρούν το βασικό τους μέσο κοινωνικής δικτύωσης, δείχνει απολύτως λογικό να είναι μια πλατφόρμα για να διαφημιστείς.

Το Instagram επίσης είναι ένα από τα πιο διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχει περίπου ένα δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες, οι οποίοι ξοδεύουν γύρω στα 29 λεπτά ημερησίως στη πλατφόρμα του. Ως αναφορά τα δημογραφικά του στοιχεία, με ποσοστό 33%, το ηλικιακό γκρουπ 25 – 34 είναι το πιο διαδεδομένο, ενώ σε αντίθεση με το Facebook, το Instagram έχει περισσότερες γυναίκες χρήστες με ποσοστό 57% έναντι 43% των αντρών. Οι δύο αυτές πλατφόρμες έχουν κοινή πλατφόρμα διαφημίσεων, καθώς ουσιαστικά το Facebook το έχει αγοράσει, κάτι που δίνει ευκαιρία στα brands για πολλαπλές διαφημίσεις μέσω μίας συμφωνίας. Σε μία προσπάθεια να αντιμετωπίσει τη διαρκεί άνοδο της δημοτικότητας του Tik Tok, το οποίο στις Η.Π.Α.

το έχει ξεπεράσει στις προτιμήσεις των εφήβων, το Instagram εισήγαγε τα reels, δίνοντας στους χρήστες τη δυνατότητα να αναρτούν βίντεο έως 15 δευτερόλεπτα, ανοίγοντας ακόμα μία διαφημιστική δίοδο στη πλατφόρμα. Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό στοιχείο, το 87% των χρηστών του Instagram, λέει πως έχει επηρεαστεί από influencer³ για την αγορά ενός προϊόντος.

Επειδή η ποσότητα δεν έχει πάντα τη μεγαλύτερη σημασία, το επόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που θα εξετάσουμε έχει ένα πολύ σημαντικό ποιοτικό χαρακτηριστικό. Το LinkedIn ξεχωρίζει από τις άλλες πλατφόρμες γιατί είναι η σημαντικότερη όσον αφορά το κομμάτι b2b, δηλαδή την αλληλεπίδραση μεταξύ επιχειρήσεων. Ο συνολικός αριθμός χρηστών του είναι 738 εκατομμύρια, εκ των οποίων, το 63% μπαίνει μηνιαία στη πλατφόρμα ενώ το 22% εβδομαδιαία. Υπάρχει μία σχετική ισορροπία στα φύλα με ένα 51% προς 49% υπέρ των αντρών και μία έντονη αύξηση του κυρίαρχου ηλικιακού γκρουπ σε σχέση με τα άλλα, 46 -55 ετών. Έχοντας αρκετά μέλη επιχειρήσεων, υψηλής εκπαίδευσης και απολαβών ως χρήστες, το LinkedIn φαντάζει χρυσορυχείο για τους διαφημιστές. Σαφέστατα όπως αναφέραμε, αυτό που ξεχωρίζει τη πλατφόρμα είναι η αλληλεπίδραση μέσω επιχειρήσεων, έτσι αν ο πελάτης – στόχος δεν είναι ένα μεμονωμένο άτομο αλλά μία επιχείρηση, η διαφήμιση στο LinkedIn είναι μονόδρομος.

Συνεχίζοντας τη στατιστική ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, θα σταθούμε στο Twitter. Το Twitter έχει περίπου 187 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες καθημερινά, με κάποια ιδιαίτερα δημογραφικά στοιχεία. Υπάρχει αρχικά μία ξεκάθαρη ροπή προς τους άντρες χρήστες με ποσοστό 68% έναντι 32% των γυναικών, ενώ το ηλικιακό γκρουπ με το μεγαλύτερο ποσοστό είναι αυτό των 30 – 49 ετών με 44%. Η μορφή με την οποία λειτουργούν οι αναρτήσεις στη πλατφόρμα, κάνουν το Twitter ιδανικό για να μαθαίνει ο χρήστης νέα εν συντομία αλλά και για να πραγματοποιείται μία μίνι εξυπηρέτηση πελατών από εταιρείες. Πολύ μεγάλη δυναμική και σε αυτή τη πλατφόρμα έχουν οι influencers, καθώς το 80% των συνολικών tweets (η ονομασία μίας ανάρτησης στο Twitter) γίνεται μόλις από το 10% των χρηστών. Επίσης, υπάρχει και σε αυτό το κοινωνικό δίκτυο ανεβασμένο επίπεδο μόρφωσης καθώς το 42% των

³ Influencer θεωρείται ένα άτομο που έχει αποκτήσει τη δυνατότητα να εμπνέει και να παρακινεί άλλα άτομα.

χρηστών δηλώνει κάτοχος πτυχίου, που συνεπάγεται βέβαια και ένα υψηλότερο επίπεδο απολαβών, γεγονός που το κάνει πιο ελκυστικό στους διαφημιστές.

Από αυτή την ανάλυση δε θα μπορούσε να λείπει ο γίγαντας που ονομάζεται Youtube. Η βασική του διαφορά σε σχέση με τα προαναφερθέντα social media, είναι πως πρόκειται για μία πλατφόρμα διαμοιρασμού βίντεο χωρίς να υπάρχει χρονικός περιορισμός σε αυτά όπως γίνεται για παράδειγμα στο Tik Tok ή στα Instagram Reels. Έχει περίπου 2 δισεκατομμύρια ενεργούς μηνιαίους χρήστες, με τα ποσοστά στην αναλογία αντρών γυναικών να είναι απόλυτα ίση, όμως αξίζει να αναφερθεί πως από το σύνολο των χρηστών του ίντερνετ το 72% των αντρών αλλά και το 72% των γυναικών χρησιμοποιεί τη πλατφόρμα. Είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς στις νεαρές ηλικίες με τα γκρουπ των 15 – 25 να προηγείται με μικρή διαφορά από το 26 – 35 ετών, ενώ οι χρήστες άνω των 18 ετών ξοδεύουν στη πλατφόρμα το εντυπωσιακό νούμερο των 41,9 λεπτών ημερησίως. Η δυναμική της πλατφόρμας στα νεανικά κοινά μαρτυρά τη συνεχή αύξηση της δημοτικότητας του βίντεο περιεχομένου (το ίδιο προκύπτει άλλωστε και από την ανοδική πορεία του Tik Tok). Τα ποσά που ξοδεύονται για διαφήμιση στη πλατφόρμα δε φέρνουν το Youtube αντιμέτωπο με τα άλλα κοινωνικά δίκτυα αλλά και με υπηρεσίες – γίγαντες όπως το Netflix, ενώ οι διαφημιστές θεωρούν πως υπάρχουν ακόμα μεγαλύτερα περιθώρια για διαφήμιση και τείνουν να το προτιμούν έναντι του Facebook. Παρ' όλα αυτά, μόνο το 18% των χρηστών χρησιμοποιεί το Youtube για να ανακαλύψει μάρκες και προϊόντα, οπότε τα brands έχουν να κάνουν πολύ δρόμο ακόμα προτού πετύχουν την ιδανική ισορροπία ανάμεσα στη διασκέδαση που προσφέρουν και το διαφημιστικό μήνυμα που θέλουν να περάσουν.

Το ερώτημα που έγινε στην αρχή του κεφαλαίου αποδεικνύεται ρητορικό, καθώς δεν υπάρχει μία ξεκάθαρη απάντηση. Είναι όμως ένα ερώτημα που θα πρέπει να υποβάλει στον εαυτό του ένας διαφημιστής προτού ξεκινήσει μία διαφημιστική καμπάνια σε ένα κοινωνικό δίκτυο. Για να απαντηθεί θα πρέπει να γνωρίζει πιο είναι το κοινό στο οποίο θέλει να απευθυνθεί η εταιρεία και τι μέσα θα χρησιμοποιήσει για να το κάνει. Για παράδειγμα αν υπάρχει το διαθέσιμο μπάτζετ για να γυριστεί ένα ποιοτικό βίντεο και το προϊόν που θα διαφημιστεί απευθύνεται σε νεαρές ηλικίες είναι μία ξεκάθαρη επιλογή η χρήση της πλατφόρμας του Youtube, ενώ αν μία επιχείρηση ασχολείται κυρίως με το χονδρεμπόριο θα πρέπει ο διαφημιστής να εξερευνήσει τις δυνατότητες του LinkedIn. Σε κάθε περίπτωση, μία συνδυαστική καμπάνια θα επιφέρει καλύτερα

αποτελέσματα εφόσον όμως υπάρχουν οι διαθέσιμοι πόροι για να γίνει αυτό και το διαφημιζόμενο προϊόν καλύπτει τη ποικιλότητα των χρηστών στα διάφορα social media.

9. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Προτού εξετάσουμε ξεχωριστά καθένα από τα social media είναι σημαντικό να αναφερθούν κάποια βασικά στοιχεία που πρέπει να εξετάσει μία ομάδα μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ώστε να γίνει η καλύτερη δυνατή χρήση των κοινωνικών δικτύων. Κατ' αρχάς θα πρέπει μία επιχείρηση να επιλέξει σε πιο κοινωνικό δίκτυο θα προωθήσει τα προϊόντα της. Εκτός αν πρόκειται για πολύ μεγάλη εταιρεία η οποία μπορεί να υποστηρίξει ενέργειες σε όλες τις πλατφόρμες, οι υπόλοιπες πρέπει να μελετήσουν και να αποφασίσουν που θα ρίξουν το βάρος των ενεργειών τους. Οι αποφάσεις αυτές συνήθως γίνονται αφότου εξεταστούν τα δημογραφικά στοιχεία του κοινού ενός κοινωνικού δικτύου αλλά και γενικά αν ταιριάζει η εικόνα της επιχείρησης με αυτή της πλατφόρμας. Το επόμενο που θα πρέπει να γίνει είναι ο ορισμός των αποτελεσμάτων που αναμένει μία εταιρεία από τη διαφημιστική της καμπάνια στα social media. Αυτό συνήθως επιτυγχάνεται χρησιμοποιώντας τη τεχνική SMART, δηλαδή ο στόχος πρέπει να είναι συγκεκριμένος (specific), μετρήσιμος (measurable), εφικτός (achievable), σχετικός (relevant) και να έχει ένα χρονικό ορίζοντα επίτευξης (time relevant). Επίσης, όσο καλύτερα γνωρίζει μία επιχείρηση το κοινό της τόσο πιο εύκολα θα επιλέξει το σωστό κοινωνικό δίκτυο ώστε να του απευθύνει τα μηνύματα της, καθώς αν για παράδειγμα μία επιχείρηση έχει κοινό μεγάλης ηλικίας που δε παρακολουθούν βίντεο, θα ήταν λάθος να απευθυνθεί σε αυτούς μέσω του Tik Tok που είναι μέσο ανταλλαγής βίντεο με χαμηλό μέσο όρο ηλικιών στους χρήστες. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να μάθει λεπτομέρειες για το κοινό της μία επιχείρηση, όπως το google analytics για social media, το οποίο δίνει αναλυτικές πληροφορίες για τα άτομα που έφτασαν στην ιστοσελίδα μίας επιχείρησης μέσω των κοινωνικών δικτύων. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο που θα πρέπει ανεξαρτήτως πλατφόρμας να εφαρμόζεται από

τις ομάδες μάρκετινγκ των εταιρειών είναι ο προγραμματισμός των μελλοντικών ενεργειών στα social media. Δυστυχώς ή ευτυχώς τα κοινωνικά δίκτυα είναι διαρκώς σε λειτουργία με αδιάκοπη τροφοδότηση νέου περιεχομένου στους χρήστες, έτσι σε περίπτωση που ένα εταιρικό προφίλ είναι ανενεργό για σχετικά μεγάλο διάστημα, οι χρήστες θεωρούν πως αυτό δε λειτουργεί πια και αρχίζουν να το εγκαταλείπουν. Έτσι, πρέπει να έχει σχεδιαστεί το υλικό που θα αναρτηθεί για μεγάλο χρονικό διάστημα ώστε να μην υπάρξει αυτή η πολύ επικίνδυνη παύση. Για να αποφευχθεί αυτό υπάρχει και η δυνατότητα αυτοματοποιημένων αναρτήσεων, δηλαδή αναρτήσεων που έχουν δημιουργηθεί κανονικά από τους διαχειριστές αλλά μέσω των κατάλληλων εφαρμογών έχουν μπει σε σειρά για να δημοσιευτούν σε μία ορισμένη στιγμή και έτσι αποφεύγεται ο κίνδυνος να ξεχαστεί κάτι να δημοσιευτεί. Σε περίπτωση επίσης που δραστηριοποιείται μία επιχείρηση σε πάνω από μία πλατφόρμα, θα πρέπει να επικοινωνεί μία νέα πληροφορία ξεχωριστά στη κάθε μία και ακόμα σημαντικότερο να συνδέει μέσω ενεργών συνδέσμων τις δημοσιεύσεις μεταξύ τους. Για παράδειγμα μία εταιρεία που λανσάρει έξυπνη συσκευασία για ένα προϊόν της, θα πρέπει να ανεβάσει και βίντεο στο Youtube δείχνοντας τη λειτουργία της αλλά και φωτογραφία στο Instagram περιγράφοντας τη λειτουργία της, αλλά και να έχει συνδέσμους που θα παραπέμπουν από τη μία πλατφόρμα στην άλλη επιτυγχάνοντας με όλα αυτά να κρατάει ενήμερο το κοινό της σε κάθε πλατφόρμα αλλά ενδεχομένως και να «κουβαλάει» κοινό από τη μία στην άλλη. Άλλο ένα στοιχείο που θα πρέπει να εφαρμόζεται καθολικά σε όλες τις πλατφόρμες είναι η πιο ανθρωποκεντρική παρουσία της επιχείρησης σε αυτές. Ένα εταιρικό προφίλ στα social media οφείλει να είναι κοντά στο χρήστη, να αλληλεπιδρά μαζί του, να μοιράζεται, να είναι αυθεντικό και να μη φοβάται να τσαλακώνει την εικόνα του δείχνοντας όμως ότι είναι μέρος του συνόλου. Με τον ίδιο τρόπο ένα εταιρικό προφίλ δε θα πρέπει να έχει συνεχώς στις ενέργειες του τη προώθηση προϊόντων αλλά το να χτίζει ισχυρές σχέσεις με το κοινό του μέσω ποιοτικού και πρωτότυπου περιεχομένου. Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων δε μπαίνουν σε αυτά για να δουν εταιρικά νέα αλλά για να διασκεδάσουν και να αλληλεπιδράσουν με φίλους, και το ίδιο αποζητούν από ένα εταιρικό προφίλ, επικοινωνία και διασκέδαση. Η διαχείριση ενός τέτοιου προφίλ σε ένα κοινωνικό δίκτυο δε θα πρέπει να γίνεται με γνώμονα το «τι μπορώ να πουλήσω στον χρήστη» αλλά με το «τι μπορώ να κάνω για να τον βοηθήσω». Υπάρχει όμως ένα συγκεκριμένο είδος ανάρτησης η οποία θα προσελκύσει περισσότερο κοινό; Η απάντηση είναι και ναι και όχι, ουσιαστικά θα πρέπει να δοκιμάζονται διάφορων ειδών αναρτήσεις από μία

εταιρεία και να εξετάζονται τα δεδομένα τους σε δεύτερο χρόνο. Με αυτό το τρόπο οι διαχειριστές ενός εταιρικού προφίλ μπορούν να καταλάβουν τι είδους ανάρτηση κρατάει το περισσότερο κομμάτι του κοινού και άρα να επιμείνουν σε αυτό το στυλ. Ταυτόχρονα όμως, επειδή η ποιότητα υπερισχύει αρκετές φορές της ποσότητας, δε χρειάζεται ένα προφίλ πάντα να έχει έναν τεράστιο αριθμό ακολούθων, γιατί πολλοί από αυτούς θα προσπεράσουν μία ανάρτηση που θα δουν στη ροή ειδήσεων τους. Αντίθετα, θα πρέπει να επικεντρωθεί στο να έχει ακόλουθους που πραγματικά νοιάζονται για το brand και θα το δείχνουν με τη συμμετοχή τους σε συζητήσεις, με μηνύματα και με διαμοιρασμό των αναρτήσεων της εταιρικής σελίδας. Κλείνοντας το κομμάτι των ενεργειών που θα πρέπει να γίνουν ανεξαρτήτως πλατφόρμας δε θα μπορούσε να απουσιάζει η διαφήμιση επί πληρωμή. Τα social media δίνουν πραγματικά την ευκαιρία σε μία επιχείρηση να προωθήσει τα προϊόντα της με μηδενικό κόστος, ωστόσο όσοι περισσότεροι μπαίνουν στο παιχνίδι, τόσο πιο δύσκολο γίνεται να ξεχωρίσει μία επιχείρηση και να αυξήσει το κοινό της. Με τη πληρωμένη διαφήμιση θα μπορέσει πιο εύκολα να προσελκύσει κοινό, έτσι αν το περιεχόμενο που δημοσιεύει είναι ποιοτικό θα καταφέρει επίσης να κρατήσει αυτό το κοινό, το οποίο όμως μπορεί ποτέ να μην είχε έρθει σε επαφή με τη σελίδα αν δεν είχε προηγηθεί μία επί πληρωμή διαφήμιση.

10. ΤΟ FACEBOOK

10.1. Ιστορικά στοιχεία

Τον Φεβρουάριο του 2004, ο Mark Zuckerberg, με τη βοήθεια των Andrew McCollum και Eduardo Saverin, ξεκίνησε έναν ιστότοπο που θα άλλαζε για πάντα την διαδικτυακή κοινωνική αλληλεπίδραση. Το Facebook ξεκίνησε στην πανεπιστημιούπολη του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ, όπου οι τρεις αυτοί φίλοι ήταν φοιτητές. Μέσα σε 24 ώρες από τη στιγμή που βγήκε στον αέρα, το Facebook ήταν μια κοινότητα 1200 φοιτητών του Χάρβαρντ. Τη πρώτη μεγάλη εντύπωση το Facebook την έκανε στην πανεπιστημιούπολη του Χάρβαρντ και μέσα σε μερικές εβδομάδες μαθητές από το Στάνφορντ και το Yale ήθελαν να συμμετέχουν. Το δίκτυο επεκτάθηκε και μέχρι τον Απρίλιο του 2004, το Facebook ήταν διαθέσιμο σε όλους τους διακομιστές της Ivy

League⁴. Αλλά ο Ζούκερμπεργκ χρειάστηκε βοήθεια για να αναπτύξει τη μικρή του ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Και δεν θα σταματούσε μέχρι να εγκατασταθεί το Facebook σε όλες τις πανεπιστημιούπολεις στην Αμερική. Τον Μάιο του 2004, μόλις 4 μήνες μετά τη γέννηση του Facebook, εγκατέλειψε το Χάρβαρντ και μετακόμισε στη Silicon Valley με τους McCollum και Dustin Moskovitz. Τον Σεπτέμβριο του 2004, εξασφάλισαν επιχειρηματικό κεφάλαιο από τον ιδρυτή του PayPal, Peter Thiel.

Η επένδυση των 500.000 \$ ήταν μια αρχή, αλλά ο Zuckerberg και οι φίλοι του είχαν μεγαλύτερα σχέδια. Βλέποντας την ενδεχόμενη αξία του Facebook, οι Jim Breyer και Accel Partners έδωσαν 12,7 εκατομμύρια δολάρια για να βοηθήσουν τον Zuckerberg στην επέκταση της εικονικής του αυτοκρατορίας. Μέχρι τον Οκτώβριο του 2004, ο Zuckerberg είχε τα χρήματα, το ανθρώπινο δυναμικό και τη θεσμική υποστήριξη για να γίνει παγκόσμιος. Το Beta-testing συνεχίστηκε στο σύνολο των Αμερικανικών Πανεπιστημίων και για τον επόμενο χρόνο, ενώ τον Αύγουστο του 2005, το Facebook έβγαλε το "The" και καταχωρήθηκε ως Facebook.com για 200.000 \$. Το δίκτυο άνοιξε και μέσα σε μερικούς μήνες καθένας με έγκυρη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε περισσότερους από 30.000 οργανισμούς σε ολόκληρο το πλανήτη είχαν τη δυνατότητα να ενταχθούν σε αυτό, συμπεριλαμβανομένων μαθητών γυμνασίου, κυβερνητικών υπαλλήλων και εταιρειών. Το Facebook παρέμεινε κλειστό δίκτυο μέχρι τον Μάιο του 2007, όταν ο Zuckerberg ανακοίνωσε ότι επρόκειτο να γίνει το «κοινωνικό λειτουργικό σύστημα για το Διαδίκτυο». Μέχρι τότε η πλατφόρμα του Facebook ήταν μόνο για το Facebook, αλλά πλέον, οι χρήστες μπορούσαν να ενσωματώσουν όλες τις δραστηριότητές τους στο διαδίκτυο στο ενιαίο προφίλ τους στο Facebook. Διάφοροι προγραμματιστές ξεκίνησαν άμεσα να δημιουργούν εφαρμογές για όλους τους δημοφιλείς ιστότοπους και οι χρήστες άρχισαν να τις προσθέτουν σε μια προσπάθεια απλοποιήσουν τις εικονικές τους ταυτότητες. Το επόμενο βήμα για το Facebook ήταν η άμεση διαφήμιση. Τον Αύγουστο του 2007 το Facebook ανακοίνωσε ότι θα προσπαθούσε να «μεταφράσει τη δημοτικότητά του σε μεγαλύτερα κέρδη» προσφέροντας στους διαφημιστές άμεση πρόσβαση στους στοχευμένους δημογραφικά καταναλωτές τους. Το τελευταίο βήμα στην εξέλιξη του

⁴ Η Ivy League είναι μια αθλητική ένωση πανεπιστημίων, η οποία αποτελείται από οκτώ ιδιωτικά πανεπιστήμια της βορειοανατολικής πλευράς των Ηνωμένων Πολιτειών. Η ένωση αυτή όμως, χρησιμοποιείται για την αναφορά αυτών των οχτώ πανεπιστημίων σαν ένα σύνολο πέρα από τα αθλήματα. Τα οχτώ μέλη είναι το Πανεπιστήμιο Μπράουν, Πανεπιστήμιο Κολούμπια, το Πανεπιστήμιο Κόρνελ, το Κολέγιο Ναρτμάουθ, το Πανεπιστήμιο Χάρβαρντ, το Πανεπιστήμιο Πρίνστον, το Πανεπιστήμιο της Πενσυλβάνιας και το Πανεπιστήμιο Γέιλ.

κοινωνικού αυτού δικτύου είναι και αυτό που θα απασχολήσει στη συνέχεια τη παρούσα πτυχιακή. Μέσω της δυνατότητας να διαφημιστούν στο Facebook, οι marketers των εταιρειών ανέπτυξαν τεχνικές διαφήμισης κατάλληλες για τους χρήστες της πλατφόρμας, ώστε να γίνεται η καλύτερη δυνατή προώθηση των προϊόντων τους. Πάνω σε αυτές τις τεχνικές θα δούμε πως μπορεί να γίνει προώθηση και της ευφυούς συσκευασίας.

10.2. Τα πρώτα βήματα στο Facebook

Προτού ξεκινήσουμε να αναφέρουμε συγκεκριμένες στρατηγικές προώθησης προϊόντων στο Facebook, πρέπει να αναφερθούν τα βασικά βήματα που θα πρέπει να γίνουν στη δημιουργία ενός εταιρικού προφίλ στη πλατφόρμα. Καταρχάς θα πρέπει να δημιουργηθεί μία εταιρική σελίδα και όχι προσωπική. Αν και μοιάζουν αρκετά στην εμφάνιση, έχουν κάποιες βασικές διαφορές. Η εταιρική σελίδα προσφέρει επίσης δυνατότητα για να μπουν πιο πληροφορίες για την εταιρία, δίνει τη δυνατότητα πραγματοποίησης διαφημίσεων και στατιστικών που αφορούν τη αλληλεπίδραση με τη σελίδα και τις διαφημίσεις. Το επόμενο βήμα στη δημιουργία μίας εταιρικής σελίδας είναι η επιλογή του ονόματος που σαφέστατα θα πρέπει να είναι όμοιο της επιχείρησης. Εδώ, το σημαντικό είναι να παραμείνει σχετικά μικρό το όνομα σε μέγεθος χαρακτήρων, καθώς όταν έρθει η στιγμή να πραγματοποιηθούν διαφημίσεις από τη σελίδα, η επικεφαλίδα της διαφήμισης, στην οποία συνήθως χρησιμοποιείται το όνομα της σελίδας, έχει όριο 25 χαρακτήρων. Αν δε προσεχθεί αυτό από την αρχή ενδέχεται μελλοντικά να δημιουργηθούν αρκετά προβλήματα καθώς το Facebook αν μία σελίδα έχει συλλέξει πάνω από 200 likes⁵ δεν γίνεται να αλλαχθεί χειροκίνητα το όνομα της. Η επόμενη ενέργεια είναι η δημιουργία μίας προσαρμοσμένης ηλεκτρονικής διεύθυνσης της εταιρικής σελίδας του Facebook. Η διεύθυνση που θα δημιουργηθεί θα είναι της μορφής <https://www.facebook.com/yourcompanyname>, στην οποία σαφέστατα θα χρησιμοποιηθεί το όνομα της εταιρείας καθώς ο βασικός λόγος ύπαρξης της είναι να γίνει ευκολότερη η πρόσβαση στο εταιρικό προφίλ της πλατφόρμας από το κοινό στο οποίο στοχεύει η εκάστοτε εταιρεία. Σημαντικό επίσης είναι το εταιρικό

⁵ Τα likes στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τρόπος για να επικοινωνήσει ο χρήστης του μέσου την έγκριση και επικρότηση μίας για παράδειγμα δημοσίευσης σε αυτό χωρίς να χρειαστεί να γράψει κάποιο κείμενο, παρά μόνο κάνοντας ένα κλικ στο ανάλογο εικονίδιο.

προφίλ να είναι πλήρως και σωστά συμπληρωμένο. Θα πρέπει να εισαχθεί όλη η πληροφορία για την επιχείρηση που επιτρέπει η πλατφόρμα, όπως διευθύνσεις, στοιχεία επικοινωνίας, πληροφορίες για τα προϊόντα της επιχείρησης, ηλεκτρονικές διευθύνσεις και σύνδεσμοι προς τα άλλα social media της επιχείρησης. Όσο πιο πλήρεις οι πληροφορίες στην ενότητα σχετικά με την επιχείρηση, τόσο πιο εύκολο για τον πελάτη να εντοπίσει σε ένα μέρος μαζεμένες όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για μία εταιρεία. Επίσης, με όλες αυτές τις λέξεις – κλειδιά σε μία σελίδα, βελτιώνεται το SEO της εταιρείας καθώς η Google έχει την ενότητα «σχετικά με» του Facebook στα ευρετήρια της. Μία ακόμα πολύ σημαντική ενέργεια που πρέπει να γίνει είναι η επαλήθευση της εταιρικής σελίδας. Εάν υπάρχει φυσική διεύθυνση της επιχείρησης, το Facebook δίνει τη δυνατότητα να εισαχθεί στη φωτογραφία προφίλ της σελίδας ένα γκρι tick. Οι σελίδες οι οποίες έχουν επαληθευτεί εμφανίζονται σε υψηλότερες θέσεις στα αποτελέσματα αναζήτησης και προφανώς αποδεικνύουν στο χρήστη ότι αυτές είναι οι επίσημες σελίδες μιας εταιρείας ή μάρκας. Αναφορικά με τη φωτογραφία εξωφύλλου, αυτή θα πρέπει να είναι υψηλής ανάλυσης και να επικοινωνεί σωστά το μήνυμα που θέλει να περάσει η εκάστοτε μάρκα. Μπορεί επίσης να περιέχει ένα κολλάζ των προϊόντων της επιχείρησης ή των σημαντικών προσφορών που τρέχουν σε μία περίοδο. Επειδή πολλοί χρήστες στατιστικά πατάνε πάνω στη φωτογραφία εξωφύλλου, είναι απαραίτητο να μπει σε αυτή ένα κουμπί προτροπής call-to-action, το οποίο ουσιαστικά είναι ένας ενεργός σύνδεσμος προς το μέρος που θέλει η εταιρεία να κατευθύνει το κοινό της. Για παράδειγμα, αν στο εξώφυλλο έχουν μπει τα προϊόντα που βρίσκονται σε προσφορά, το call-to-action κουμπί μπορεί να κατευθύνει τον χρήστη στην ηλεκτρονική διεύθυνση του καταστήματος και συγκεκριμένα στη σελίδα με τις προσφορές. Σε κάθε περίπτωση προτείνεται να γίνεται αλλαγή, της φωτογραφίας εξωφύλλου, μία φορά το μήνα ή τη σεζόν ώστε να παραμένει ο χρήστης σε επαφή με τη σελίδα. Το τελευταίο ισχύει και για τη φωτογραφία προφίλ, η οποία είναι και η βασική καθώς είναι αυτή η οποία εμφανίζεται σε κάθε ενέργεια που κάνει η εταιρεία στο Facebook. Και αυτή η φωτογραφία θα πρέπει να είναι υψηλής ανάλυσης τηρώντας τους κανονισμούς της πλατφόρμας και θα πρέπει να έχει έναν ενεργό σύνδεσμο προς π.χ. την ηλεκτρονική διεύθυνση της επιχείρησης. Στη φωτογραφία εξωφύλλου η επιχείρηση επικοινωνεί το μήνυμα της ενώ στη φωτογραφία προφίλ θα πρέπει να είναι ξεκάθαρο το λογότυπο της. Επίσης, θα πρέπει να εγκατασταθούν στην ηλεκτρονική διεύθυνση της επιχείρησης τα πρόσθετα του Facebook, έτσι όταν ένας χρήστης της πλατφόρμας επισκέπτεται το ηλεκτρονικό κατάστημα μιας επιχείρησης, μπορεί να

κάνει αυτομάτως like και share κάτι που τον ενδιαφέρει ή και να δει ποιος από τους φίλους του επισκέπτεται αυτό το κατάστημα. Αυτά είναι τα βασικά βήματα που πρέπει να κάνει μία μάρκα αν θέλει να έχει ένα ολοκληρωμένο εταιρικό προφίλ στο Facebook, η πλατφόρμα βέβαια δίνει ακόμα περισσότερες δυνατότητες εξατομίκευσης όμως έχοντας κάνει τουλάχιστον τις βασικές ενέργειες μία εταιρεία μπορεί να περάσει στο επόμενο βήμα, που είναι οι ενέργειες social media μάρκετινγκ μέσω της πλατφόρμας του Facebook.

10.3. Τεχνικές προώθησης ευφυούς συσκευασίας μέσω της πλατφόρμας του Facebook

Οι παρακάτω τεχνικές προώθησης μέσω του Facebook μπορούν να εφαρμοστούν σε μία μεγάλη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει μία επιχείρηση. Για τις ανάγκες όμως αυτής της διπλωματικής εργασίας θα εξετάσουμε πως κάθε μία από αυτές μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη βέλτιστη προώθηση της ευφυούς συσκευασίας. Μία από τις απλούστερες τεχνικές προώθησης μίας δημοσίευσης είναι το καρφίτσωμα (pin) της στο χρονολόγιο (timeline) ενός προφίλ. Με τη συγκεκριμένη ενέργεια ο κάθε χρήστης που θα επισκέπτεται τη σελίδα θα βλέπει για μία εβδομάδα πρώτα τη συγκεκριμένη δημοσίευση και στη συνέχεια τις άλλες ανεξάρτητα της ημερομηνίας ανάρτησης τους. Όταν λοιπόν μία εταιρεία εντάξει μία νέα τεχνολογία στη συσκευασία των προϊόντων της, δηλαδή την κάνει ευφυή προσθέτοντας της κάποια νέα χαρακτηριστικά, μπορεί να πραγματοποιήσει την αντίστοιχη δημοσίευση στη πλατφόρμα για να ενημερώσει το κοινό της, αλλά και να την καρφιτσώσει στο χρονολόγιο της ώστε να υπάρχει βεβαιότητα ότι θα ενημερωθεί το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών που επισκέπτονται το προφίλ της.

Είναι επίσης απαραίτητη πολλές φορές η αναδημοσίευση μίας ανάρτησης καθώς κάποιοι χρήστες μπορεί να μην επισκέπτονται τακτικά ένα εταιρικό προφίλ και έτσι να μην επικοινωνηθεί σε αυτούς μία σημαντική πληροφορία. Κάνοντας λοιπόν αναδημοσίευση μίας ανάρτησης αυξάνονται οι πιθανότητες να τη δει το μεγαλύτερο μέρος του κοινού που ακολουθεί τη σελίδα, όμως υπάρχει ένα σημαντικό αλλά σε όλο αυτό. Η αναδημοσίευση δε θα πρέπει να γίνει με τη τεχνική της αντιγραφής επικόλλησης, καθώς το Facebook «τιμωρεί» τις σελίδες που χρησιμοποιούν αυτή τη τεχνική μειώνοντας την απήχηση του αφού έχει εξεταστεί πως οι χρήστες της

πλατφόρμας έχουν αρνητικές αντιδράσεις στις επαναλαμβανόμενες αναρτήσεις. Άρα, θα πρέπει να περαστεί το ίδιο μήνυμα στο κοινό με ελαφρώς διαφορετικό τρόπο. Στο παράδειγμα που χρησιμοποιήσαμε παραπάνω, η εταιρεία που εντάσσει την έξυπνη συσκευασία θα μπορούσε να έχει δημοσιεύσει μία φωτογραφία της με την περιγραφή των δυνατοτήτων της κάτω από τη φωτογραφία. Στην αναδημοσίευση θα μπορούσε στη θέση της φωτογραφίας να μπει ένα βίντεο που θα δείχνει τις δυνατότητες της έξυπνης συσκευασίας.

Για να αυξηθούν τα ποσοστά των χρηστών που έρχονται ή πηγαίνουν στο εταιρικό προφίλ μίας άλλης πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, είναι πολύ χρήσιμο να μπει ένα κουμπί call-to-action σε κάποια ανάρτηση. Στην υπόθεση της εταιρείας που εντάσσει ευφυή συσκευασία στα προϊόντα της, μπορεί να εισαχθεί ένα κουμπί call-to-action, στη δημοσίευση που ενημερώνει το κοινό της για αυτή την εξέλιξη, που θα οδηγεί στο κανάλι της εταιρείας στο Youtube και συγκεκριμένα στο βίντεο που γίνεται παρουσίαση της νέας συσκευασίας και των πλεονεκτημάτων που έχει η χρήση της.

Μία άλλη στρατηγική που θα βοηθήσει να μένει ενήμερο το κοινό για τις εξελίξεις της εταιρείας είναι να κατευθυνθεί ο χρήστης να δηλώσει κάθε χρήστης ότι «του αρέσει» και να αρχίσει να ακολουθεί το εταιρικό αυτό προφίλ. Και οι δύο αυτές ενέργειες για να γίνουν πρέπει ο ίδιος ο χρήστης να πειστεί ότι αξίζει να πατήσει τα «κουμπιά που τις ενεργοποιούν, έτσι η ομάδα μάρκετινγκ πρέπει να αποφασίσει αν είναι ώριμο το κοινό ώστε να του προτείνει να προβεί σε αυτή τη κίνηση έτσι ώστε να μη θεωρηθεί ιδιαίτερα πειστικό. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο πρέπει να δίνονται κίνητρα στους χρήστες, όπως π.χ. συνεχώς ποιοτικό περιεχόμενο κ.ά. Εφόσον, επιτευχθεί αυτό το δέσιμο με το κοινό της σελίδας η επόμενη κίνηση είναι να προτείνεται στους χρήστες να κοινοποιούν και να διαμοιράζονται με τους φίλους τους την ανάρτηση που τους αρέσει. Έτσι, όπως η παραδοσιακή προώθηση από στόμα-σε-στόμα, επιτυγχάνει με μηδενικό κόστος να διαδίδεται επιτυχώς αυτό που θέλει να επικοινωνήσει η μάρκα, λόγω του ότι ένας χρήστης είναι εκείνος που το διαδίδει σε ένα φίλο του και όχι μία επιχείρηση και άρα είναι πιο έμπιστο και ανιδιοτελές.

Είδαμε προηγουμένως ότι μία πολύ καλή στρατηγική είναι ένα call-to-action κουμπί ώστε να οδηγηθεί ο χρήστης σε μία άλλη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας, ωστόσο στη περίπτωση των βίντεο ίσως είναι προτιμότερο αντί για ένα σύνδεσμο προς το Youtube, να αναρτηθεί το βίντεο απευθείας στη σελίδα του

Facebook καθώς στατιστικά φέρνει περισσότερο κίνηση στο προφίλ. Ωστόσο, όταν ανεβαίνει ένα βίντεο στη πλατφόρμα του Facebook, εμφανίζεται στη ροή ειδήσεων του χρήστη χωρίς ήχο, άρα σκοπός της ομάδας μάρκετινγκ είναι να πείσει τον χρήστη να τον ανοίξει. Πάλι το περιεχόμενο έχει τη δύναμη να το πετύχει αυτό, για παράδειγμα, μπορεί να φαίνεται στο βίντεο ένας διάσημος ηθοποιός να κρατάει τη νέα έξυπνη συσκευασία ενός προϊόντος και να μιλάει για αυτή, δημιουργώντας την ανάγκη στο χρήστη να ανοίξει τον ήχο να δει τι λέει ή στο βίντεο να φαίνεται μία ιδιαίτερη χρήση της έξυπνης συσκευασίας και άρα ο χρήστης θα πρέπει για να τη καταλάβει να ανοίξει και πάλι τον ήχο. Δίνεται επίσης η δυνατότητα από τη πλατφόρμα για δημιουργία λίστας αναπαραγωγής των βίντεο που ανεβαίνουν σε αυτή, στη καρτέλα των βίντεο ενός προφίλ. Εκεί ο χειριστής του προφίλ έχει τη δυνατότητα να ορίσει κάποιο στα προτεινόμενα, το οποίο θα φαίνεται στην αρχική σελίδα του προφίλ, και άρα να το προωθήσει περισσότερο. Τελευταίες «τεχνικές» προώθησης των βίντεο στο Facebook, είναι να μπουν ετικέτες στην δημοσίευση ενός βίντεο, με τα πρόσωπα που περιέχει και με τα προϊόντα ώστε να εμφανίζεται σε αντίστοιχες έρευνες κάποιων χρηστών. Για παράδειγμα βάζοντας ετικέτα το όνομα του, στο βίντεο που ένας γνωστός ηθοποιός μιλάει για την έξυπνη συσκευασία ενός προϊόντος, όταν κάποιος χρήστης της πλατφόρμας θα τον αναζητήσει, θα του εμφανιστεί και αυτό το βίντεο και με αυτό το τρόπο θα ενημερωθεί για τη νέα συσκευασία του προϊόντος. Επίσης, θα πρέπει να αντιγραφεί και να επικολληθεί ο σύνδεσμος προς την ανάρτηση αυτή στην εταιρική ιστοσελίδα, σε ένα αντίστοιχο άρθρο, ώστε να προσελκύσει και το κοινό που την επισκέπτεται.

Μία πολύ σημαντική ενέργεια που θα πρέπει να γίνεται στις αναρτήσεις στην πλατφόρμα του Facebook, είναι η χρήση των hashtags (#) πριν από λέξεις – κλειδιά στο κείμενο της δημοσίευσης. Όταν θα μπει το hashtag στα αριστερά μίας λέξης, αυτή θα γίνει ένας ενεργός σύνδεσμος που θα οδηγεί το χρήστη σε μία σελίδα όπου εμφανίζονται όλες οι αναρτήσεις σχετικά με αυτή. Δηλαδή αν η φράση ευφυής συσκευασία μπει με hashtag, ως #ευφυήσυσκευασία, σε μία ανάρτηση αν πατήσει σε αυτή ο χρήστης θα του εμφανιστούν όλες οι αναρτήσεις που περιέχουν αυτή τη φράση. Αυτό είναι πολύ χρήσιμο για τις επιχειρήσεις καθώς θα ενθαρρύνει το χρήστη να ασχοληθεί και να μάθει περισσότερα για το εν λόγω θέμα, δίνοντας του την ευκαιρία να το εκτιμήσει περισσότερο αλλά ταυτόχρονα μπορεί να προσελκύσει στο προϊόν χρήστες της πλατφόρμας που διάβαζαν για παράδειγμα μία ανάρτηση για τις

τεχνολογίες στην έξυπνη συσκευασία και μέσω του hashtag να ενημερωθούν ότι γίνεται χρήση τους σε αυτό το προϊόν.

Η επικοινωνία με το κοινό της σελίδας είναι στρατηγικής σημασίας για μία εταιρεία, η απάντηση σε ερωτήσεις που κάνουν οι χρήστες δείχνει πως η εταιρεία ενδιαφέρεται για αυτούς και προσπαθεί να τους βοηθήσει με αποτέλεσμα να αυξάνεται το δέσιμο μεταξύ κοινού και επιχείρησης. Σε μία ανάρτηση για την ένταξη έξυπνης συσκευασίας σε ένα προϊόν θα υπάρξουν σίγουρα ερωτήματα κάτω από τη δημοσίευση ζητώντας περισσότερες πληροφορίες, εκεί πρέπει ο διαχειριστής της σελίδας να χρησιμοποιήσει την δυνατότητα που δίνει η πλατφόρμα ώστε να κάνει ποιο προσωποποιημένη την απάντηση στο χρήστη εισάγοντας το χαρακτήρα @ πριν το όνομα του χρήστη που έκανε την ερώτηση. Με τη κίνηση αυτή αφενός θα ενημερωθεί ο χρήστης ότι η σελίδα του απάντησε δίνοντας του τις απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν και αφετέρου θα εκτιμηθεί η κίνηση αυτή αυξάνοντας το δέσιμο του με τη σελίδα αλλά και θα τον κρατήσει ενήμερο για τις εξελίξεις γύρω από την έξυπνη συσκευασία. Σε συνέχεια των παραπάνω ενεργειών, το Facebook δίνει την επιλογή να δέχεται ή όχι προσωπικά μηνύματα από χρήστες μία σελίδα. Για τους παραπάνω λόγους, και εφόσον υπάρχει το απαραίτητο προσωπικό να το υποστηρίξει, είναι προτιμότερο να δίνεται η δυνατότητα για απευθείας μηνύματα από τους χρήστες στη σελίδα.

Για να προσελκύσουν περισσότερο κοινό αλλά και για το υπάρχον κοινό να διαμοιραστεί τη σελίδα πιο συχνά, το Facebook δίνει τη δυνατότητα στα εταιρικά προφίλ να δημιουργήσουν προσφορές μέσω της πλατφόρμας, προφανώς για τους χρήστες της. Για παράδειγμα η επιχείρηση που εντάσσει την έξυπνη συσκευασία στο προϊόν της θέλοντας να τονώσει τις πωλήσεις του προϊόντος αυτού ορίζει μία προσφορά μέσω της πλατφόρμας του Facebook. Σε αυτή μπορεί να αναφέρεται πως αν συγκεντρωθούν κάποια ορισμένα likes κάτω από μία ανάρτηση ή συγκεκριμένος αριθμός ακολούθων της σελίδας, θα δοθεί σε όλους ένα εκπτωτικό κουπόνι (καλό θα είναι να είναι μία γενναία προσφορά της τάξης του 20%) για την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος. Η ενέργεια αυτή δε προσφέρεται δωρεάν από τη πλατφόρμα (υπάρχει μία ελάχιστη χρέωση γύρω στα 10€) αλλά τα οφέλη που προσφέρει είναι αρκετά καθώς επιτυγχάνεται και άνοδος πωλήσεων των προϊόντων αλλά και αύξηση στην επισκεψιμότητα του προφίλ στο Facebook.

Πέραν των προσφορών, ένα εταιρικό προφίλ μπορεί να διοργανώσει και διαγωνισμούς είτε απευθείας στο χρονολόγιο της σελίδας, είτε χρησιμοποιώντας μία εφαρμογή τρίτου. Στη περίπτωση που ο διαγωνισμός διεξαχθεί στο χρονολόγιο της εταιρικής σελίδας, θα πρέπει να αναφέρονται στην σχετική ανάρτηση τα βήματα που πρέπει να κάνει ο χρήστης για να πάρει μέρος, το χρονικό όριο που έχει για να συμμετάσχει αλλά και το δώρο που θα κερδίσει ο νικητής του διαγωνισμού. Μπορεί για παράδειγμα να ζητηθεί να ανεβάσουν οι χρήστες μία φωτογραφία με την έξυπνη συσκευασία που έχουν αγοράσει για να κερδίσουν μία θέση στο διαγωνισμό. Αφού συγκεντρωθούν οι υποψήφιοι (υπάρχουν αρκετά δωρεάν εργαλεία ώστε να διοργανωθεί ένας τέτοιος διαγωνισμός), γίνεται η κλήρωση και ανακοινώνεται ο νικητής. Από την άλλη πλευρά όπως αναφέραμε υπάρχει η δυνατότητα χρήσης εφαρμογών τρίτων ώστε να γίνει ένας διαγωνισμός. Στα οφέλη τέτοιας ενέργειας συμπεριλαμβάνονται η πιο επαγγελματική μορφή του διαγωνισμού, η δυνατότητα συλλογής στοιχείων από τους συμμετέχοντες (όπως τα email τους) με ασφαλή τρόπο και η εισαγωγή πλήκτρου αυτόματου διαμοιρασμού του διαγωνισμού. Σημαντικό να αναφερθεί πως οποιαδήποτε και αν είναι η μορφή του διαγωνισμού θα πρέπει να υπάρχουν νομικές δικλείδες ώστε να έχει την απαραίτητη νομιμότητα. Το Facebook παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για να τηρηθεί η νομιμότητα του διαγωνισμού. Στα οφέλη αυτής της ενέργειας, όπως και με τις προσφορές μέσω της πλατφόρμας είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας του προφίλ αλλά και η κατεύθυνση του κοινού εκεί που θέλει η ομάδα μάρκετινγκ με πρόσχημα τη συμμετοχή στο διαγωνισμό. Στο παράδειγμα που δόθηκε, για να πάρει κάποιος μέρος στο διαγωνισμό στο εταιρικό προφίλ θα πρέπει να αναρτήσει φωτογραφία με την έξυπνη συσκευασία ενός προϊόντος κάτι που συνεπάγεται αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος αυτού.

Η συνδυαστική προώθηση προϊόντων είναι μία εξαιρετική τεχνική προώθησης επίσης. Με τη συνδυαστική προώθηση εννοείται η συνεργασία με άλλη εταιρική σελίδα στη πλατφόρμα ώστε να γίνει η προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών. Ο διαχειριστής για παράδειγμα μίας σελίδας εταιρείας συσκευασιών μπορεί να συνεργαστεί με το διαχειριστή της σελίδας ενός πελάτη που εμπορεύεται ένα προϊόν και να προωθήσουν από κοινού το προϊόν που θα περικλείεται από μία νέα, ευφυή συσκευασία.

Προτείνεται επίσης το εταιρικό προφίλ να συμμετέχει σε Facebook groups που το αφορούν. Τα Facebook groups είναι μέρη τα οποία συγκεντρώνονται χρήστες για να συζητούν ένα συγκεκριμένο θέμα, εκεί η ενεργή συμμετοχή ενός εταιρικού προφίλ θα

δείξει στο κοινό που δεν το ακολουθεί ότι έχει γνώση για το αντικείμενο και θα τους αναγκάσει να μάθουν περισσότερα για αυτό. Χρησιμοποιώντας το γνωστό μας παράδειγμα, αν ένα εταιρικό προφίλ που έχει λανσάρει προϊόν με έξυπνη συσκευασία γίνει μέλος και δη ενεργό σε γκρουπ που συζητούν για τις τεχνολογίες που μετατρέπουν σε έξυπνες τις συσκευασίες, τα υπόλοιπα μέλη του γκρουπ θα μπουν στο πειρασμό να επισκεφθούν αυτό το εταιρικό προφίλ και ενδεχομένως να αγοράσουν και το προϊόν μελλοντικά.

Το τελευταίο κομμάτι αναφορικά με τις στρατηγικές προώθησης στο Facebook που θα εξετάσουμε είναι αυτό της διαφήμισης επί πληρωμή στη πλατφόρμα. Ξεκινώντας, το σημαντικότερο στοιχείο που θα πρέπει να γνωρίζει η ομάδα πίσω από τη διαχείριση ενός εταιρικού προφίλ είναι το διαθέσιμο ποσό για διαφήμιση. Ευτυχώς, με ένα σχετικά μικρό ποσό μπορεί μία ανάρτηση να εμφανιστεί σε χιλιάδες χρήστες που δε θα την έβλεπαν ποτέ. Το πιο απλό είδος διαφήμισης στο Facebook είναι η προώθηση δημοσίευσης η οποία ενεργοποιείται με το πάτημα του σχετικού κουμπιού κάτω από την ανάρτηση. Τα επόμενα βήματα είναι η επιλογή του κοινού που στοχεύει η διαφήμιση αυτή (το κόστος της διαφήμισης είναι ανάλογο των ατόμων που θέλει ο διαφημιζόμενος να προσεγγίσει), ο προϋπολογισμός που αναλογεί σε αυτή τη διαφήμιση, η διάρκεια που θα έχει, ενώ στο τέλος πρέπει να επιλεγθεί η μέθοδος που θα γίνει η πληρωμή για τη διαφήμιση στη πλατφόρμα. Υπάρχουν βέβαια και κάποια στοιχεία που θα βοηθήσουν στο να είναι επιτυχής αυτή η διαφήμιση. Αρχικά, θα πρέπει να ξεκινήσει η προώθηση μίας δημοσίευσης λίγες ώρες μετά την ανάρτηση της, ώστε να έχει προλάβει να προσεγγίσει οργανικά το κοινό, δηλαδή να έχουν προλάβει να δουν τη δημοσίευση χρήστες που ενδιαφέρθηκαν από μόνοι τους. Στη συνέχεια θα πρέπει να υπολογίσει ο διαφημιζόμενος ότι η δημοσίευση που προωθεί θα πάρει κάποιο χρόνο να φτάσει σε όλο το κοινό που στοχεύει άρα θα πρέπει να παραμένει επίκαιρη για όλο το χρονικό διάστημα που τρέχει. Επίσης, δε θα πρέπει να πραγματοποιείται προώθηση δημοσίευσης σε όλες τις δημοσιεύσεις παρά μόνο σε αυτές που έχουν σημαντικές πιθανότητες να προσελκύσουν κοινό καθώς σε αντίθετη περίπτωση ξοδεύονται λεφτά χωρίς ουσιαστικό κέρδος. Τέλος, είδαμε πως ένας απλός τρόπος για να επιτευχθεί αύξηση στη επισκεψιμότητα μίας δημοσίευσης, είναι να καρφίτσωθεί στο χρονολόγιο του προφίλ, τώρα αν σε αυτή τη δημοσίευση γίνει και προώθηση δημοσίευσης μπορεί να την κάνει εξαιρετικά δημοφιλή. Εκτός από τη παραπάνω επιλογή, το Facebook προσφέρει τη δυνατότητα για μία ευρεία γκάμα παραμετροποίησης διαφημίσεων, με

βαθμό πολυπλοκότητας που ανεβαίνει ανάλογα με την εμπειρία του διαφημιστή και των παραμέτρων που θέλει να ορίσει. Παρ' όλα αυτά, για να επιτύχει μία οποιαδήποτε είδους διαφήμιση πρέπει να ακολουθεί κάποιους βασικούς κανόνες. Ένας από αυτούς είναι να μην απευθύνεται η διαφήμιση γενικά στο κοινό αλλά συγκεκριμένα στον χρήστη που θέλει να προσελκύσει. Πρέπει να νιώσει ο χρήστης ότι η διαφήμιση απευθύνεται σε εκείνον προσωπικά και ότι αξίζει να σπαταλήσει χρόνο πατώντας για να τη διαβάσει / παρακολουθήσει. Προτείνεται επίσης να δοκιμάζονται πολλά είδη και τρόποι διαφήμισης ώστε να μπορεί η ομάδα μάρκετινγκ να μελετήσει τα αποτελέσματα που φέρνουν και τις διαφορές τους. Θα πρέπει ο διαφημιστής να πειραματιστεί μεταξύ βίντεο και φωτογραφιών, να αλλάξει το σημείο που εμφανίζεται η διαφήμιση του στη πλατφόρμα αλλά και να δοκιμάζει να στοχεύει σε διαφορετικό κοινό κάθε φορά αν το επιτρέπει βέβαια και ο προϋπολογισμός που έχει κάνει.

11. TO INSTAGRAM

11.1. Ιστορικά στοιχεία

Ο Kevin Systrom, ένας από τους συνιδρυτές του Instagram, εργαζόταν σε ταξιδιωτική ιστοσελίδα, όταν το 2009 είχε την ιδέα για τη δημιουργία μίας εφαρμογής που θα στηρίζεται στο σύστημα GPS των κινητών συσκευών, ώστε να επιτρέπει στους χρήστες να δείχνουν σε άλλους που βρίσκονται. Η εφαρμογή ονομάστηκε Burbn και επέτρεπε επίσης στους χρήστες να παίζουν παιχνίδια αλλά και να μοιράζονται φωτογραφίες. Στη συνέχεια ζήτησε βοήθεια από τον πρώην συμφοιτητή του στο πανεπιστήμιο Στάνφορντ της Καλιφόρνια των Η.Π.Α., Mike Krieger, ο οποίος τον βοήθησε να ολοκληρώσουν την εφαρμογή και το 2010 αυτή λανσαρίστηκε. Δεν άργησαν ωστόσο να καταλάβουν ότι οι χρήστες χρησιμοποιούσαν περισσότερο τη δυνατότητα της εφαρμογής για διαμοιρασμό φωτογραφιών. Έτσι, δημιούργησαν μία νέα εφαρμογή μόνο για διαμοιρασμό φωτογραφιών που έχουν βγει από ένα κινητό τηλέφωνο. Η εφαρμογή αυτή πρόσφερε εργαλεία για επεξεργασία των φωτογραφιών αλλά και τη δυνατότητα στους χρήστες να βάζουν λεζάντες στις φωτογραφίες τους και να σχολιάζουν σε φωτογραφίες άλλων χρηστών. Λάνσαραν την εφαρμογή αυτή στις 6 Οκτωβρίου του 2010 και την ονόμασαν Instagram, ένα συνδυασμό των λέξεων instant (άμεσος) και

telegram (τηλεγράφημα). Η νέα αυτή εφαρμογή είχε άμεση απήχηση στο κοινό φτάνοντας μέχρι τον Δεκέμβριο του 2010 τους ένα εκατομμύριο χρήστες, ενώ τον Σεπτέμβριο του 2011 τα 11 εκατομμύρια. Το καθοριστικό ρόλο όμως στην επιτυχία της πλατφόρμας έπαιξε η μεγάλη αποδοχή που γνώρισε από διάσημους, καθώς τραγουδιστές, αθλητές, ηθοποιοί και άλλοι είδαν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν εύκολα με το κοινό τους, αλλά και από τη πλευρά του κοινού, η εφαρμογή έδινε τη δυνατότητα να έχουν διαρκώς φωτογραφίες από τη καθημερινότητα των αγαπημένων τους σταρ.

11.2. Τα πρώτα βήματα στο Instagram

Αρχικά για να γίνει σωστή προώθηση ενός προϊόντος στη πλατφόρμα του Instagram, θα πρέπει η ομάδα μάρκετινγκ της μάρκας να γνωρίζει καλά τη κουλτούρα του κοινωνικού αυτού δικτύου, δηλαδή τι είναι αυτό που το κάνει να ξεχωρίζει από τα άλλα. Αντίθετα με τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στο Instagram υπάρχει μία ξεκάθαρη προτίμηση στη ποιότητα του περιεχομένου που δημοσιεύεται παρά στη ποσότητα. Ένας έμπειρος χρήστης της πλατφόρμας δε πρόκειται ποτέ να δημοσιεύσει μια θολή φωτογραφία, αντιθέτως είθισται να γίνεται ενδελεχής επεξεργασία των φωτογραφιών τόσο σε τεχνικό αλλά και σε καλλιτεχνικό επίπεδο προτού αναρτηθούν ώστε να συγκεντρώσουν τις θετικές αντιδράσεις άλλων χρηστών (μηνύματα και likes). Για τις επιχειρήσεις αυτό σημαίνει ότι οι φωτογραφίες που θα δημοσιεύουν δε θα πρέπει να έχουν την εμπορικότητα αυτών του Pinterest ή τη κατά περίπτωση προσέγγιση αυτών του Facebook και του Twitter, αντιθέτως θα πρέπει να έχουν μία πιο καλλιτεχνική χροιά, να είναι ξεχωριστές και δημιουργικές και κυρίως να μπορούν να διηγηθούν μία ιστορία, προκαλώντας τον χρήστη να τη ζήσει αγοράζοντας το προϊόν.

11.3. Τεχνικές προώθησης ευφυούς συσκευασίας μέσω του Instagram

Μία απλή και βασική τεχνική προώθησης στη πλατφόρμα είναι η σωστή συμπλήρωση της λεζάντας μίας φωτογραφίας. Δε θα πρέπει σε καμία περίπτωση να μένει κενή καθώς είναι ο βασικός τρόπος για να οριστεί το περιεχόμενο της εικόνας και να αποκαλυφθεί

η προσωπικότητα του brand. Μία λεζάντα μπορεί να περιέχει μία περιγραφή του προϊόντος που προωθείται, αφού μάλιστα δεν υπάρχει όριο επιτρεπόμενων χαρακτήρων η περιγραφή αυτή μπορεί να είναι μακροσκελής, μία ερώτηση που θα προκαλέσει αύξηση των σχολίων στη φωτογραφία, μία call-to-action φράση ή έναν σύνδεσμο προς ένα «χώρο» που θέλει ο χειριστής του προφίλ να επισκεφτεί το κοινό. Μία κλασσική στρατηγική για το τελευταίο είναι η χρήση της φράσης “link in bio” ή «πατήστε στο link στο προφίλ», ώστε ο χρήστης με ένα άγγιγμα της οθόνης να βρεθεί άμεσα εκεί που θέλει η εταιρεία να τον οδηγήσει. Για παράδειγμα, για τη προώθηση μίας έξυπνης συσκευασίας, αυτός ο σύνδεσμος θα μπορούσε να οδηγεί σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και έτσι ο χρήστης επηρεασμένος και από τη φωτογραφία που έχει δει στο Instagram να προβεί στην αγορά της.

Η πλατφόρμα του Instagram είναι κυρίως σχεδιασμένη για λειτουργία σε κινητές συσκευές, έτσι η επόμενη τεχνική προώθησης που θα μελετηθεί έχει χρησιμότητα μόνο σε αυτές. Δίνεται λοιπόν η δυνατότητα στους χρήστες της εφαρμογής για κινητά, με ένα διπλό πάτημα στην οθόνη να εκφράσουν ότι «τους αρέσει» η δημοσίευση που διαβάζουν. Αυτό μπορούν να το εκμεταλλευτούν οι marketers ώστε να βρουν τρόπο να προκαλέσουν τους χρήστες να κάνουν διπλό πάτημα στην ανάρτηση του προϊόντος που προωθούν. Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως όσο περισσότερες επισημάνσεις «μου αρέσει» έχει μία δημοσίευση, τόσο πιο εύκολα να εμφανιστεί σε έναν χρήστη και άρα μεγαλύτερες η πιθανότητες να τη δει περισσότερο κοινό. Σε μία δημοσίευση για ένα προϊόν με έξυπνη συσκευασία, ο υπεύθυνος μάρκετινγκ πρέπει να βρει τον τρόπο ώστε να προσελκύσει το κοινό να πατήσει διπλά την οθόνη. Ένας τρόπος είναι, να υπάρξει μία «υπόσχεση» για κάτι εφόσον το προβεί σε αυτή την ενέργεια, για παράδειγμα μία έκπτωση για το προϊόν εφόσον επιτευχθεί ένας μεγάλος αριθμός likes της δημοσίευσης.

Μετά από το Facebook, το Instagram και άλλες βέβαια πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιούν τα hashtags(#) για προώθηση των δημοσιεύσεων και άρα των προϊόντων ή υπηρεσιών που εμφανίζονται σε αυτές. Οι χρήστες της εφαρμογής χρησιμοποιούν τα hashtags για να βρουν αναρτήσεις με περιεχόμενο που να τους ενδιαφέρει. Η σωστή λοιπόν χρήση αυτών στη λεζάντα μίας δημοσίευσης θα επιδράσει θετικά στη δημοτικότητα της. Οι λέξεις στις οποίες θα μπουν τα hashtags θα πρέπει να περιγράφουν το περιεχόμενο της δημοσίευσης, να σχετίζονται με τον τομέα που δρα η επιχείρηση ή τον σχετικό με το προϊόν, να είναι μην είναι ευρέως χρησιμοποιούμενες

γιατί η δημοσίευση θα εμφανιστεί ανάμεσα σε πολλές άλλες και θα χαθεί αλλά να είναι πιο περιγραφικές και συγκεκριμένες για να ξεχωρίσουν. Επειδή στο Instagram μπορούν να δημιουργηθούν κοινότητες γύρω από ένα hashtag και να επεκταθεί και στις άλλες πλατφόρμες, ένα hashtag προσαρμοσμένο στην επιχείρηση που προωθείται μπορεί να ενώσει το κοινό της σε μία κοινότητα αλλά και το ίδιο κοινό με την απαραίτητη υποκίνηση να μοιραστεί το hashtag αυτό αυξάνοντας τη δημοφιλία του και μαζί τη δημοφιλία της επιχείρησης. Στην υπόθεση που μία δημοσίευση έχει στη φωτογραφία έξυπνη συσκευασία που πρέπει να προωθηθεί, με βάση τα παραπάνω πρέπει να χρησιμοποιηθεί το hashtag #έξυπνησυσκευασία αντί το #συσκευασία γιατί είναι και πιο σπάνιο αλλά και πιο συγκεκριμένο με αποτέλεσμα η δημοσίευση αυτή να συγκεντρώσει το κοινό που ψάχνει έξυπνες συσκευασίες. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν τα διάσημα hashtags τα οποία ψάχνουν πάρα πολλοί χρήστες στη πλατφόρμα. Δουλειά λοιπόν του marketer είναι να βρει αυτά τα hashtag που είναι ψηλά στις τάσεις του Instagram, σχετικά με την επιχείρηση που προωθεί και να τα χρησιμοποιήσει πάντα με φειδώ καθώς υπάρχει και εδώ το πρόβλημα να χαθεί μία ανάρτηση σε πλήθος άλλων.

Μία άλλη δυνατότητα της πλατφόρμας είναι αυτή του geo – tagging, δηλαδή της γεωγραφικής σήμανσης μίας δημοσίευσης. Μία φωτογραφία που θα επισημανθεί γεωγραφικά, θα εμφανιστεί σε κάποιον χρήστη της εφαρμογής όταν βρεθεί κοντά στη περιοχή που έχει γίνει η επισήμανση. Αυτή η δυνατότητα έχει διπλή χρήση καθώς για μία νέα έξυπνη συσκευασία ενός προϊόντος μπορεί η γεωγραφική επισήμανση να βοηθήσει το κοινό να βρει το κατάστημα και να την αγοράσει. Μπορεί όμως επίσης να χρησιμοποιηθεί η περιοχή για να προωθηθεί το προϊόν σε περισσότερο κοινό. Για παράδειγμα μία φωτογραφία μίας έξυπνης συσκευασίας δίπλα σε ένα διάσημο μνημείο, όπως η ακρόπολη, θα εμφανίζει τη φωτογραφία σε αυτούς που επισκέπτονται το μνημείο αυτό.

Επόμενη τεχνική προώθησης στο Instagram είναι η αναδημοσίευση φωτογραφιών χρηστών της πλατφόρμας στις οποίες επιδεικνύουν το προϊόν που προωθείται. Σκοπός της ομάδας μάρκετινγκ μίας εταιρείας είναι να παροτρύνει το κοινό της να δημοσιεύει φωτογραφίες στις οποίες να φαίνεται το προϊόν που έχουν αγοράσει και χρησιμοποιούν, καθώς η επίδειξη των ικανοποιημένων πελατών είναι βασικό συστατικό επιτυχίας στην αναζήτηση νέων. Έτσι, αφού δημοσιεύσει ο πελάτης τη φωτογραφία του με το προϊόν, ο διαχειριστής του προφίλ της εταιρείας πρέπει να τη

βρει και να την αναδημοσιεύσει έχοντας βέβαια βάλει επισήμανση το όνομα του χρήστη που τη δημοσίευσε αρχικά.

Η πλατφόρμα του Instagram δίνει τη δυνατότητα για τη διενέργεια διαγωνισμών σε αυτή. Είναι ένας γρήγορος, οικονομικός και σίγουρος τρόπος για να αυξηθεί το δέσιμο κοινού και brand αλλά και να επεκταθεί σε νέα κοινά ένα προϊόν. Αρχικά πρέπει να επιλεγεί ένα βραβείο το οποίο να τραβήξει κοινό που θα ενδιαφέρεται πραγματικά για την επιχείρηση και τα προϊόντα της και όχι συμμετέχει για το δώρο αυτό καθ' αυτό. Ταυτόχρονα όμως το δώρο πρέπει να έχει μία αξία τέτοια που θα αναγκάσει τους χρήστες να κάνουν τα περισσότερα βήματα που απαιτούνται για να συμμετέχουν στο διαγωνισμό, οπότε και αυτό είναι το επόμενο βήμα που θα πρέπει να μελετήσει μία ομάδα μάρκετινγκ, δηλαδή τους τρόπους συμμετοχής στο διαγωνισμό. Μπορεί λοιπόν να ζητηθεί από τους χρήστες να κάνουν "like" σε μία φωτογραφία, να δημοσιεύσουν μία φωτογραφία που να χρησιμοποιούν το προϊόν, να ακολουθήσουν το λογαριασμό της εταιρείας ή του προϊόντος ή και να αναδημοσιεύσουν τη φωτογραφία του διαγωνισμού (με το τελευταίο τρόπο επιτυγχάνεται και προώθηση του ίδιου του διαγωνισμού). Ένας διαγωνισμός επίσης πρέπει να δομηθεί σωστά οπότε ξεκινώντας από το τίτλο, πρέπει να είναι ελκυστικός και να χρησιμοποιεί call-to-action φράση. Στη συνέχεια στη περιγραφή να αναφέρονται τα βήματα ώστε να συμμετάσχει κάποιος σε αυτόν καθώς και λεπτομέρειες για το δώρο που θα δοθεί. Για τη παρακολούθηση της προόδου του διαγωνισμού υπάρχουν εξειδικευμένες εφαρμογές που δίνουν όλα τα απαραίτητα στατιστικά, ωστόσο με πολύ απλό τρόπο ένας marketer μπορεί να γνωρίζει ανά πάσα στιγμή τον αριθμό των συμμετεχόντων. Για να γίνει αυτό δυνατό, θα πρέπει να έχει ζητηθεί από τους χρήστες να χρησιμοποιούν ένα μοναδικό hashtag ώστε να συμμετέχουν στο διαγωνισμό. Έτσι, αναζητώντας αυτό το hashtag στην εφαρμογή θα εμφανιστούν οι δημοσιεύσεις στις οποίες έχει χρησιμοποιηθεί και άρα και οι συμμετέχοντες στο διαγωνισμό. Τέλος, προφανώς θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν οι τεχνικές προώθησης μίας δημοσίευσης και στη δημοσίευση του διαγωνισμού ώστε να έχει μεγαλύτερη απήχηση. Ωστόσο, δε θα πρέπει να παραληφθούν κάποιες ενέργειες μετά τη λήξη του διαγωνισμού. Σε αυτές συγκαταλέγονται οι δημοσίευση των φωτογραφιών που κέρδισαν, η ανάρτηση ενός βίντεο στο οποίο φαίνεται η διαδικασία της κλήρωσης αλλά και η υπόσχεση στο κοινό για τη διενέργεια (και τελικά η πραγματοποίηση της υπόσχεσης) άλλων διαγωνισμών.

Το Instagram το 2013 έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες του να στέλνουν απευθείας μηνύματα σε ένα άλλο χρήστη ή σε γκρουπ έως 15 χρήστες. Η δυνατότητα αυτή της πλατφόρμας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη προώθηση ενός προϊόντος με διάφορους τρόπους. Αρχικά, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να στέλνονται μηνύματα στους πιο ενεργούς και αφοσιωμένους χρήστες της μάρκας. Για παράδειγμα, στους 15 χρήστες που έχουν διαμοιραστεί περισσότερες φορές μία φωτογραφία ενός προϊόντος με έξυπνη συσκευασία, μπορεί να σταλεί ένα ομαδικό μήνυμα με ευχαριστίες και ένα εκπτωτικό κωδικό, έτσι αυτοί θα δεθούν ακόμα περισσότερο με το προϊόν και θα γίνουν οι καλύτεροι πρεσβευτές του προκαλώντας και άλλους να γίνουν το ίδιο ενεργοί ώστε να αποκτήσουν ενδεχομένως και αυτοί προνόμια. Άλλη μία δυνατότητα των απευθείας μηνυμάτων είναι η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση πελατών. Είναι σημαντικό για ένα προϊόν ώστε να αποφευχθούν αρνητικά σχόλια κάτω από τις φωτογραφίες. Πρέπει βέβαια η ομάδα που χειρίζεται ένα εταιρικό προφίλ να είναι ικανή στο να εξυπηρετήσει μεγάλο αριθμό ζητημάτων και προφανώς θα πρέπει να τονιστεί στους χρήστες ότι μπορούν να απευθύνονται για τα όποια ζητήματα έχουν με το προϊόν απευθείας με ιδιωτικό μήνυμα στο προφίλ της εταιρείας. Τέλος θα πρέπει να σημειωθεί και η δυνατότητα να διενεργούνται διαγωνισμοί μέσω των απευθείας μηνυμάτων, οι οποίοι μπορεί να είναι χαμηλότερης αξίας αλλά πιο άμεσοι. Ένα τέτοιο παράδειγμα θα μπορούσε να είναι πως οι πρώτοι 10 χρήστες που θα στείλουν φωτογραφία κρατώντας τη νέα έξυπνη συσκευασία του προϊόντος, θα κερδίσουν κουπόνι για την επόμενη τους αγορά.

Η επί πληρωμή διαφήμιση στο Instagram δε θα μπορούσε να λείπει από μία λίστα με στρατηγικές προώθησης προϊόντων στη πλατφόρμα. Η διαφημίσεις στη πλατφόρμα ξεκίνησαν δοκιμαστικά το 2013 σε κάποιες μεγάλες μάρκες και ουσιαστικά άνοιξαν για όλους το Σεπτέμβριο του 2015. Τον Απρίλιο του 2012 το Instagram εξαγοράστηκε από το Facebook, αυτό έχει μία βασική επίπτωση στις επί πληρωμή διαφημίσεις του Instagram καθώς για να τις δημιουργήσει κάποιος χρησιμοποιεί τα εργαλεία διαφημίσεων του Facebook και άρα απαιτείται ύπαρξη λογαριασμού και σε εκείνη τη πλατφόρμα. Η διαφήμιση στο Instagram ουσιαστικά δε διαφέρει από τις βασικές αρχές που πρέπει να διέπουν μία οποιαδήποτε δημοσίευση, θα πρέπει δηλαδή να είναι σχετική με το προϊόν, να αφηγείται όμως μία ιστορία και όχι απλά να το προωθεί και φυσικά να έχει την απαραίτητη ποιότητα ώστε να ξεχωρίζει. Ενώ τα δύο πρώτα είναι σχετικά ξεκάθαρα και έχουν προαναφερθεί υπάρχουν κάποια στοιχεία που χρειάζονται ώστε να

βγει ένα ποιοτικό αποτέλεσμα. Ένα από αυτά είναι ότι η φωτογραφία για παράδειγμα θα πρέπει να έχει ένα ξεκάθαρο σημείο εστίασης και όχι πολλές λεπτομέρειες που μπορεί να μπερδεύουν το κοινό. Αν μία εταιρεία εισάγει έξυπνη συσκευασία σε ένα προϊόν της το σημείο εστίασης σε μία φωτογραφία διαφήμισης θα μπορούσε να είναι το λογότυπο της εταιρείας και ένα άλλο μία λεπτομέρεια που δείχνει το «έξυπνο» κομμάτι της συσκευασίας, όπως για παράδειγμα μία NFC ετικέτα. Θα πρέπει επίσης το κάδρο που θα δημιουργηθεί να είναι τεχνικά άρτιο και για να επιτευχθεί αυτό η πιο απλή και σίγουρη τεχνική είναι να χρησιμοποιηθεί ο κανόνας των τρίτων⁶. Οι φωτογραφίες που θα δημοσιευτούν σε μία επί πληρωμή διαφήμιση θα πρέπει να είναι υψηλής ανάλυσης και το σημείο εστίασης σωστά φωτισμένο, καθώς μία κακής ποιότητας φωτογραφία θα έχει αρνητικές συνέπειες στη επιτυχία μίας διαφήμισης. Προφανώς σε μία διαφήμιση ισχύουν και οι τεχνικές προώθησης μίας απλής ανάρτησης, άρα η φωτογραφία που θα μπει σε αυτή θα πρέπει να συνοδεύεται από λεξάντα και hashtags βάσει των όσων έχουν αναφερθεί στις παραπάνω παραγράφους. Τέλος, οφείλει ένας διαφημιζόμενος στη πλατφόρμα του Instagram (και του Facebook φυσικά) να έχει μελετήσει τις πολιτικές που ισχύουν για τις διαφημίσεις στο Facebook και να τις τηρεί ώστε να μην απορριφθεί κάποια από τις καμπάνιες του.

12. TO YOUTUBE

12.1. Ιστορικά στοιχεία

Το Youtube είναι η πιο διαδεδομένη πλατφόρμα διαμοιρασμού βίντεο και έχει σαν έδρα το San Bruno της πολιτείας της Καλιφόρνια των Η.Π.Α. Δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2005 από 3 πρώην υπαλλήλους της Paypal, τον Chad Hurley, τον Steve Chen και τον Jawed Karim. Ένα χρόνο αργότερα, και συγκεκριμένα τον Νοέμβριο του 2006 εξαγοράστηκε από την Google με το ποσό των 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Το Youtube δίνει στους χρήστες του την δυνατότητα να

⁶ Ο κανόνας των τρίτων είναι μία κλασική τεχνική στη φωτογραφία, ώστε να επιτευχθεί σωστή τοποθέτηση του βασικού θέματος σε ένα κάδρο. Αφού χωριστεί το κάδρο σε 9 ίσα μέρη, με δύο κάθετες και δύο οριζόντιες γραμμές, το κυρίως θέμα θα πρέπει να τοποθετηθεί περίπου στα σημεία που τέμνονται αυτές οι γραμμές.

δημοσιεύουν βίντεο, να παρακολουθούν βίντεο, να τα βαθμολογούν πατώντας τα αντίστοιχα κουμπιά αν τους αρέσει ή όχι αυτό που βλέπουν, μπορούν να γράφουν σχόλια κάτω από αυτά, να τα διαμοιράζονται (ακόμα και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα), να δημιουργούν λίστες αναπαραγωγής και να εγγράφονται σε κανάλια της πλατφόρμας. Ο χρήστης μπορεί να παρακολουθήσει πολλών ειδών βίντεο, τα οποία μπορεί να έχουν δημιουργηθεί από ένα άτομο αλλά και να είναι εταιρικά. Στα είδη που συναντώνται στη πλατφόρμα συμπεριλαμβάνονται μουσικά βίντεο κλιπ, τηλεοπτικές και ιντερνετικές εκπομπές, ντοκιμαντέρ, συναυλίες, ταινίες μικρού μήκους, εκπαιδευτικά βίντεο καθώς και πάρα πολλά άλλα είδη. Υπολογίζεται μάλιστα πως από το Μάιο του 2019 και έπειτα δημοσιεύονται 500+ ώρες βίντεο περιεχομένου κάθε λεπτό, ενώ τα έσοδα της πλατφόρμας υπολογίζονται να είναι πάνω από 15 δισεκατομμύρια δολάρια το χρόνο. Το Youtube όμως έχει δεχθεί και έντονη κριτική, πρώτα απ' όλα για το περιεχόμενο που περιέχουν τα βίντεο το οποίο μπορεί πολλές φορές να είναι ακατάλληλο για ανηλίκους, για τον αλγόριθμο που προτείνει επόμενα βίντεο στους χρήστες (τα οποία είναι αμφιλεγόμενης ποιότητας), τη διαχείριση των θεμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας που περιέχονται σε δημοσιευμένα βίντεο και άλλα. Ωστόσο, τίποτα από αυτά δε περιορίζει τη δημοφιλία του αφού όπως είδαμε στα στατιστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει περίπου δύο δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες κάθε μήνα.

12.2. Τα πρώτα βήματα στο Youtube

Το όνομα ενός εταιρικού καναλιού στο Youtube θα πρέπει να εκφράζει ή να συνδέεται άμεσα με την ίδια την εταιρεία ή τα προϊόντα της. Επίσης, καθώς η πλατφόρμα ανήκει στη Google, θα ήταν πιο σωστό να είναι αντίστοιχο με αυτό που χρησιμοποιείται στις υπόλοιπες υπηρεσίες του ομίλου διευκολύνοντας έτσι τον διαμοιρασμό περιεχομένου και την εξαγωγή συμπερασμάτων. Το πεδίο «σχετικά με» του καναλιού θα πρέπει να συμπληρώνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύει ενδεχόμενους ακολούθους, να υπάρχει ο σκοπός του καναλιού, ο λόγος να το ακολουθήσει κάποιος, καθώς και στοιχεία για τα υπόλοιπα social media της εταιρείας και την ηλεκτρονική διεύθυνση της σελίδας της. Οι μηχανές αναζήτησης της Google κατατάσσουν ένα κανάλι βασιζόμενες στο κείμενο αυτό, οπότε θα πρέπει να είναι προσεκτικά και πλήρως συμπληρωμένο.

12.3. Τεχνικές προώθησης ευφυούς συσκευασίας μέσω του Youtube

Όπως αναφέρθηκε η πλατφόρμα του Youtube είναι η κυρίαρχη όσον αφορά το διαμοιρασμό βίντεο , άρα είναι ένα φανταστικό εργαλείο στα χέρια ενός marketer που θέλει να προωθήσει προϊόντα με αυτό το τρόπο. Υπάρχει και σε αυτή τη πλατφόρμα φυσικά μία ευρεία γκάμα τεχνικών προώθησης των βίντεο που δημοσιεύονται καθώς και των περιεχομένων τους.

Η δημοσίευση ενός βίντεο μπορεί να έχει εξαιρετικά αποτελέσματα, όμως για να επιτευχθεί ακόμα μεγαλύτερο δέσιμο με το κοινό, μία τεχνική είναι να προγραμματίζονται σειρές από βίντεο, έτσι, με σωστή χρήση της τεχνικής, ένα κοινό δε θα δει ένα βίντεο και θα απομακρυνθεί αλλά θα μείνει και θα παρακολουθήσει και τα υπόλοιπα βίντεο της σειράς. Για να γίνει όμως ξεκάθαρο στους χρήστες ότι πρόκειται για σειρά βίντεο και όχι μία μεμονωμένη ανάρτηση θα πρέπει στο τίτλο να αναφέρεται ότι είναι το πρώτο μέρος μίας σειράς και να προτείνεται να εγγραφούν στο κανάλι της εταιρείας ώστε να ενημερωθούν για τις συνέχειες. Θα μπορούσε για παράδειγμα να γίνει μία σειρά βίντεο για την έξυπνη συσκευασία ενός γάλακτος. Η δυνατότητα της έξυπνης αυτής συσκευασίας μπορεί να είναι να ενημερώνει μέσω NFC τον καταναλωτή για τη πορεία του προϊόντος μέχρι να φτάσει στα χέρια του. Έτσι, στη σειρά με βίντεο στο Youtube, κάθε ένα μέρος της μπορεί να είναι αφιερωμένο σε ένα διαφορετικό στάδιο παραγωγής του προϊόντος.

Ένας χρήστης αναζητά στο Youtube, εκτός από διασκεδαστικά βίντεο, και βίντεο τα οποία θα καλύψουν κάποιες ανάγκες του. Εδώ η δουλειά μίας ομάδας μάρκετινγκ είναι να έχει γνώση των ερωτημάτων που θα προκύψουν στο χρήστη ενός προϊόντος και να ετοιμάσει τα βίντεο στα οποία θα απαντώνται τα ερωτήματα αυτά. Σε ένα βίντεο για παράδειγμα μπορεί να μία λεπτομερής επίδειξη του πως χρησιμοποιείται μία έξυπνη συσκευασία που περιέχει ετικέτα NFC, ενώ σε κάποιο άλλο να δείχνει τι σημαίνουν οι ενδείξεις μίας έξυπνης συσκευασίας με δείκτη θερμοκρασίας. Το αποτέλεσμα που επιδιώκουν αυτά τα βίντεο είναι να υπάρχει ένα κοινό που θα έχει γνώση του προϊόντος και να μη φοβάται να το χρησιμοποιήσει.

Πολλές φορές το κοινό στο Youtube έχει ταυτόχρονα και το δικό του κανάλι στη πλατφόρμα, όπου δημοσιεύει περιεχόμενο. Μία λοιπόν τακτική είναι να ζητηθεί από το κοινό αυτό, δίνοντας τους βέβαια και τα κατάλληλα κίνητρα, να ανεβάσει στο κανάλι του είτε βίντεο στα οποία χρησιμοποιούν το προϊόν που προωθείται είτε κριτικές για το προϊόν. Όπως έχει αναφερθεί και στα άλλα κοινωνικά δίκτυα, οι χρήστες εμπιστεύονται περισσότερο τη γνώμη άλλων χρηστών παρά την εταιρική καθώς τις θεωρούν πιο αντικειμενικές, άρα στόχος ενός marketer είναι να προτρέπει το κοινό να εκφράσει τις θετικές τους απόψεις για το προϊόν.

Στις στρατηγικές προώθησης στο Youtube έχει υψηλή θέση η διενέργεια Q&As, δηλαδή της δημοσίευσης ενός βίντεο με απαντήσεις σε ερωτήσεις χρηστών της πλατφόρμας. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να ζητηθεί από το κοινό να αφήσει τις ερωτήσεις του κάτω από ένα άλλο βίντεο ή ακόμα καλύτερα να έχουν βιντεοσκοπήσει τον εαυτό τους να τις κάνει και να το στείλουν στο email της εταιρείας ώστε να χρησιμοποιηθεί στο βίντεο με τις απαντήσεις. Ξεκάθαρα η χρησιμότητα αυτών του είδους των βίντεο είναι να δεθεί ακόμα περισσότερο το κοινό με την εταιρεία / προϊόν.

Μία εταιρεία που έχει ένα προϊόν σε μία δυναμικά μεταβαλλόμενη αγορά, θα πρέπει να δείχνει στο κοινό της ότι έχει την εξειδίκευση και τη τεχνογνωσία ώστε να συνεχίζει να την εμπιστεύεται και στο μέλλον. Έτσι, ένα εταιρικό κανάλι που προωθεί ένα προϊόν με έξυπνη συσκευασία, μπορεί να δημοσιεύει βίντεο με νέα και παρουσιάσεις γύρω από τη τεχνολογία των έξυπνων συσκευασιών. Το κοινό που την ακολουθεί θα δει ότι ασχολείται πραγματικά με το αντικείμενο, ότι έχει κάνει την απαραίτητη έρευνα και έτσι θα συνεχίσει να αγοράζει άφοβα τα προϊόντα της.

Το τεράστιο ποσό των ενεργών χρηστών της πλατφόρμας, κάνει σχεδόν απαραίτητη την ενασχόληση με τις διαφημίσεις επί πληρωμή για μία εταιρεία που προωθεί τα προϊόντα της στο Youtube. Υπάρχουν διάφοροι τύποι διαφημίσεων στο Youtube, όπως για παράδειγμα τα κλασικά banners που εμφανίζονται περιμετρικά της σελίδας ή αυτά που βγαίνουν πάνω από τα βίντεο. Το είδος των διαφημίσεων όμως που ξεχωρίζει στη πλατφόρμα είναι αυτές που εμφανίζονται πριν από ένα βίντεο. Αυτές μπορεί να είναι πολύ μικρές χωρίς δυνατότητα να παρακαμφθούν αλλά και διάρκειας λίγων λεπτών με δυνατότητα παράκαμψης χωρίς όμως να χρεώνεται ο διαφημιζόμενος σε περίπτωση που γίνει αυτό. Το κλειδί της επιτυχίας σε αυτού του είδους τις διαφημίσεις είναι να επιτευχθεί η βέλτιστη διάρκεια ώστε από τη μία πλευρά να είναι μικρή για να έχει την

υπομονή ο χρήστης να τη παρακολουθήσει αλλά και αρκετή ώστε να περάσει το μήνυμα που θέλει ο διαφημιστής. Όπως σε όλα τα είδη των διαφημίσεων επί πληρωμή, θα πρέπει η ομάδα μάρκετινγκ να έχει ορίσει το προϋπολογισμό της αλλά και το κοινό στο οποίο θα στοχεύσει να προσελκύσει η διαφημιστική καμπάνια.

13. Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ INFLUENCERS

Οι τεχνικές προώθησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αναφέρθηκαν στις παραπάνω παραγράφους έχουν χρήση σε παραπάνω από μία πλατφόρμα, κάποιες φορές ίσως απαιτούνται μικρές τροποποιήσεις όμως στην ουσία τους η χρήση τους είναι καθολική. Για παράδειγμα σε κάθε κοινωνική πλατφόρμα μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα hashtags ώστε να διαμοιραστεί αλλά και να ανακαλυφθεί πιο εύκολα μία δημοσίευση. Αντίστοιχα, καθολική αποδοχή έχει η χρήση των influencer για τη προώθηση προϊόντων σε κάθε πλατφόρμα. Άλλωστε, το μάρκετινγκ των influencer είναι ο πιο ανερχόμενος τομέας του μάρκετινγκ και ένας βασικός τομέας έρευνας σχετικά με το μάρκετινγκ. (Audrezet, de Kerviler, & Moulard, 2018; Boerman, 2020; Ki & Kim, 2019a, 2019b; Lou & Yuan, 2019a, 2019b; Mediakix, 2019). Σε όλα τα social media υπάρχουν influencers που μοιράζονται καθημερινώς την άποψη τους για προϊόντα και υπηρεσίες, οι οποίοι είναι πολύ ελκυστικοί για τις εταιρείες. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι θεωρούνται από τους καταναλωτές ως προσωπικές, αυθεντικές, αξιόπιστες και βασικές πηγές πληροφοριών, άρα προσδίδουν το σημαντικό όφελος ενός μεγάλου δικτύου και επομένως κοινού (De Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017; Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020). Υπολογίζεται μάλιστα ότι το 94% των marketers που έχουν χρησιμοποιήσει καμπάνιες μάρκετινγκ με influencers τις θεωρούν επιτυχημένες (Ahmad, 2018). Βάσει όλων των παραπάνω, δε θα μπορούσαν εταιρείες που χρησιμοποιούν έξυπνη συσκευασία να μη χρησιμοποιήσουν influencers για τη προώθηση της καθώς θα τη μεταδώσουν σε περισσότερο κοινό αλλά και το κοινό αυτό θα παρακολουθήσει με μεγαλύτερο ενδιαφέρον μία άγνωστη τεχνολογία από ένα πρόσωπο που εμπιστεύεται. Αυτό που θα πρέπει ωστόσο να προσέχει κάθε εταιρεία που αναθέτει σε έναν influencer τη προώθηση ενός προϊόντος της είναι να ταιριάζει το στυλ του προϊόντος με το στυλ και το κοινό που απευθύνεται ένας influencer.

14. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως είδαμε οι καταναλωτές γνωρίζουν ελάχιστα για την ευφυή συσκευασία, ωστόσο, αφού τους γίνει μία αναλυτική περιγραφή των δυνατοτήτων της, έχουν την διάθεση να την εντάξουν στη καθημερινότητα τους. Άρα, το βασικό πρόβλημα που καλείται να λύσει μία επιχείρηση που εντάσσει κάποιου είδους τεχνολογία στη συσκευασία της, δηλαδή να την κάνει έξυπνη, είναι η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού. Με 3,6 δισεκατομμύρια χρήστες ενεργούς ημερησίως στις διάφορες πλατφόρμες, τα social media είναι ξεκάθαρα το μέσο στο οποίο πρέπει να επικεντρωθεί ο υπεύθυνος μάρκετινγκ μίας επιχείρησης, ώστε να επικοινωνήσει στην αγορά στόχο που επιθυμεί το μήνυμά της εταιρείας. Από την άλλη μεριά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμπεριφέρονται όπως ένας ζωντανός οργανισμός, δηλαδή συνεχώς μεταβάλλονται και εξελίσσονται, τροποποιώντας βασικά χαρακτηριστικά τους ανάλογα με το τι ανάγκες έχουν οι χρήστες και τι προσφέρει ο ανταγωνισμός. Είδαμε για παράδειγμα ότι το Instagram για να ανακόψει τη φόρα του Tik Tok, αλλά και επειδή κατάλαβε πως είναι κάτι που αποζητούν οι χρήστες, εισήγαγε τα reels, τα οποία έχουν μία αντίστοιχη λειτουργία με το Tik Tok, δηλαδή προσφέρουν στο χρήστη τη δυνατότητα να δημοσιεύσει βίντεο μερικών δευτερολέπτων. Μία άλλη αλλαγή, μικρότερης έντασης αλλά εξίσου σημαντική είναι η αυξομείωση που δοκιμάζει το Twitter στους επιτρεπόμενους χαρακτήρες μίας ανάρτησης ή το Youtube στο μέγεθος των βίντεο που ανεβαίνουν στη πλατφόρμα του. Σε κάθε περίπτωση ο υπεύθυνος μάρκετινγκ της επιχείρησης πρέπει να είναι διαρκώς ενήμερος για τις εξελίξεις γύρω από τα social media ώστε να μην αποτυγχάνουν οι διαφημιστικές καμπάνιες λόγω κακής γνώσης του αντικειμένου. Αφού λοιπόν λύθηκε το πρόβλημα του πως θα ενημερωθεί το κοινό για την έξυπνη συσκευασία, δημιουργείται ένα νέο ερώτημα. Το ερώτημα είναι με ποιον τρόπο θα γένει η επικοινωνία αυτή, δηλαδή ποια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί για να γίνουν οι διαφημιστικές καμπάνιες. Η απάντηση είναι απλή αλλά και περίπλοκη ταυτόχρονα, ένας marketer πρέπει να χρησιμοποιήσει για να προωθήσει τα προϊόντα της εταιρείας που εκπροσωπεί, τα social media εκείνα που χρησιμοποιεί και η αγορά – στόχος που θέλει να απευθύνει το μήνυμά της η εταιρεία. Για παράδειγμα μία εταιρεία καλλυντικών που λανσάρει μία έξυπνη συσκευασία σε προϊόν για νέες κοπέλες, πρέπει, για τη προώθησή της, να χρησιμοποιήσει τα social

media εκείνα που χρησιμοποιούν στατιστικά περισσότερες νεαρές κοπέλες. Ταυτόχρονα, θα πρέπει να γνωρίζει το διαθέσιμο μπάτζετ που του έχει δοθεί και που μπορεί να το επενδύσει στη πλατφόρμα που θα έχει επιλέξει. Εδώ, συνεχίζοντας το παράδειγμα της εταιρείας καλλυντικών, ο υπεύθυνος μάρκετινγκ της έχοντας στα χέρια του το διαθέσιμο μπάτζετ θα πρέπει να το διαχειριστεί έτσι ώστε να πετύχει το βέλτιστο αποτέλεσμα. Αν δεν αρκεί το διαθέσιμο μπάτζετ για μία ποιοτική διαφήμιση στο Youtube, θα πρέπει η επικοινωνία να πραγματοποιηθεί μέσω άλλης πλατφόρμας και ασ μην είναι η βέλτιστη επιλογή. Παρ' όλο που το καταναλωτικό κοινό δείχνει μία ξεκάθαρη κλήση προς τα κοινωνικά δίκτυα για την ενημέρωση του, πρέπει να είναι αντιληπτό πως συνδυαστικές ενέργειες με τα πιο παραδοσιακά μέσα χρειάζονται ώστε να επιτευχθούν τα καλύτερα αποτελέσματα. Ίσως το τελευταίο θα πρέπει να είναι το αντικείμενο μίας νέας έρευνας στην οποία το ζητούμενο δε θα είναι η απαρίθμηση απλά των τεχνικών προώθησης ενός μέσου αλλά η ανάλυση της βέλτιστης χρησιμοποίησης του προϋπολογισμού για διαφημιστικά έξοδα μίας επιχείρησης σε οποιοδήποτε μέσο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Εφημερίδα της κυβέρνησης, Αριθμός φύλλου 179, 6 Αυγούστου 2001
- Σ. Νομικός, 2019, Ευφυής συσκευασία
- Kenneth R. Berger, 2002, A Brief History of Packaging
- Walter Soroka, 2000, Fundamentals of Packaging Technology
- Bettman and Park, 1980, Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis
- E. Rogers, 1983, Diffusion of Innovations
- M. Siegrist, 2008, Factors Influencing Public Acceptance of Innovative Food Technologies and Products
- Barska και Wyrwa, 2016, Consumer Perception of Active Intelligent Food Packaging
- O'Callaghan και ο Kerry, 2016, Consumer attitudes towards the application of smart packaging technologies to cheese products
- Yener, 2015, Assessing consumers' adoption of active and intelligent packaging
- K. Lloyd, 2019, Chinese Consumer Perceptions Towards Active and Intelligent Packaging Technologies
- E. Loučanová, 2018, The Kano Model Use to Evaluate the Perception of Intelligent and Active Packaging of Slovak Customers
- Ajzen & Fishbein, 1980, Theory of Reasoned Action
- Ajzen, 1985, Theory of Planned Behavior
- Davis, 1989, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology
- W. Eyadat, 2010, Instructional technology and creativity among university students: The missing link
- Jones, R. 2009, Social Media Marketing
- Zin & Reese, 2005, Community networks: Where offline communities meet online
- Hennig-Thurau & al., 2004, Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?
- Dan Shaver , 2007, Impact of the internet on consumer information search behavior in the United States
- N. Κουτσογιαννοπούλου, 2013, Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά

- Π. Τζικόπουλος, 2015, Εισαγωγή στο ψηφιακό Marketing
- I. Ahmad, 2018, The Influencer Marketing Revolution
- A. Macarthy, 500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!
- C. Croft, 2007, A Brief History of The Facebook
- J. Mattern, 2017, Instagram
- Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020, Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit
- Djafarova & Rushworth, 2017, Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users
- De Veirman et al., 2017, Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude
- Audrezet, de Kerviler, & Moulard, 2018, Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation
- Boerman, 2020, The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers
- Ki & Kim, 2019, The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic
- Lou & Yuan, 2019, Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media
- Daoud & Trigui, 2019, Smart Packaging: Consumer's Perception and Diagnostic of Traceability Information
- Mediakix, 2019, <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>
- T. Corbin, 2016, Study shows consumer appetite for IoT products and packaging (<https://www.packagingnews.co.uk/news/markets/active-intelligent-packaging/study-shows-consumer-appetite-for-iot-products-and-packaging-10-05-2016>)
- D. Schaefer & M. Cheung, 2018, Smart Packaging: Opportunities and Challenges