



Τμήμα ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ

Πτυχιακή Εργασία

**Τα Social Media και το διαδικτυακό Marketing από τον
απλό χρήστη έως την επιχείρηση.**

Μαρκάκης Ιωάννης

A.M. 7333

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σήμερα καμία στρατηγική μάρκετινγκ δεν είναι ολοκληρωμένη εάν δεν έχει ενσωματώσει τα ψηφιακά μέσα. Για να κατανοήσουμε τον ψηφιακό κόσμο του μάρκετινγκ χρειάζεται να σκεφτούμε πέρα από κάθε γνωστό εργαλείο και κανάλι.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν έχει να κάνει μόνο με ένα σύνολο από κανάλια που θα χρησιμοποιήσει η εταιρεία για να βγάλει το προϊόν της προς τα έξω αλλά με την ιδέα για το πως οι καταναλωτές καταπιάνονται με τα μέσα ενημέρωσης, μεταξύ τους και με τον κόσμο γύρω τους. Επιπλέον τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν την δυνατότητα να διαχωριστεί το κοινό και να προσαρμοστεί το μήνυμα με ένα πολύτιμο και μετρήσιμο τρόπο.

Η διαθεσιμότητα των πληροφοριών σε συνδυασμό με την έμφυτη επιθυμία του ανθρώπου να συμβάλλει στο σύνολο όπως επίσης και η φιλική προς τον χρήστη τεχνολογία έχουν ως αποτέλεσμα να ξανά γραφτούν οι κανόνες για το πως συνδεόμαστε με τους γύρω μας. Πλέον οι άνθρωποι δεν είναι παθητικοί καταναλωτές διότι με την έκρηξη του διαδικτύου έχουν την δύναμη να είναι εκδότες, συντάκτες και πάνω από όλα σχολιαστές σε μια συζήτηση πολλαπλών κατευθύνσεων στην οποία το κακό θα δυσφημιστεί και το καλό θα προαχθεί.

Προσεγγίζοντας τον ορισμό του μάρκετινγκ, ο Δρ Philip Kotler προσδιορίζει το μάρκετινγκ ως εξής, “Μάρκετινγκ είναι η λειτουργία ενός οργανισμού που μπορεί να είναι σε συνεχή επαφή με τους καταναλωτές, να διαβάζει σωστά τις ανάγκες τους, να αναπτύσσει προϊόντα που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες και να οικοδομήσει ένα πρόγραμμα επικοινωνίας για να εκφράσει τους σκοπούς του οργανισμού”

Ένας απλούστερος ορισμός για το μάρκετινγκ είναι, η δημιουργία και η ικανοποίηση, της ζήτησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αν όλα πάνε καλά η ζήτηση θα μεταφραστεί σε πωλήσεις και οι πωλήσεις με τη σειρά τους, θα μεταφραστούν σε έσοδα.

Το 2012 ο Δρ. Philip Kotler προσδιόρισε το μάρκετινγκ ως “την επιστήμη που εξερευνά, δημιουργεί και προσδίδει αξία σε ένα αγαθό, με σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών στην αγορά που δραστηριοποιείται. Έτσι το μάρκετινγκ προσδιορίζει ανεκπλήρωτες ανάγκες και μελλοντικές επιθυμίες των καταναλωτών, καθορίζει τα μέτρα, ποσοτικοποιεί το μέγεθος της προσδιορισμένης αγοράς και το δυνητικό κέρδος”. (Kotler, 2012).

Με σκοπό να παρακινήσει τους ανθρώπους να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ή ακόμα να θεωρήσουν μία επιχείρηση καλύτερη από μία άλλη ανταγωνίστρια, πρέπει να δημιουργηθούν ουσιαστικά οφέλη και αξίες για το προϊόν που θέλει να αγοράσει ο καταναλωτής. Οφέλη τα οποία δημιουργούνται και για τον καταναλωτή, έχουν περισσότερη αξία ακόμα και από το ίδιο το προϊόν. Έτσι έχοντας αυτή τη φιλοσοφία οι άνθρωποι που δουλεύουν γύρω από το

μάρκετινγκ καταφέρνουν να δημιουργήσουν ένα δεσμό με τον πελάτη και μια σχέση εμπιστοσύνης η οποία θα κρατήσει για χρόνια.

Εστιάζοντας την προσοχή μας στο ψηφιακό μάρκετινγκ, είναι σαφές ότι δεν υπάρχει καμία διαφορά μεταξύ του παραδοσιακού μάρκετινγκ και του ψηφιακού. Είναι το ένα και το αυτό. Ο στόχος οποιουδήποτε είδους μάρκετινγκ είναι να κρατάει τους πελάτες πιστούς και να ανανεώνει τις πωλήσεις για το μέλλον. Επιπλέον, επικοινωνώντας με όλα τα ψηφιακά εργαλεία καθιστά δυνατό για τις εταιρίες, το να συνδέονται με άλλους χρήστες και να χτίζουν μακροπρόθεσμες σχέσεις εμπιστοσύνης.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ βοηθά στο να δημιουργήσουμε ζήτηση χρησιμοποιώντας διασυνδεδεμένες, διαδραστικές ιστοσελίδες. Επίσης το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ισχυρό με δύο πολύ βασικούς τρόπους. Αρχικά το κοινό μπορεί να διαχωριστεί με μεγάλη ακρίβεια κάτω από συγκεκριμένους παράγοντες όπως η τρέχουσα θέση του χρήστη και η πρόσφατες αλληλεπιδράσεις του με διάφορα προϊόντα, πράγμα που σημαίνει ότι τα μηνύματα που θα φτάσουν τελικά σε αυτόν, θα είναι προσαρμοσμένα και εξατομικευμένα. Δεύτερον, η ψηφιακή σφαίρα είναι τελείως μετρήσιμη, από τα διάφορα εργαλεία που προσφέρονται. Έτσι κάθε κλικ που κάνει ο χρήστης και κάθε λεπτό που περνάει μέσα σε μία ιστοσελίδα μπορεί να εξηγηθεί. Οπότε με τέτοιο επίπεδο ανάλυσης οι εταιρίες μπορούν να παρακολουθούν τις καμπάνιες τους και να βλέπουν ποιες είναι αυτές που φέρνουν ευνοϊκά αποτελέσματα και ποιες είναι αυτές οι οποίες δεν λειτουργούν όπως θα έπρεπε.

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^Ο ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ MARKETING.....	7
1.1 Ορισμός Διαδικτυακού Marketing	7
1.2 Κτίζοντας το Διαδικτυακό Marketing.....	8
1.3 Εργαλεία Διαδικτυακού Marketing.....	12
1.3.1 Έρευνα Αγοράς (market research).....	13
1.3.2 Content Marketing	15
1.3.3 Customer Relationship Management.....	16
1.3.4 Search Engine Optimization (SEO).....	17
1.3.5 Search Advertising.....	18
1.3.6 Online Advertising.....	18
1.3.7 Affiliate Marketing	19
1.3.8 Video Marketing.....	19
1.3.9 Email Marketing	20
1.3.10 Mobile Marketing	20
1.3.11 Ανάλυση Δεδομένων (Data Analytics).....	20
1.3.12 Πλεονεκτήματα Διαδικτυακού Marketing.....	21
1.3.13 Μειονεκτήματα Διαδικτυακού Marketing.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^Ο SOCIAL MEDIA.....	23
2.1 Ορισμός των Social Media.....	23
2.2 Μια ματιά στις πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης.....	23
2.3 Τα πέντε πιο δημοφιλή είδη πλατφόρμων.....	25
2.3.1 Συνεργατικά έργα (Collaborative Projects)	25
2.3.2 Blogs	26
2.3.3 Κοινότητες Περιεχομένου (Content Communities)	27
2.3.4 Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Networking Sites)	27
2.3.5 Εικονικοί Κόσμοι Παιχνιδιών & Εικονικοί Κοινωνικοί Κόσμοι (Virtual Game Worlds & Virtual Social Worlds).....	28
2.4 Αρνητικές Επιδράσεις των Social Media.....	29
2.5 Θετικές Επιδράσεις των Social Media.....	30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο ΤΑ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΟ MARKETING	31
3.1 Social Media & Marketing	31
3.2 Social Media Marketing Mix	32
3.3 Η Μέθοδος POST.....	32
3.4 Μετρήσεις για Social Media Marketing.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	36
4.1 Καθορίζοντας μια στρατηγική (Marketing Plan Social Media).....	36
4.2 Εργαλεία Διαχείρισης των Social Media	41
4.2.1 Social Management Tools	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ SOCIAL MEDIA MARKETING - Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ SAAB	43
5.1 Η Ιστορία της Εταιρίας	43
5.2 Οι Λόγοι για τη Χρήση των Social Media.....	43
5.3 Εισαγωγή στα Social Media.....	44
5.4 Μέτρηση Απόδοσης.....	46
5.5 Η Χρήση των Πλατφορμών	46
5.6 Το Μέλλον της Εταιρίας σχετικά με τα Social Media.....	47
5.7 Η εταιρία μάρκετινγκ της Saab	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	50
6.1 Χρήστες των Social Media Παγκοσμίως και στην Ελλάδα.....	50
6.2 Τεχνικές για Επικοινωνία με τους Καταναλωτές.....	51
6.3 Εύρεση Σωστού Προϊόντος και Πρόθεση Αγοράς από τα Social Media (case studies)....	53
6.4 Social Media & Έλληνες Καταναλωτές.....	55
Βιβλιογραφία	58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ MARKETING

1.1 Ορισμός Διαδικτυακού Marketing

Αν το μάρκετινγκ δημιουργεί και ικανοποιεί την ζήτηση, το ψηφιακό μάρκετινγκ οδηγεί στην δημιουργία της ζήτησης, χρησιμοποιώντας τη δύναμη του διαδικτύου και ικανοποιεί τη ζήτηση αυτή με νέους και καινοτόμους τρόπους. Το διαδίκτυο είναι διαδραστικό μέσο, το οποίο επιτρέπει την ανταλλαγή των πληροφοριών αλλά ακόμα περισσότερο επιτρέπει την ανταλλαγή των αξιών.

Μια επιχείρηση στο διαδίκτυο μπορεί να αποκτήσει αξία ανάλογα με τη προσοχή και την υποστήριξη που έχει ο κάθε καταναλωτής προς αυτή ενώ αντίθετα για τον καταναλωτή η αξία μπορεί να αποκτηθεί υπό τη μορφή της ψυχαγωγίας και της χρησιμότητας που δίνει η κάθε εταιρία προς αυτόν.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι ένα ισχυρό εργαλείο για να δημιουργήσουμε αξία. Η αμοιβαιότητα της συναλλαγής είναι αυτό που έχει σημασία, με άλλα λόγια η ανταλλαγή είναι ένας δρόμος διπλής κατεύθυνσης που παρέχει όφελος και για τα δύο μέρη ταυτόχρονα.

Το ίντερνετ έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο πουλάμε. Δεν είναι ένα νέο κανάλι μάρκετινγκ αντ' αυτού έχει δημιουργήσει ένα νέο παράδειγμα για τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές συνδέονται με τις μάρκες και το αντίστροφο. Ολόκληρο το φάσμα του μάρκετινγκ ασκείται στο διαδίκτυο, προϊόντα και υπηρεσίες τοποθετούνται και προωθούνται, αγοράζονται και διανέμονται. Το διαδίκτυο είναι αυτό που προσφέρει στους καταναλωτές περισσότερες επιλογές, μεγαλύτερη επιρροή και περισσότερη δύναμη. Οι εταιρίες έχουν εφευρέσει καινούρια προϊόντα και υπηρεσίες, νέους τρόπους για να πουλάνε όπως επίσης και καινούριες αγορές.

Επίσης, ο ρόλος όλων αυτών των εταιριών που κάνουν μάρκετινγκ έχει μετατοπιστεί αρκετά από την αρχική τους θέση. Οι λεγόμενες «παραδοσιακές» υπηρεσίες γίνονται καλύτερες στον ψηφιακό κόσμο, ενώ οι εταιρείες που έχουν ξεκινήσει ως ψηφιακά καταστήματα προσπαθούν να δραστηριοποιηθούν και με τους παραδοσιακούς τρόπους. Περισσότερο από ποτέ ολοκληρωμένες στρατηγικές μάρκετινγκ οι οποίες κάνουν λόγο για μία ολοκληρωμένη ταυτότητα της εταιρίας, παίζουν ζωτικής σημασίας ρόλο για την επίτευξη των στόχων. Οι καταναλωτές είναι ολοένα και πιο ευέλικτοι στις αγορές τους μέσα από τα κανάλια που προσφέρονται ενώ προσδοκούν το ίδιο υψηλό επίπεδο από όλα τα εμπορικά σήματα με τα οποία συναναστρέφονται. Η άποψη «παραδοσιακό εναντίον ψηφιακού» είναι τελείως ξεπερασμένη.

Οπότε, εφαρμόζοντας το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο δεν σημαίνει ότι πετάμε στον κάδο το βιβλίο με τις αρχές της επιχείρησης και του μάρκετινγκ αντ' αυτού το ίντερνετ παρέχει ένα νέο περιβάλλον για να κτίσουμε με αυτές τις αρχές.

Η στρατηγική του διαδικτυακού μάρκετινγκ στηρίζεται και προσαρμόζει τις αρχές του παραδοσιακού μάρκετινγκ, οι οποίες στηρίζονται σε τέσσερις βασικές πυλώνες: το περιβάλλον, την επιχείρηση, τους πελάτες και τους ανταγωνιστές, χρησιμοποιώντας τις ευκαιρίες και τις προκλήσεις που προσφέρονται από τα ψηφιακά μέσα. Η στρατηγική του ψηφιακού μάρκετινγκ θα πρέπει να επαναπροσδιορίζεται συνεχώς και να είναι συνεχώς εξελισσόμενη. Με δεδομένο ότι το διαδίκτυο επιτρέπει συνεχή ανατροφοδότηση και συλλογή πληροφοριών οι άνθρωποι που εφαρμόζουν το διαδικτυακό μάρκετινγκ θα πρέπει συνεχώς να στοχεύουν στην βελτιστοποίηση των προσπαθειών τους για καλύτερο διαδικτυακό μάρκετινγκ.

Με επίκεντρο τον χρήστη, τοποθετώντας τον στο επίκεντρο όλων των αποφάσεων, χτίζεται η καλύτερη στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ. Ο υπεύθυνος για την διαδικασία αυτή δεν κατακλύζεται μόνο από μια πληθώρα νέων δυνατοτήτων τακτικής αλλά και από πρωτοφανείς τρόπους μέτρησης αποτελεσματικότητας των στρατηγικών και τακτικών που επιλέγονται. Το συγκεκριμένο είδος μάρκετινγκ επιτρέπει την διαδικασία της διάδρασης αλλά και τη συμμετοχή του καταναλωτή πολύ περισσότερο από ότι στο παρελθόν. Για αυτό το λόγο κρίνεται αναγκαίο η υιοθέτηση μια τακτικής η οποία να επιτρέπει τη διάδραση και επικοινωνία με τους καταναλωτές παρά το γεγονός ότι περνά μόνο μηνύματα σε αυτούς.

Το γεγονός ότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι καθαρά εμπειρικό είναι ένα από τα πλεονεκτήματά του. Τα πάντα μπορούν να αξιολογηθούν: από συμπεριφορές, δράσεις και πορείες δράσεων ως και τα αποτελέσματα. Αυτό σημαίνει ότι ο ειδικός του ψηφιακού μάρκετινγκ θα πρέπει να σκέφτεται βασισμένος στην απόδοση της επένδυσης (ROI). Θα πρέπει λοιπόν να δημιουργείται ένα πλαίσιο ελέγχου με την ικανότητα να μπορεί να παραμένει ευέλικτο και δυναμικό ως μέσο που αλλάζει και μετατοπίζει τη συμπεριφορά του χρήστη.

1.2 Κτίζοντας το Διαδικτυακό Marketing

Ορίζοντας την στρατηγική ως ένα σχέδιο δράσης σχεδιασμένο με στόχο την επίτευξη ενός συγκεκριμένου σκοπού, το επιθυμητό αποτέλεσμα μιας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ θα πρέπει να ευθυγραμμίζεται με τους γενικούς στόχους της επιχείρησης. Για παράδειγμα, αν ένας

στόχος είναι η απόκτηση νέων πελατών, ο στόχος της στρατηγικής του ψηφιακού μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι η διαδικτυακή ενημέρωση του κοινού για την επιχείρηση αυτή.

Τα κυριότερα στοιχεία στα οποία βασίζεται η δημιουργία μιας στρατηγικής του διαδικτυακού μάρκετινγκ, αλλά και του παραδοσιακού, είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, η τιμή, ο τόπος διάθεσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών και η προώθηση τους.

Πιο αναλυτικά, όσο αφορά το πρώτο βασικό στοιχείο, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι αυτά που μια εταιρία διαθέτει προς πώληση. Το διαδίκτυο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να πωλούν μια μεγάλη γκάμα προϊόντων, για παράδειγμα, από ταχέως κινούμενα καταναλωτικά προϊόντα καθώς και ψηφιακά έως την παροχή συμβουλών. Το διαδίκτυο έδωσε τη δυνατότητα μαζικής εξατομίκευσης. Για παράδειγμα, η εταιρία Nike και Converse δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες τους μέσω διαδικτύου, να προσαρμόσουν σύμφωνα με τις προτιμήσεις και ανάγκες τους τα δικά τους αθλητικά παπούτσια. Επίσης, το διαδίκτυο, ως μέσω διανομής δίνει τη δυνατότητα σε προϊόντα, όπως λογισμικό ή μουσική, να πουληθούν ψηφιακά.

Όσο αφορά την τιμή, η επικράτηση των μηχανών αναζήτησης και των αγορών ιστοσελίδες σύγκρισης, όπως www.pricerunner.co.uk, www.pricecheck.co.za/, www.nextag.com ή ακόμα και το ελληνικό www.skroutz.gr το καθιστά εύκολο για τους καταναλωτές να συγκρίνουν τις τιμές των προϊόντων ανάμεσα σε έναν μεγάλο αριθμό εμπόρων λιανικής πώλησης. Είναι λοιπόν προφανές ότι το διαδίκτυο αποτελεί μια αγορά σχεδόν τέλειου ανταγωνισμού (Porter, 2008).

Με αυτό τον τρόπο, η διαφοροποίηση των τιμών γίνεται μια πρόκληση ειδικά για τους μικρότερους «παίκτες» στην αγορά, κάνοντας όλες τις επιχειρήσεις να λάβουν υπόψη το ενδεχόμενο διαφοροποίησης της τιμής. Έτσι λοιπόν, λαμβάνεται υπόψη η αξία η οποία είναι ένας συνδυασμός υπηρεσιών, οφελών και κόστους όπου οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν (αυτό ή και ακόμα περισσότερο) αν αισθανθούν ότι θα έχουν μια καλύτερη εμπειρία με την αγορά αυτή ή όταν αισθανθούν ότι έχουν να πάρουν κάτι περισσότερο από το προϊόν.

Όσο αφορά, τον χώρο διανομής προϊόντων και αγορών, δεν θα πρέπει πια να υπαγορεύεται από την τοποθεσία. Απλά, κάνοντας τα προϊόντα της μια εταιρία ορατά στο διαδίκτυο (για παράδειγμα, στο Facebook ή σε μια ιστοσελίδα) αποκτούν πρόσβαση σε μια παγκόσμια αγορά. Το κυριότερο είναι η συμμετοχή των πελατών στα κανάλια που χρησιμοποιούνται πράγμα που αποτελεί το κύριο άξονα της διαδικτυακής τακτικής μάρκετινγκ.

Τεχνολογίες όπως API, υπηρεσίες SOAP, XML και RSS επιτρέπουν την διανομή πληροφοριών και υπηρεσιών σε όλο τον κόσμο. Για παράδειγμα, το API αποτελεί μια βάση δεδομένων για

κρατήσεις ξενοδοχείων και επιτρέπει μέσα από ένα ευρύ φάσμα ιστοσελίδων άμεση online κράτηση ξενοδοχείων.

Αναφορικά με την προώθηση, το Διαδίκτυο ως μέσο ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, προσφέρεται φυσικά για την προώθηση των προϊόντων. Αυτός ο τρόπος προώθησης είναι μια επέκταση του παραδοσιακού μάρκετινγκ αλλά με κάποιες σημαντικές διαφορές εφόσον ο διαδικτυακός τρόπος προώθησης μπορεί να παρακολουθείται, να μετράται και να στοχεύει σε έναν πιο περίπλοκο τρόπο.

Παρόλα αυτά, προώθηση δεν σημαίνει ομιλία με τους πελάτες. Αντιθέτως, στο διαδίκτυο είναι σημαντικό οι πελάτες να συμμετάσχουν στις συνομιλίες αλλά και να συνεργάζονται. Η αλληλεπίδραση με τους πελάτες βοηθά στην οικοδόμηση των σχέσεων και το διαδίκτυο κάνει αυτό το είδος της επικοινωνίας πιο εύκολη.

Εκτός από τα παραπάνω στοιχεία, η διαδικτυακή στρατηγική μάρκετινγκ απαιτεί να ληφθούν υπόψη και οι άνθρωποι που αποτελούν το ανθρώπινο εκείνο στοιχείο που επικοινωνεί με τον ψηφιακό κόσμο διευκολύνοντας την επαφή έναν προς έναν, την εξατομίκευση, τις κοινότητες και τις οργανώσεις με κεντρικό πρόσωπο τον καταναλωτή στοχεύοντας στην συμμετοχή του τελευταίου στην ιστορία της επιχείρησης.

Το μανιφέστο Cluetrain (1999) περιγράφει τις αγορές ως «συνομιλίες». Οι άνθρωποι είναι οι παραμυθάδες ενώ οι εταιρίες προωθούν ιστορίες ως μύθους και θρύλους γύρω από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Οι ιστορίες αυτές για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρίας είναι τα μέσα τα οποία καθορίζουν τις εταιρίες αυτές.

Όλες οι στρατηγικές του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι χαμηλότερες σε κόστος από τις τυπικές μορφές διαφήμισης όπως τα τηλεοπτικά σποτ και η έντυπη διαφήμιση. Κατά συνέπεια, το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι η ιδανικό για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις και γενικά για επιχειρήσεις με περιορισμένο κεφάλαιο. Σε γενικές γραμμές, δεν αποτελεί τη μοναδική και βέλτιστη λύση σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ οι οποίες θεωρούνται πολλές φορές αναντικατάστατες. Αξίζει να σημειωθεί ότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει μεγαλύτερη αποδοτικότητα αλλά είναι λιγότερο αποτελεσματικό σε σύγκριση με τις άλλες μεθόδους. Αυτό σημαίνει ότι δίνει τη δυνατότητα χρήσης φθηνών πόρων αλλά ο αριθμός των πελατών είναι χαμηλός (Hoffman & Novak, 2000).

Παρά την περιορισμένη αποτελεσματικότητα του, οι επενδύσεις στο διαδικτυακό μάρκετινγκ συνεχώς αυξάνονται και μέχρι το τέλος του παρόντος έτους υπολογίζεται πως θα έχουν φτάσει 77\$ ποσό ίδιο με την δαπάνη διαφήμισης μέσα από την τηλεόραση (VanBoskirk, 2011).

Πιο αναλυτικά συγκρίνοντας το διαδικτυακό μάρκετινγκ με τις παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ, οι κλασικοί marketers οριοθετούν την αγορά με βάση συγκεκριμένους παράγοντες όπως την ηλικία των καταναλωτών, τον τόπο καθώς και το φύλο τους. Από την άλλη πλευρά, οι online marketers στοχεύουν σε συγκεκριμένη δραστηριότητα (Βλαχοπούλου, 2003).

Αναφορικά με την πολιτική των προϊόντων, η ανάπτυξη τους βασίζεται στο σύστημα παραγωγής της επιχείρησης και στην τεχνολογία σε ένα συγκεκριμένο κλάδο στο παραδοσιακό μάρκετινγκ. Αντίθετα στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στις επιταγές των καταναλωτών για εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση των ήδη υπαρχόντων (Χαλιώτη, 2012).

Αναφορικά με τις τιμές, στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να διαμορφώνουν τις τιμές ανάλογα με τις απαιτήσεις των καταναλωτών και με την αποφυγή μεσαζόντων. Αντίθετα το παραδοσιακό μάρκετινγκ, οι τιμές δεν μπορούν να διαφοροποιηθούν γιατί υπάρχουν σε επίσημους τιμοκαταλόγους και η μεταβολή τους είναι συνώνυμη με την έλλειψη διαφάνειας (Βλαχοπούλου, 2003).

Σύμφωνα με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, η τμηματοποίηση της αγοράς βασίζεται στα δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία των πελατών που ήδη υπάρχουν και των εν δυνάμει πελατών. Αντίθετα, στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, χρησιμοποιούνται τα δεδομένα που αποκαλύπτουν τη τωρινή συμπεριφορά των καταναλωτών με σκοπό να αναγνωρίσει τις απαιτήσεις τους πιο άμεσα. Όσο αφορά την έρευνα αγοράς, στο παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται δεδομένα από πρωτογενείς και δευτερογενείς έρευνες ενώ στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, χρησιμοποιούνται πιο άμεση τρόποι συλλογής δεδομένων, όπως τα ερωτηματολόγια για τη διερεύνηση των απαιτήσεων των καταναλωτών (Χαλιώτη, 2012).

Όσο αφορά στις πολιτικές προβολής, το διαδικτυακό μάρκετινγκ βασίζεται στην αμφίδρομη επικοινωνία της επιχείρησης με τον καταναλωτή μέσα από τη δημιουργία και τη χρήση ελκυστικών ιστοσελίδων της επιχείρησης και τη δυνατότητα δωρεάν υλικού ως δείγμα (demos, free downloads). Αντίθετα στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, οι πολιτικές προβολής βασίζονται στα χαρακτηριστικά μέσου όρου της ομάδας - στόχου των καταναλωτών μέσα από κλασικά μέσα

προβολής που χαρακτηρίζονται από απρόσωπη επικοινωνία. Τα μέσα αυτά δεν παρέχουν την δυνατότητα στην επιχείρηση να ελέγχει την αποτελεσματικότητά τους.

Τέλος, όσο αφορά στην πολιτική διανομής, το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει τη δυνατότητα να ξεπερνά το στάδιο των μεσαζόντων παραδίδοντας τα προϊόντα κατευθείαν στον πελάτη σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, όπου οι πολιτικές της διανομής βασίζονται στους μεσάζοντες και στους πωλητές (Βλαχοπούλου, 2003).

1.3 Εργαλεία Διαδικτυακού Marketing

Οι στόχοι οι οποίοι θα πρέπει να καθοριστούν, εμφανίζονται να είναι απαραίτητοι σε κάθε προσπάθεια εφαρμογής του διαδικτυακού μάρκετινγκ έτσι ώστε κάθε στρατηγική βασισμένη στους στόχους αυτούς, να έχει συγκεκριμένη κατεύθυνση και συνθήκες εφαρμογής.

Οι στόχοι θα πρέπει να είναι συγκεκριμένοι και καθορισμένοι ακόμα και στην πιο μικρή λεπτομέρεια. Ακόμα θα πρέπει να μπορούν να μετρηθούν και να αξιολογηθούν για το αποτέλεσμα που μπορούν να επιφέρουν. Επιπλέον, θα πρέπει να είναι πραγματοποιήσιμοι και να βασίζονται σε διαθέσιμες πηγές. Θα πρέπει επίσης να αναφερθεί ότι οι στόχοι πρέπει να είναι ρεαλιστικοί και να βασίζονται σε δεδομένα και τάσεις οι οποίες επικρατούν έτσι ώστε να μην υπερβάλλουν και να υπερεκτιμούν το στόχο. Τέλος, θα ήταν σωστό οι στόχοι να έχουν ένα συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί το γεγονός ότι οι τακτικές που θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν είναι διαφορετικές από τους στόχους. Οι τακτικές είναι συγκεκριμένα εργαλεία ή προσεγγίσεις που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη των στόχων. Ως στρατηγική οι τακτικές είναι πιο περίπλοκες εφόσον μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένα σύνολο αυτών για την επίτευξη ενός και μόνο στόχου. Οι τακτικές είναι πρακτικές οι οποίες μπορούν να αλλάξουν αλλά ο στόχος παραμένει ο ίδιος.

Έτσι, πολλά ψηφιακά εργαλεία και τακτικές είναι διαθέσιμα έχοντας καθορίσει τους στόχους του ψηφιακού μάρκετινγκ. Κάθε τακτική και εργαλείο έχει και τα δικά του πλεονεκτήματα. Κάθε ένα από αυτά θα πρέπει να ελέγχονται και να επαναξιολογούνται σε σχέση με τις ανάγκες και τις πηγές της κάθε εταιρίας για την εξασφάλιση ότι η στρατηγική που επιλέχθηκε είναι σε σωστό δρόμο.

Είναι σαφές πως το διαδικτυακό μάρκετινγκ παρέχει ευκαιρίες και παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα και θα πρέπει να συνδυάζεται με παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ για να εξασφαλιστούν θετικότερα αποτελέσματα. Ο συνδυασμός offline marketing και online marketing (marketing fusion) είναι ιδανικός και σχετικά εύκολα πραγματοποιήσιμος (Taylor & Miles, 2011).

1.3.1 Έρευνα Αγοράς (market research)

Με τη βοήθεια του διαδικτύου, οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν έρευνα ανάμεσα στις διάφορες εταιρίες και τα προϊόντα τους με ιδιαίτερη ευκολία συγκεντρώνοντας πληροφορίες συγκρίνοντας τις τιμές και τις υπηρεσίες τους. Επίσης, οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να δείχνουν τι τους αρέσει και τι όχι μοιράζοντας αυτές τις πληροφορίες με τις εταιρίες ή ακόμα και με φίλους.

Αυτή η διαδικασία μπορεί να γίνει και με αντίθετο τρόπο. Οι εταιρίες έχουν την δυνατότητα να μελετούν ποιοι είναι οι πελάτες τους, για τι ενδιαφέρονται, τη γνώμη τους για την εταιρία και μπορούν να εντοπίσουν το καλύτερο χρονικό και τοπικό σημείο που μπορούν να έρθουν σε επαφή με αυτούς.

Με δεδομένο, λοιπόν, ότι ο σύγχρονος κόσμος είναι απρόβλεπτος και τα πράγματα αλλάζουν διαρκώς στην ψηφιακή εποχή, γίνεται ολοένα και πιο δύσκολο για τις εταιρίες να συμβαδίζουν με τις σύγχρονες τάσεις, με τις ανάγκες των πελατών τους και τις απόψεις τους καθώς και να ενημερώνονται για την κατάσταση των ανταγωνιστών τους ενώ ταυτόχρονα θα πρέπει να μένουν στο προσκήνιο της αγοράς.

Η λύση σε αυτές τις ανάγκες είναι η έρευνα αγοράς η οποία διευκολύνει στο να παρθούν σωστές αποφάσεις. Η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει την συγκέντρωση πληροφοριών, την καταγραφή και την ανάλυση δεδομένων για τους πελάτες, τους ανταγωνιστές και την αγορά μετατρέποντας αυτές τις πληροφορίες σε χρήσιμο εργαλείο για στρατηγικές και καμπάνιες μάρκετινγκ.

Η διαδικτυακή έρευνα αγοράς είναι η διαδικασία χρήσης ψηφιακών εργαλείων, δεδομένων και συνδέσεων για την χρήση τους προς τους πελάτες-στόχους. Με άλλα λόγια, είναι η διαδικασία για να μάθει μια εταιρία πληροφορίες για το κοινό της, παρακολουθώντας το και ενθαρρύνοντας τη συμμετοχή του διαδικτυακά. Η τεχνολογία παίζει λοιπόν σημαντικό ρόλο στην συγκέντρωση δεδομένων και τη συμμετοχή του κοινού ως δείγμα της έρευνας κάνοντας όλη αυτή τη

διαδικασία πιο εύκολη σε σύγκριση με την παραδοσιακή διαδικασία έρευνας αγοράς. Η παραδοσιακή αλλά και η διαδικτυακή έρευνα αγοράς έχουν κοινούς στόχους και αρχές αλλά η τελευταία έχει το πλεονέκτημα της χρήσης της τεχνολογίας η οποία έχει συγκεκριμένα οφέλη.

Πρώτον, με δεδομένο ότι το διαδίκτυο είναι πάντα διαθέσιμο, τα δεδομένα είναι και αυτά πάντα διαθέσιμα κάθε στιγμή. Επίσης, πολλές από τις διαδικασίες μπορούν να αυτοματοποιούνται. Για παράδειγμα, μπορεί να οριστεί ένα αυτοματοποιημένο ηχητικό σήμα άφιξης email ή να χρησιμοποιούνται αυτοματοποιημένες έρευνες. Επιπλέον, μπορεί το δείγμα συμμετεχόντων να είναι τεράστιο αφού υπάρχει η πρόσβαση συμμετεχόντων από όλο τον κόσμο με το πάτημα ενός κουμπιού. Πολλές από τις πληροφορίες που χρησιμοποιούνται έχουν συλλεχθεί με αυτοματοποιημένο τρόπο άρα χρειάζεται μόνο η εύρεση τους. Τέλος, και ίσως το πιο σημαντικό, η διαδικτυακή έρευνα αγοράς έχει πιο χαμηλό κόστος και δεν είναι χρονοβόρα σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους.

Είναι σαφές ότι υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους μια εταιρία θα πρέπει να πραγματοποιεί συχνή έρευνα αγοράς. Πρώτα απ' όλα, είναι χρήσιμη για την απόκτηση πληροφοριών που σχετίζονται με τους πελάτες. Οι πληροφορίες αυτές αφορούν στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών καθώς και τις προτιμήσεις τους από μια εταιρία. Επίσης, αφορούν το λόγο που οι πελάτες θα αγοράσουν το προϊόν ή τις υπηρεσίες της συγκεκριμένης εταιρίας και τους λόγους που θα οδηγούσαν τους πελάτες να επιλέξουν μια άλλη ή και τους λόγους που θα προτιμούσαν ξανά την ίδια εταιρία για ένα συγκεκριμένο προϊόν και υπηρεσίες.

Επιπλέον, η έρευνα αγοράς χρησιμεύει στην κατανόηση των αλλαγών σε μια επιχείρηση και στην κατανόηση των σύγχρονων τάσεων της αγοράς που μπορούν οι επιχειρηματίες να εκμεταλλευτούν. Είναι επίσης σημαντική γιατί μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες και τρόπους πώλησης και να ενθαρρύνει την συμμετοχή των πελατών στις κινήσεις μιας επιχείρησης.

Η έρευνα αγοράς μπορεί να βασίζεται σε δευτερογενή δεδομένα τα οποία αναφέρονται σε δεδομένα που έχουν ήδη δημοσιοποιηθεί ή βασίζονται σε πρωτογενή δεδομένα τα οποία συγκεντρώνονται για ένα συγκεκριμένο ζήτημα έρευνας. Επίσης, η έρευνα μπορεί να είναι ποιοτική ή ποσοτική. Το διαδίκτυο παρέχει εργαλεία για την συγκέντρωση ποιοτικών δεδομένων ενώ ψηφιακά εργαλεία όπως διαδικτυακά πακέτα ανάλυσης είναι ιδανικά για τη συλλογή ποσοτικών δεδομένων.

1.3.2 Content Marketing

Ο ορισμός του Content Marketing φαίνεται να είναι περίπλοκος αν και έχει παγιωθεί σε έναν όρο από μόνος του. Ο όρος Content Marketing είναι ένας όρος «ομπρέλα» που εστιάζει στο ταίριασμα του περιεχομένου (πληροφορίες ή διασκέδαση) με τις ανάγκες του πελάτη σε οποιαδήποτε φάση του κύκλου της αγοράς ή της αγοραστικής εμπειρίας του πελάτη (customer journey). Αντίθετα με την τηλεόραση, όπου ο διαφημιστής βομβαρδίζει με μηνύματα το κοινό, το Content Marketing εστιάζει στην συμμετοχή του περιεχομένου το οποίο σημαίνει ότι οι διαφημιστές θα πρέπει να σκέφτονται σαν εκδότες (για να προσελκύσουν κοινό) παρά να βλέπουν τους εαυτούς τους ως διαφημιστές ενός προϊόντος. Έτσι οι εταιρίες και οι καταναλωτές μπορούν να συνδέονται τώρα άμεσα μέσα από πλατφόρμες εύκολης πρόσβασης.

Το Content Marketing Institute ορίζει το Content Marketing ως μια τεχνική μάρκετινγκ για την δημιουργία και διανομή αξιόλογου περιεχομένου για την προσέλκυση, απόκτηση και εμπλοκή καθορισμένου κοινού-στόχου με σκοπό την κερδοφόρα δράση του πελάτη (Content Marketing Institute , 2013).

Ο ορισμός αυτός ισχύει για όλους τους χώρους όπου μοιράζονται περιεχόμενο όπως την ιστοσελίδα, τις καμπάνιες και τους διαγωνισμούς, ένα εταιρικό blog ή τα social media, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο μοιράζονται οι πληροφορίες.

Όσο αφορά τα πλεονεκτήματα της στρατηγικής του Content Marketing μπορεί να τοποθετήσει μια εταιρία ως ειδικό στον τομέα της με το μοίρασμα χρήσιμων πληροφοριών. Επίσης, διευκολύνει την εταιρία να προσεγγίσει τον πελάτη ο οποίος έχει κατακερματισμένη προσοχή σε πολλές συσκευές και σημεία επαφής.

Ένα από τα πιο ισχυρά πλεονεκτήματα του είναι ότι μέσω του περιεχομένου μπορούν να μάθουν πολλά για τον καταναλωτή-στόχο στο οποίο εμπλέκεται ή όχι. Όσο πιο στοχευμένο και εξελισσόμενο είναι το περιεχόμενο, τόσο πιο πολλά δεδομένα μπορούν να συγκεντρωθούν για το πόσο αποτελεσματικά φτάνεις στο στόχο.

Μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις του Content Marketing είναι η παροχή περιεχομένου που είναι ενδιαφέρον και προτρέπει την συμμετοχή των σωστών ανθρώπων. Συνδυάζοντας το περιεχόμενο με το απαιτούμενο αποτέλεσμα για στρατηγικούς σκοπούς απαιτεί αφοσίωση και συγκέντρωση. Το πλαίσιο της συνεχούς παραγωγής περιεχομένου, μπορεί επίσης να είναι μια πρόκληση για την διατήρηση της ποιότητας μέσα στο χρόνο. Σκοπός δεν είναι να δημιουργηθεί

ένα περιεχόμενο μεγάλο σε ποσότητα αλλά να επικεντρώνεται στην καταλληλότητα σε σύγκριση με τα αποτελέσματα.

1.3.3 Customer Relationship Management

Η «Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες» (Customer Relationship Management - CRM) υπάρχει από τότε που οι άνθρωποι άρχισαν να πωλούν πράγματα. Ο πρώτος ιδιοκτήτης καταστήματος συζητούσε με τους πελάτες του, θυμόταν τα ονόματά τους, τους έδινε κάτι δωρεάν για να τους κρατήσει ως μόνιμους πελάτες. Όλες αυτές οι ενέργειες αποτελούν το μάρκετινγκ πελατειακών σχέσεων κάνοντας τους πελάτες να αισθάνονται ιδιαίτεροι.

Σήμερα, όπου οι επιχειρήσεις γίνονται όλο και πιο πολύ ψηφιακά απομακρυσμένες και η επαφή πρόσωπο με πρόσωπο είναι όλο και πιο σπάνια, η εφαρμογή CRM είναι πιο αναγκαία από ποτέ. Είναι απαραίτητο να χτίζονται και να διατηρούνται σχέσεις με τους πελάτες και τις επιχειρήσεις. Μια απρόσωπη εταιρία που δεν είναι ελκυστική, θα πρέπει να δουλέψει περισσότερο για προσελκύσει και να διατηρήσει πελάτες. Η σχέση την οποία χτίζει ο πελάτης με μια εταιρία είναι και ο λόγος που επιστρέφει. Αλλά το χτίσιμο μιας τέτοιας σχέσης είναι ιδιαίτερα δύσκολο στις μέρες μας, σε μια κοινωνία όπου τα δεδομένα προστατεύονται, οι πελάτες είναι αρκετά ευφυείς στις επιλογές τους και ο ανταγωνιστής είναι ένα μόνο «κλικ» μακριά.

Το CRM είναι μια προσέγγιση με επίκεντρο τον πελάτη που βασίζεται στην ενίσχυση μακροπρόθεσμων και ουσιαστικών σχέσεων. Το CRM δεν έχει να κάνει με το άμεσο κέρδος. Έχει να κάνει με την συνεχή αξία του πελάτη, τις αγορές που θα κάνει στο μέλλον, τα θετικά σχόλια και την πίστη του στην εταιρία.

Η αποτελεσματική CRM στρατηγική επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συνεργαστούν με τους πελάτες τους για τον προσδιορισμό των στρατηγικών συνολικά, στην ανάπτυξη των επιχειρηματικών διαδικασιών, στην ανάπτυξη της εταιρίας και στην μεγιστοποίηση της επένδυσης.

Οι περισσότερες εταιρίες χρησιμοποιούν ένα απλό μοντέλο CRM το οποίο στοχεύει στο να μετατρέψει τους ξένους σε πελάτες, τους πελάτες σε φίλους και τους φίλους σε υποστηρικτές της επιχείρησης.

Οι πελάτες μπορούν να θεωρηθούν ως οι πιο σημαντικοί φορείς σε μια επιχείρηση. Χωρίς τους πελάτες που αγοράζουν αγαθά ή υπηρεσίες, οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν θα έχουν ροή

εσόδων. Αλλά είναι δύσκολο αυτό να πραγματοποιηθεί σε καθημερινή βάση και να υιοθετηθεί ως επιχειρησιακή στρατηγική.

Μια πετυχημένη σχέση με τον πελάτη βασίζεται στην ικανοποίηση των αναγκών του αλλά και στην υπέρβαση τους. Αφορά τον καθορισμό των προβλημάτων του πελάτη παρέχοντας λύσεις πριν ακόμα εμφανιστεί το πρόβλημα. Η εφαρμογή δεν περιλαμβάνει μόνο διαδικασίες με επίκεντρο τον πελάτη και τη τεχνολογία αλλά και να ενθαρρύνει διαδικασίες ωθούμενες από τον πελάτη. Μέσα από καινοτομίες, η βελτιωμένη συμμετοχή των πελατών αλλά και η μαζική εξατομίκευση μπορούν να καθοδηγήσουν την επιχείρηση.

1.3.4 Search Engine Optimization (SEO)

Με δεδομένο το γεγονός ότι εκατομμύρια αναζητήσεις εκτελούνται καθημερινά από ανθρώπους για την εύρεση συγκεκριμένου περιεχομένου στο διαδίκτυο (Sullivan, 2013), είναι αναμενόμενο οι διαφημιστές να επιθυμούν τα προϊόντα τους, να μπορούν να βρίσκονται σε αυτό.

Οι μηχανές αναζήτησης που είναι τα κανάλια μέσα από τα οποία αυτές οι αναζητήσεις λαμβάνουν χώρα, χρησιμοποιούν αλγορίθμους για να καθορίσουν τα αποτελέσματα που θα παρουσιάσουν. Η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης (SEO) είναι η πρακτική η οποία χρησιμοποιείται για βελτίωση μιας ιστοσελίδας ώστε να πετύχει το μέγιστο αριθμό αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης (SERPs).

Οι μηχανές αναζήτησης είναι αναγκαίες γιατί βοηθούν τους χρήστες να βρουν αυτό που χρειάζονται δίνοντας βέλτιστα αποτελέσματα. Για αυτό το λόγο, η δημοτικότητα, η αρμοδιότητα, η συσχέτιση, η εμπιστοσύνη και η σημασία είναι παράγοντες σημαντικοί για τα αποτελέσματα που δίνονται.

Η SEO, η οποία ονομάζεται και οργανική ή φυσική βελτιστοποίηση, χωρίζεται σε δυο βασικές στρατηγικές: την βελτιστοποίηση on-page με την οποία πετυχαίνετε η βελτιστοποίηση στον κώδικα HTML, τη δομή και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας κάνοντας την πιο προσβάσιμη στο κοινό. Η off-page βελτιστοποίηση αφορά σε διαμόρφωση συνδέσμων και καλύπτει δραστηριότητες όπως τα social media και το ψηφιακό PR.

Η SEO αποτελεί μια αποτελεσματική πρακτική βελτίωσης της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης, αναλύοντας τον τρόπο που βλέπει μια μηχανή αναζήτησης μια ιστοσελίδα και πως οι χρήστες βρίσκουν την ιστοσελίδα αυτή. Η πρακτική αυτή χωρίζεται σε πέντε βασικές πτυχές: σε μια

δομή μιας ιστοσελίδας που εύκολα εντοπίζεται από τη μηχανή αναζήτησης, φράσεις – κλειδιά οι οποίες εύκολα μπορούν να αναζητηθούν, βελτιστοποιημένο περιεχόμενο για καλύτερη αναζήτηση, τη δημοτικότητα των συνδέσμων και τις αντιλήψεις των χρηστών.

1.3.5 Search Advertising

Η μέθοδος διαφήμισης που σχετίζεται με την μηχανή αναζήτησης (Search Advertising), η οποία ονομάζεται pay-per-click (PPC), είναι ένας τρόπος διαφήμισης μιας επιχείρησης ή προϊόντος μέσω των σελίδων αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης όπου ο διαφημιστής πληρώνει μόνο σε κάθε «κλικ».

Η συγκεκριμένη μέθοδος συνεχώς εξελίσσεται και συμπεριλαμβάνει από απλούς τρόπους διαφημιστικών κειμένων έως και βίντεο ή banners. Επίσης αποτελεί μια επανάσταση στην διαδικτυακή διαφήμιση και σήμερα αποτελεί το 95% του τρόπου λειτουργίας της Google (Peterson, 2013).

Οι διαφημίσεις, που βασίζονται στην παρούσα τακτική, αποτελούνται από κείμενο, συνδέσμους και Ad Extensions. Το χαμηλό κόστος, ο συνεχής έλεγχος της αποτελεσματικότητας, η εύκολη χρήση και η ικανοποίηση από την πλευρά των χρηστών είναι μερικά από τα πλεονεκτήματα της παρούσας μεθόδου.

1.3.6 Online Advertising

Η διαδικτυακή διαφήμιση (Online Advertising) περιλαμβάνει διαφημίσεις στους ιστότοπους, στα e-mails, στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης και στα κοινωνικά δίκτυα. Οι κυριότεροι στόχοι της διαδικτυακής διαφήμισης είναι η αύξηση των πωλήσεων, η αύξηση της δημοτικότητας μιας συγκεκριμένης εταιρίας στο κοινό και η αύξηση μερίσματος στην αγορά. Οι διαφημιστές στοχεύουν στη δημιουργία ανάγκης απόκτησης ενός προϊόντος (ζήτηση) και έπειτα στην ικανοποίηση της (προσφορά).

Η διαδικτυακή διαφήμιση ακολουθεί τη συμπεριφορά του χρήστη. Οι διαφημιστές επιθυμούν να τοποθετήσουν τις διαφημίσεις τους με τέτοιο τρόπο ώστε οι πελάτες να μπορούν να τα δουν. Η ψηφιακή διαφήμιση δεν περιορίζεται μόνο σε ένα μέσο ή τοποθεσία. Μπορεί να τοποθετηθεί οπουδήποτε στο δίκτυο και αποτελείται από εικόνες, κείμενα, βίντεο, διαδραστικά στοιχεία και ακόμα από παιχνίδια.

Το διαδίκτυο παρέχει ένα νέο εύρος για δημιουργικές προσεγγίσεις με αποτέλεσμα να κάνει τα αποτελέσματα του πιο ευέλικτα. Η δυνατότητα για συνεχή έλεγχο των διαδράσεων, η καταγραφή εντυπώσεων και της επισκεψιμότητας και η καταγραφή των χρηστών είναι μερικά από τα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης που μπορεί να οδηγήσει στην απόκτηση αξιόλογων δεδομένων για την καλύτερη λήψη αποφάσεων.

1.3.7 Affiliate Marketing

Ο τρόπος διαφήμισης «Affiliate Marketing» είναι αυτός που όταν ένας διαφημιστής διαφημίζει προϊόντα ή υπηρεσίες εκ μέρους του διαφημιζόμενου με την συμφωνία ότι θα ανταμείβεται με μια συμφωνημένη προμήθεια για μια πώληση. Οι τρόποι που θα παρέχεται η συμφωνημένη προμήθεια ποικίλουν. Ένας από αυτούς είναι μια συγκεκριμένη προμήθεια για μια συγκεκριμένη πράξη (Cost per Action - CPA), μια συγκεκριμένη προμήθεια για μια συγκεκριμένη πώληση (Cost per Lead –CPL), μια συμφωνημένη προμήθεια σχετικά με το ποσοστό του ποσού αγοράς (Revenue share, ή αλλιώς CPS ή Cost per Sale) και προμήθεια ανάλογα με την επισκεψιμότητα (Cost per Click- CPC).

Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στη συγκεκριμένη μέθοδο είναι προσωπικές ιστοσελίδες, λίστες email, ιστοσελίδες για δωρεές, sites για προώθηση, κουπόνια προϊόντων και μηχανές αναζήτησης.

1.3.8 Video Marketing

Τα videos ήταν και είναι ένα δυνατό μέσο προβολής γιατί έχουν συναισθηματική επίδραση στον θεατή. Έτσι, αποτελούν ένα αποτελεσματικό εργαλείο για το εμπειρικό marketing δίνοντας την ευκαιρία στους θεατές να δουν ένα νέο προϊόν μέσα από εμπειρίες και να «γευτούν» την προσωπικότητα, τον τόνο και το επικοινωνιακό ύφος μιας εταιρίας.

Το video marketing καλύπτει δυο κατηγορίες: videos τα οποία είναι φτιαγμένα για να διασκεδάσουν και να διαφωτίσουν το θεατή παρέχοντας περιεχόμενο που μπορεί ο θεατής να το μοιραστεί και δεν στοχεύει άμεσα στην προώθηση. Για παράδειγμα, διαλέξεις, οδηγίες, συνέδρια κλπ. Η δεύτερη κατηγορία είναι τα videos για διαφημίσεις (video ads) γυρισμένα για αμιγώς διαδικτυακή χρήση, όπως ήδη υπάρχοντα διαφημιστικά σποτ στην τηλεόραση που μοιράζονται διαδικτυακά.

1.3.9 Email Marketing

Η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email marketing) είναι ένα εργαλείο για τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων (CRM). Αν χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά, μπορεί να επιφέρει τις υψηλότερες αποδόσεις από οποιαδήποτε ψηφιακή δραστηριότητα εμπορίας. Η συγκεκριμένη πρακτική είναι μια μορφή άμεσου Marketing που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά μέσα για να μεταφέρει μηνύματα στο κοινό και αποτελεί την πιο παλιά και αποτελεσματική τακτική.

Η αποτελεσματικότητα του email marketing προέρχεται από τα βασικά χαρακτηριστικά του. Το χαμηλό κόστος, το γεγονός ότι είναι ιδιαίτερα στοχευμένο και έχει τη δυνατότητα να προσαρμοστεί σε μαζική κλίμακα καθώς και ότι είναι αξιολογήσιμο, είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά του.

1.3.10 Mobile Marketing

Η Mobile Marketing Association (MMA) ορίζει το mobile marketing, ως ένα σύνολο πρακτικών που επιτρέπει στους οργανισμούς να επικοινωνούν και να συνεργάζονται με το κοινό τους, χρησιμοποιώντας ένα διαδραστικό τρόπο μέσω του κινητού τους τηλεφώνου (Mobile Marketing Association, 2013).

Η συσκευή κινητού τηλεφώνου έχει κάποια χαρακτηριστικά όπως το ότι είναι πάντα σε λειτουργία και είναι φορητή, γεγονός που την κάνει να είναι χρήσιμο και ιδανικό κανάλι για διαφήμιση.

1.3.11 Ανάλυση Δεδομένων (Data Analytics)

Η ανάλυση δεδομένων αποτελεί μια πηγή πληροφόρησης για την ανταπόκριση των πελατών στα μηνύματα διαφήμισης και στις διάφορες καμπάνιες. Τα δεδομένα αυτά διευκολύνουν τους υπεύθυνους διαφήμισης να λαμβάνουν αποφάσεις βασισμένες σε αυτές τις πληροφορίες.

Στόχος της ανάλυσης είναι να εξηγηθεί και να αναλυθεί η συμπεριφορά των πελατών με βάση το λόγο οι οποίοι επισκέπτονται την ιστοσελίδα. Στόχος επίσης είναι η ανάλυση των αποτελεσμάτων, των μετρήσεων και να διερευνηθεί η εκπλήρωση των στόχων που βάζουν οι διαφημιζόμενοι από τους πελάτες. Τέλος, αναλύεται η εμπειρία του κάθε πελάτη και τι τεχνικές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να τον επηρεάσουν.

Η παρακολούθηση, η ανάλυση και η βελτιστοποίηση είναι πολύ σημαντικά στοιχεία στην επιτυχία της διαφήμισης. Το ψηφιακό marketing παρέχει τη δυνατότητα για εύκολη

παρακολούθηση και συνεχή βελτιστοποίηση. Όταν τα δεδομένα χρησιμοποιούνται για τη λήψη αποφάσεων, γίνονται αυτομάτως και οι καλύτερες επιλογές για τις επιχειρήσεις και τις ιστοσελίδες τους.

1.3.12 Πλεονεκτήματα Διαδικτυακού Marketing

Τα πλεονεκτήματα του διαδικτυακού marketing είναι τα εξής:

- Το διαδικτυακό marketing παρέχει ίσες ευκαιρίες στους ανθρώπους να διανέμουν προϊόντα και υπηρεσίες (Μαυροβουνιώτης, 2008)
- Το Δικτυακό Marketing είναι μία μέθοδος στην οποία οι άνθρωποι επικοινωνούν μεταξύ τους χωρίς να υπάρχει ανταγωνισμός ανάμεσα τους, καθώς παρατηρείται ότι μέσα από το Δικτυακό χώρο αναπτύσσονται σχέσεις ομαδικής συνεργασίας και επικοινωνίας (Τζανετάκη, 2010).
- Το κεφάλαιο που απαιτείται είναι χαμηλό αφού ο εξοπλισμός είναι μικρής έκτασης και χαμηλού κόστους (Ρέκκου και Σαραφή, 2008).
- Κάθε μέλος συμμετέχει σε ένα επιχειρηματικό χώρο στον οποίο υπάρχει η προοπτική χρήσης νέων τεχνολογιών (Kiyosaki και Lechter, 2001).
- Το κάθε μέλος έχει περισσότερο χρόνο για προσωπική ζωή επενδύοντας ποιοτικό χρόνο στην επιχείρησή του (Hedges, 1997).
- Στο Δικτυακό Marketing οι πωλήσεις βασίζονται στη μεταφορά της πεποίθησης για ένα προϊόν ή υπηρεσία από τον έναν στον άλλο αναπτύσσοντας επικοινωνιακές δεξιότητες, κοινωνικοποίηση και παρέχοντας τη δυνατότητα για προσωπική ανάπτυξη (Forever Online Marketing, 2010).
- Δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να μπορεί να μετρήσει την αποτελεσματικότητα της μέσα από την διεξαγωγή ερευνών (Derfler, 2001).
- Δίνεται η δυνατότητα συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων ώστε να παρέχεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να εξυπηρετούνται σε εικοσιτετράωρη βάση (Δουκίδης, και συν., 1998).
- Υπάρχει η δυνατότητα έλεγχου ανταγωνιστικών προϊόντων και επιχειρήσεων καθώς και ευκολότερη προσαρμογή της επιχείρησης στις μεταβολές της αγοράς αναφορικά με τις τιμές, την διανομή - παράδοση και διαφήμιση των προϊόντων (Δουκίδης, και συν., 1998).

1.3.13 Μειονεκτήματα Διαδικτυακού Marketing

Πέρα από τα πλεονεκτήματα τα οποία έχει αναμφίβολα το διαδικτυακό μάρκετινγκ, υπάρχουν και ορισμένα μειονεκτήματα κατά την εφαρμογή του.

- Το γεγονός ότι όλοι οι καταναλωτές δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο αποτελεί σημαντικό μειονέκτημα για τις επιχειρήσεις που βασίζονται στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Έτσι, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να καταφεύγουν σε εφαρμογή του παραδοσιακού μάρκετινγκ παράλληλα με το διαδικτυακό (Πασχόπουλος, 2006).
- Το γεγονός ότι η πληρωμή των προϊόντων, ειδικά των υλικών αγαθών, πραγματοποιείται μετά την παράδοση τους, αποτελεί μια χρονοβόρα διαδικασία για το κέρδος της επιχείρησης συγκριτικά με τις παραδοσιακές μεθόδους πώλησης (Βλαχοπούλου, 2003).
- Με δεδομένο το γεγονός ότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ απευθύνεται στους καταναλωτές παγκοσμίως, θα πρέπει κατά τη δημιουργία των στρατηγικών να λαμβάνονται υπόψη στοιχεία διαφορετικά των καταναλωτών όπως η νοοτροπία, ο τόπος και ο πολιτισμός (Derfler, 2001).
- Η δημιουργία ιστοσελίδας μιας επιχείρησης απαιτεί συνεχή ανανέωση όχι μόνο στα προϊόντα αλλά και στη μορφή της με στόχο την προσέλκυση όσο το δυνατό περισσότερων καταναλωτών για την κάλυψη των τρεχουσών απαιτήσεων τους (Chaffey, et al, 2000)
- Δεν υπάρχει δυνατότητα από την πλευρά της επιχείρησης να επιλέξει τον αποδέκτη αλλά ακριβώς το αντίθετο γεγονός που δεν συμβαίνει με το κλασσικό μάρκετινγκ (Chaffey, et al, 2000).
- Με την εφαρμογή του διαδικτυακού μάρκετινγκ χάνεται η άμεση επικοινωνία μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης (Βλαχοπούλου, 2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο SOCIAL MEDIA

2.1 Ορισμός των Social Media

Με τον όρο social media ορίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι μια κατηγορία μέσων on-line μέσα από τα οποία οι άνθρωποι επικοινωνούν, συμμετέχουν, μοιράζονται και δικτυώνονται μέσα από πολλές πλατφόρμες παραμένοντας συνδεδεμένοι σε πόρους, ανθρώπους και ιστοσελίδες. Η on-line επικοινωνία, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπει στα άτομα να αλλάζουν ρόλους όπως τον ρόλο του κοινού, του συντάκτη αλλά και του δημιουργού (Thornley, 2008).

Επίσης, ο Weber (2009) χρησιμοποιεί τον όρο Social Web στη θέση του όρου Social media ορίζοντας με αυτόν τον τρόπο το χώρο στον οποίο άνθρωποι με κοινά ενδιαφέροντα μπορούν να συγκεντρωθούν και να μοιραστούν σχόλια, απόψεις και σκέψεις.

Τα social media χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες του διαδικτύου για να δημιουργήσουν πλατφόρμες διάδρασης μέσα από άτομα, κοινότητες και οργανισμούς και μπορούν με αυτό τον τρόπο να συζητούν, να επικοινωνούν και να μοιράζονται πληροφορίες (Kietzmann, & Hermkens, 2011).

2.2 Μια ματιά στις πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα social media είναι ένας συνδυασμός πληροφοριών, τεχνολογίας και διαδικτυακής κοινωνικοποίησης και διάφορες τεχνολογικές πλατφόρμες συνεισφέρουν στην εκπροσώπηση τους. Οι πλατφόρμες αυτές χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες.

Τα social networking sites, δηλαδή ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, αφορούν σε πλατφόρμες μέσα από τις οποίες οι χρήστες μοιράζονται πληροφορίες ψηφιακά δημιουργώντας το δικό τους προφίλ. Μέσα σε αυτά τα προφίλ, καταχωρούνται βίντεο και εικόνες δημιουργώντας ψηφιακούς φίλους (Lindmark, 2009). Οι πιο δημοφιλής ιστότοποι αυτής της κατηγορίας είναι το Facebook, LinkedIn, Netlog, Twitter και Myspace.

Μια άλλη κατηγορία είναι τα ιστολόγια (blogs), τα οποία περιέχουν καταχωρήσεις (posts) από χρήστες. Σύμφωνα με Lindmark (2009), τα ιστολόγια είναι ένα είδος online περιοδικού. Τα ιστολόγια έχουν γίνει ιδιαίτερος δημοφιλή γιατί οι χρήστες τους έχουν έντονη την αίσθηση κοινωνικοποίησης. Το γεγονός ότι το έτος 2011 καταγράφηκαν 160.000.000 ιστολόγια παγκοσμίως μας επιτρέπει να τα χαρακτηρίσουμε κοινωνικό φαινόμενο (Lindmark, 2009).

Οι ετικέτες (tags) με οποιοδήποτε διαδικτυακό περιεχόμενο για την ανάδειξη των προσωπικών προτιμήσεων των χρηστών έδωσαν το όνομα σε μια άλλη κατηγορία αυτή του social tagging ή social bookmarking. Η έκφραση των προτιμήσεων των χρηστών δεν είναι η μόνη δυνατότητα του social tagging. Οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύσουν το συγκεκριμένο περιεχόμενο και να το μοιραστούν με άλλους χρήστες (Καλτσογιάννης, 2007).

Σε σύγκριση με τα ιστολόγια, οι social tagging ιστότοποι είναι πιο πρόσφατοι αφού πρωτοεμφανίστηκαν το 2002. Το Del.icio.us, το Flickr και το Digg είναι παραδείγματα τέτοιων πλατφορμών (Καλτσογιάννης, 2007).

Η λειτουργία των πολυμέσων κοινής χρήσης (multimedia sharing) διευκολύνει την κατανομή και αποθήκευση περιεχομένου, βίντεο και ήχου, που παράγονται από χρήστες. Αυτές οι υπηρεσίες, πέρα από την κατανομή και την αποθήκευση του περιεχομένου επιτρέπουν την παράθεση σχολίων, εικόνων και παρουσιάσεων σε κάθε καταχώρηση. Τις περισσότερες φορές τα πολυμέσα κοινής χρήσης αποτελούν εφαρμογές των ιστότοπων των social media όπως για παράδειγμα το Youtube (Lindmark, 2009).

Τα Real Simple Syndication Feeds (RSS feeds) είναι υπηρεσίες οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να λαμβάνουν πληροφορίες από διάφορα sites τη στιγμή της δημοσίευσης χωρίς να έχουν να επισκεφθεί εκείνη τη συγκεκριμένη στιγμή την ιστοσελίδα επιτυγχάνοντας μια πιο άμεση σχέση με το διαδίκτυο. Η λήψη των πληροφοριών γίνεται μέσω του browser του υπολογιστή ή μέσω PDA ή κινητού τηλεφώνου (Καλτσογιάννης, 2007).

Ένα άλλο είδος πλατφόρμας είναι το podcasting που αποτελεί ένα καινοτόμο τρόπο διαμοιρασμού πληροφοριών μέσω των social media (online media delivery). Ο όρος podcasting προέρχεται από τη συσκευή iPad της εταιρίας Apple. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημοσιεύσουν αρχεία ήχου, να δημιουργούν ατομικές ραδιοφωνικές εκπομπές των οποίων το περιεχόμενο επιλέγεται από τους ίδιους τους χρήστες (Torrone, 2005).

Τα wikis αποτελούν ιστοσελίδες οι οποίες σχεδιάζονται από τον ίδιο το χρήστη με πιο απλό τρόπο συγκριτικά με τις υπόλοιπες ιστοσελίδες που δημιουργούνται από διαχειριστές. Τα wikis είναι δημοφιλή γιατί αποτελούν μέσω συνεργασίας ομάδων μέσα σε ένα κοινό αντικείμενο. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση κάνει χρήση των wikis για να ενημερώνει τους εργαζομένους για την πρόοδο εργασιών (Καλτσογιάννης, 2007).

Τα wikis μπορεί να είναι ιδιωτικές ή δημόσιες βάσεις δεδομένων οι οποίες μπορούν να ανανεώνονται όσο αφορά το περιεχόμενό τους. Η Wikipedia είναι το πιο δημοφιλές wiki που παρέχει πληροφορίες μέσω άρθρων συνταγμένα από χρήστες, σε διαφορετικές γλώσσες. Είναι τόσο δημοφιλές που επισκεψιμότητα του το κατατάσσει μέσα στα δέκα sites σε παγκόσμια κλίμακα (Sernovitz, 2006).

Συζητήσεις στο διαδίκτυο μπορούν να φιλοξενηθούν σε μια διαδικτυακή σελίδα που ονομάζεται forum όπου οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν και να απαντούν σε δημοσιεύσεις άλλων χρηστών. Σε αντίθεση με τα blogs, τα forums επικεντρώνονται σε διάφορα θέματα. Επίσης, οι δημοσιεύσεις των blogs αρχειοθετούνται σε αντίθεση με τις δημοσιεύσεις των chat rooms.

Στα forums χρησιμοποιείται συγκεκριμένη φρασεολογία και υπάρχει ιεραρχία στη δομή τους αφού αποτελούνται από υποκατηγορίες (sub-forums) με συγκεκριμένο θέμα (topic). “Thread” είναι όρος που χρησιμοποιείται για να ονομαστεί μια ενιαία συζήτηση. Οι χρήστες πρέπει να εγγράφονται στα forums όπου ο διαχειριστής (administrator) εγκρίνει τη χρήση του forum δίνοντας ένα προσωπικό κωδικό στο χρήστη. Οι διαχειριστές ή οι συντονιστές (moderators) επεξεργάζονται τις δημοσιεύσεις έτσι ώστε να εξασφαλίσουν την ομαλή λειτουργία του forum καθώς επεμβαίνουν και στη εμφάνιση (skin) του (Cyprus & Potter, 2011).

2.3 Τα πέντε πιο δημοφιλή είδη πλατφόρμων

2.3.1 Συνεργατικά έργα (Collaborative Projects)

Τα συνεργατικά έργα (collaborative projects) επιτρέπουν την ταυτόχρονη και κοινή δημιουργία περιεχομένου από πολλούς τελικούς χρήστες. Η συγκεκριμένη εφαρμογή των social media επιτρέπει την πρόσθεση, την απομάκρυνση καθώς και την αλλαγή περιεχομένου στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, μια τέτοια εφαρμογή είναι η περίπτωση της ηλεκτρονικής εγκυκλοπαίδειας Wikipedia, η οποία είναι διαθέσιμη σε 230 διαφορετικές γλώσσες καθώς και η υπηρεσία Delicious η οποία παρέχει web bookmarking, επιτρέπει το μοίρασμα και την αποθήκευση

διαδικτυακών σελιδοδεικτών. Η κύρια ιδέα η οποία διέπει τα collaborative projects είναι οι κοινή προσπάθεια πολλών χρηστών για ένα καλύτερο αποτέλεσμα το οποίο δεν θα ήταν δυνατόν να επέλθει όταν ο κάθε χρήστης θα προσπαθούσε ατομικά (Fama, 1970).

Από την πλευρά των επιχειρήσεων, αυτές θα πρέπει να γνωρίζουν ότι τα collaborative projects τείνουν να γίνουν οι πιο σημαντικές πηγές πληροφόρησης των καταναλωτών. Για παράδειγμα, παρόλο που, ότι γράφεται στη Wikipedia δεν είναι απολύτως αληθινό, θεωρείται αληθινό όλο και περισσότερο από τους χρήστες του διαδικτύου. Αυτό θεωρείται επίσης σημαντικό αναφορικά με τις εταιρικές κρίσεις. Για παράδειγμα, όταν το Amazon ξεκίνησε να δοκιμάζει την ιδέα της δυναμικής τιμολόγησης, κατεγράφησαν πολλά σχόλια από χρήστες τα οποία ανέφεραν ότι πρόκειται για μια άδικη πρακτική, με βάση την καταχώρηση της Wikipedia για τιμολόγηση με βάση το χρόνο (time-based pricing). Ομοίως, η αμερικάνικη εταιρία παραγωγής λογισμικού Adobe Systems, διατηρεί μια λίστα με σελιδοδείκτες με ιστότοπους σχετικούς με το αντικείμενο της εταιρίας στην υπηρεσία Delicious (Kaplan & Haenlein, 2010).

2.3.2 Blogs

Τα blogs, τα οποία αποτελούν μια από τις πιο παλιές μορφές των Social Media, είναι ειδικοί τύποι διαδικτυακών τόπων οι οποίοι παρουσιάζουν καταχωρήσεις με ημερομηνία σε αντίστροφη χρονολογική σειρά (OECD, 2007). Τα blogs έχουν διάφορες μορφές από ένα ημερολόγιο που περιγράφει την ζωή ενός συγγραφέα μέχρι η δημοσίευση πληροφοριών σε ένα συγκεκριμένο πεδίο. Τα blogs συνήθως τα διαχειρίζονται από ένα και μόνο άτομο, αλλά επιτρέπουν τη συμμετοχή και διάδραση και άλλων ατόμων μέσα από τη δυνατότητα δημοσίευσης σχολίων. Η πιο κοινή μορφή των blogs είναι αυτή της μορφής κειμένων αλλά έχουν αρχίσει να παίρνουν και άλλες μορφές. Για παράδειγμα, μερικά blogs επιτρέπουν την δημιουργία καναλιών από τους χρήστες (Kaplan & Haenlein, 2010).

Πολλές εταιρίες ήδη κάνουν χρήση των blogs για την ανανέωση υπαλλήλων, πελατών και μετόχων σε εξελίξεις που θεωρούνται σημαντικές. Για παράδειγμα, ο Schwatz J., ανώτατο στέλεχος της Sun Microsystems, έχει ένα δικό του blog για την βελτίωση της διαφάνειας της εταιρίας του, ομοίως και η εταιρία General Motors. Παρά τα πλεονεκτήματα τους, τα blogs έχουν και ορισμένους κινδύνους. Πιο συγκεκριμένα, αν οι πελάτες για κάποιο λόγο είναι

απογοητευμένοι ή δυσαρεστημένοι από μια εταιρία συμμετέχουν σε σχόλια με αποτέλεσμα να επηρεάζεται η φήμη της εταιρίας. Επίσης, με δεδομένο ότι οι εταιρίες ενθαρρύνουν τη δραστηριότητα των υπαλλήλων στα blogs, θα έχουν ως συνέπεια να επωμιστούν τη διαχείριση των αρνητικών σχολίων των συναδέλφων τους (Word & Ostrom, 2006).

2.3.3 Κοινότητες Περιεχομένου (Content Communities)

Ο βασικός στόχος των content communities είναι ο διαμοιρασμός του περιεχομένου των media μεταξύ των χρηστών. Οι κοινότητες αυτές υπάρχουν σε διαφορετικούς τύπους των media συμπεριλαμβανομένων κειμένων (για παράδειγμα το BookCrossing στο οποίο 750.000 χρήστες από τουλάχιστον 130 χώρες μοιράζονται βιβλία), φωτογραφίες (όπως το Flickr), βίντεο (όπως το YouTube), και παρουσιάσεις Powerpoint (όπως το Slideshare) (Kaplan & Haenlein, 2010).

Οι χρήστες των κοινοτήτων αυτών δεν υποχρεούνται να έχουν προσωπική σελίδα προφίλ. Αν όμως έχουν, τα προφίλ αυτά περιέχουν μόνο βασικές πληροφορίες όπως την ημερομηνία εισαγωγής στην κοινότητα και τον αριθμό των βίντεο που περιέχει. Από την πλευρά των επιχειρήσεων, οι κοινότητες αυτές διατρέχουν τον κίνδυνο να χρησιμοποιηθούν ως πλατφόρμες για να μοιραστούν με το κοινό προστατευμένο υλικό. Παρόλο που οι περισσότερες κοινότητες, έχουν κανόνες για την απαγόρευση και την απομάκρυνση παράνομου υλικού, είναι δύσκολο να απαγορευθεί η δημοσιοποίηση βίντεο τα οποία έχουν μόλις ανεβεί στο YouTube όπως επεισόδια τηλεοπτικών σειρών. Από την θετική πλευρά, η μεγάλη δημοτικότητα των κοινοτήτων αυτών αποτελεί ένα ελκυστικό κανάλι επικοινωνίας για πολλές εταιρίες (Kaplan & Haenlein, 2010).

2.3.4 Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Networking Sites)

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι εφαρμογές οι οποίες διευκολύνουν τους χρήστες να έρθουν σε επαφή με άλλα άτομα με τη δημιουργία προφίλ με πληροφορίες, προσκαλώντας φίλους και συναδέλφους, στέλνοντας emails και μηνύματα μεταξύ τους. Αυτά τα προσωπικά προφίλ περιλαμβάνουν πληροφορίες όπως φωτογραφίες, βίντεο, ακουστικά αρχεία, και blogs. Ο πιο δημοφιλής ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook και το MySpace.

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ δημοφιλείς στα νεαρά άτομα αλλά και σε πολλές εταιρίες με σκοπό τη δημιουργία κοινοτήτων αλλά και για λόγους έρευνας και συλλογής

στοιχείων. Επίσης, μερικές εταιρίες προχωρούν και ένα βήμα παραπέρα χρησιμοποιώντας το Facebook ως κανάλι διανομής προϊόντων (Kozinets, 2002).

2.3.5 Εικονικοί Κόσμοι Παιχνιδιών & Εικονικοί Κοινωνικοί Κόσμοι (Virtual Game Worlds & Virtual Social Worlds)

Οι εικονικοί κόσμοι είναι πλατφόρμες τα οποία μιμούνται τρισδιάστατο περιβάλλον στο οποίο οι χρήστες μπορούν να εμφανιστούν με την μορφή avatar και έχουν την δυνατότητα να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους όπως θα έκαναν και σε συνθήκες πραγματικής ζωής. Έτσι, οι εικονικοί αυτοί κόσμοι αποτελούν την απόλυτη εκδήλωση των social media καθώς παρέχουν το υψηλότερο επίπεδο κοινωνικής παρουσίας σε σύγκριση με όλες τις εφαρμογές.

Οι εικονικοί κόσμοι έχουν δυο μορφές. Πρώτον, απαιτούν από τους χρήστες να ακολουθούν συγκεκριμένους κανόνες συμπεριφοράς στα πλαίσια ενός παιχνιδιού ρόλων σε online μορφή από πολλούς χρήστες (massively multiplayer online role-playing game- MMORPG). Αυτές οι εφαρμογές έχουν αποκτήσει μεγάλη δημοτικότητα τα τελευταία χρόνια καθώς οι κονσόλες παιχνιδιών, X-Box και PlayStation, επιτρέπουν στους χρήστες να παίζουν ταυτόχρονα. Αξίζει να σημειωθεί το γεγονός ότι οι κανόνες των παιχνιδιών αυτών δεν επιτρέπουν την παρουσίαση προσωπικών στοιχείων του χρήστη, παρόλο που μερικοί χρήστες ξοδεύουν τόσο πολύ χρόνο παίζοντας αυτά τα παιχνίδια όπου ο χαρακτήρας τους, ως πολεμιστής, μάγος, κυνηγός δράκων, δεν απέχει και πολύ από τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας τους στην πραγματική ζωή (Thyschen, et.al., 2006).

Η δεύτερη ομάδα εικονικών κόσμων είναι αυτή των εικονικών κοινωνικών κόσμων (virtual social worlds) οι οποίοι επιτρέπουν στους χρήστες να επιλέγουν τον τρόπο συμπεριφοράς τους πιο ελεύθερα και ουσιαστικά ζουν μια εικονική ζωή παρόμοια με την αληθινή. Όπως, και στους εικονικούς κόσμους των παιχνιδιών, οι χρήστες έχουν την μορφή avatars και επικοινωνούν μέσα από ένα τρισδιάστατο περιβάλλον. Όμως, σε αυτό το περιβάλλον δεν υπάρχουν κανόνες οι οποίοι θα μπορούσαν να περιορίζουν συγκεκριμένες διαδράσεις εκτός από φυσικούς νόμους όπως η βαρύτητα, γεγονός που επιτρέπει μια απεριόριστη δυνατότητα στρατηγικών σχετικά με την παρουσίαση του εαυτού του κάθε χρήστη. Κατά συνέπεια, μέσα από την έντονη αυτή χρήση και καταναλωτική εμπειρία, οι χρήστες, ή αλλιώς οι «κάτοικοι» όπως αυτοί θέλουν να

αποκαλούνται, δείχνουν μορφές συμπεριφοράς οι οποίες έχουν ομοιότητες με αυτές στα πλαίσια της πραγματικής τους ζωής (Kaplan & Haenlein, 2009).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα μιας τέτοιας εφαρμογής είναι η εφαρμογή Second Life η οποία δημιουργήθηκε και διευθύνεται από την εταιρία Linden Research Inc. Πέρα από το ότι η χρήστες μπορούν να κάνουν πράγματα ίδια όπως αυτά στην πραγματική ζωή μέσα από τη συγκεκριμένη εφαρμογή, όπως να μιλούν με άλλα avatars, να πηγαίνουν βόλτες, να απολαμβάνουν την εικονική λιακάδα, μπορούν επίσης να δημιουργούν περιεχόμενο, όπως ο σχεδιασμός εικονικών ρούχων ή επίπλων, και να πωλούν το περιεχόμενο αυτό προς ανταλλαγή δολαρίων Linden, ενός εικονικού νομίσματος (Lofgren, & Fefferman, 2007).

Οι κοινωνικοί εικονικοί κόσμοι προσφέρουν πολλές ευκαιρίες για τις εταιρίες στις διαδικασίες marketing όπως επικοινωνία, διαφήμιση και έρευνα αγοράς, καθώς και στο ανθρώπινο δυναμικό και στην εσωτερική διοίκηση (Kaplan & Haenlein, 2009).

2.4 Αρνητικές Επιδράσεις των Social Media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν πολλά μειονεκτήματα όπως αυτά της προστασίας της ιδιωτικής ζωής, της παρουσίας πολλών πληροφοριών και της απάτης. Επίσης, τα άτομα που κάνουν υπερβολική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν την τάση να επιδεικνύουν τον εαυτό τους με τέτοιο τρόπο κατά το δικό τους συμφέρον. Επιπλέον, συχνά αποστέλλουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θετικές πτυχές της ζωής των χρηστών με αποτέλεσμα οι άλλοι χρήστες να αναρωτιούνται για τη δική τους ποιότητα ζωής γεγονός που μπορεί να προκαλέσει ψυχικές διαταραχές όπως η κατάθλιψη αλλά και την έλλειψη αυτοσεβασμού.

Στο βιβλίο του Terri H. Chan με τίτλο «Facebook and its Effects on Users» Empathic Social Skills and Life Satisfaction: A Double Edged Sword Effect, ο συγγραφέας υποστηρίζει ότι όσο περισσότερο χρόνο οι άνθρωποι ξοδεύουν στο Facebook τόσο δυσανεσχημένοι είναι από τη ζωή τους. (Chan, 2014). Επίσης, οι άνθρωποι οι οποίοι δεν γίνονται αποδεκτοί από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δέχονται αρνητικά σχόλια βιώνουν εξαιρετική απογοήτευση (Chen, 2015).

Πολλές εξτρεμιστικές οργανώσεις κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία οργάνωσης και προσέλκυσης άλλων χρηστών (Ajbaili, 2014). Επίσης, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργήσει προβλήματα κατά την εισαγωγή τους στην αγορά εργασίας. Σε μια μελέτη 17.000 νέων ατόμων σε έξι χώρες το 2013 αποκάλυψε ότι 1 στους 10 ηλικίας 10 έως 34 απερρίφθησαν λόγω σχολίων στα social media (Burke, 2013). Σε μια άλλη μελέτη, αποδείχθηκε ότι 93% των εργοδοτών ελέγχουν τα posts των υποψηφίων εργαζομένων (Porrick, 2014).

2.5 Θετικές Επιδράσεις των Social Media

Βασικά πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι οι χρήστες μπορούν να γίνουν δημιουργοί του δικού τους περιεχομένου σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα τους καταγράφοντας αναμνήσεις και ανακοινώνοντας σημαντικά γεγονότα καθώς επίσης μπορούν να οργανώνουν και να διαφημίζουν γεγονότα και εκδηλώσεις (Wellman, 2012).

Μια συγκεκριμένη μελέτη αποκαλύπτει ότι η χρήση του Tweeter αποτελεί βασικό μέσο επικοινωνίας για θέματα υγείας και παρέχει χώρο για ανταλλαγή πληροφοριών και ανατροφοδότησης στις υπηρεσίες υγείας (Sheperd, A. et.al., 2015).

Τέλος, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την διαπολιτισμική επικοινωνία. Καθώς οι διάφοροι πολιτισμοί έχουν διαφορετικά αξιακά συστήματα και απόψεις, είναι αναμενόμενο ότι θα επικοινωνούν με διαφορετικό τρόπο. Συνεπώς, η άφιξη και η κυριάρχηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έδωσε την ευκαιρία στους χρήστες να επαναπροσδιορίσουν τις παγιωμένες απόψεις τους για τη διαφορετικότητα αυτή, προκειμένου να επικοινωνούν με ευκολία με τους άλλους πολιτισμούς (Chen, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο ΤΑ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΟ MARKETING

3.1 Social Media & Marketing

Τα social media, χωρίς αμφιβολία, αποτελούν την πιο σύγχρονη τάση. Για τις επιχειρήσεις, αποτελούν μια ευκαιρία παράκαμψης των μεσαζόντων συνδέοντας τις επιχειρήσεις άμεσα με τους πελάτες. Το social media marketing (SMM) είναι ένας τρόπος που χρησιμοποιείται από μια εταιρία με σκοπό να πείσει τους πελάτες για την παροχή άριστων προϊόντων και υπηρεσιών. Το SMM έχει να κάνει με τη γνώση, τις ιδέες και τις τεχνικές του marketing για τη βελτίωση κοινωνικών και οικονομικών αναγκών μιας επιχείρησης και επίσης αφορά στην ανάλυση των κοινωνικών επιδράσεων, συγκεκριμένων στρατηγικών αποφάσεων και δραστηριοτήτων marketing (Lazer & Kelly, 1973).

Χρησιμοποιώντας τα social media ως μέθοδο marketing τα πλεονεκτήματα είναι αρκετά. Πρώτον, τα social media μπορούν να δώσουν ταυτότητα στις εταιρίες και στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες που προσφέρουν. Επίσης, δημιουργούν σχέσεις με ανθρώπους οι οποίοι δεν θα ήταν ενήμεροι για τα συγκεκριμένα προϊόντα. Επιπλέον, τα social media δίνουν ευκαιρία επικοινωνίας και διάδραση με τους πελάτες. Ενώ παράλληλα έχει και πλεονεκτήματα και σε εσωτερικά θέματα που αφορούν μια επιχείρηση. Για παράδειγμα, το SMM είναι μια πολιτική marketing η οποία μειώνει τα λειτουργικά έξοδα αφού περιορίζει τον αριθμό του προσωπικού αυξάνοντας ταυτόχρονα τα έσοδά της προσελκύοντας περισσότερους πελάτες (Stelzner, 2010).

Παρά το γεγονός ότι το SMM αποτελεί ιδανικό εργαλείο αξίζει όμως να αναφερθεί ότι μπορεί να έχει και αρνητικές συνέπειες στη λειτουργία μιας επιχείρησης (Mandursiak, 2011). Για παράδειγμα, ορισμένες στρατηγικές μπορεί να μην έχουν αξιοποιηθεί σωστά από τις επιχειρήσεις με αποτέλεσμα οι καταναλωτές-χρήστες να έχουν λανθασμένη εικόνα για μια υπηρεσία ή προϊόν, η οποία διαδίδεται με αστραπιαία ταχύτητα.

Επίσης, πολλές επιχειρήσεις δεν ανανεώνουν συχνά τους λογαριασμούς τους ή τα εταιρικά προφίλ τους τα οποία πολλές φορές θυμίζουν προσωπικά προφίλ που δεν στοχεύουν στην προώθηση της επιχείρησης. Για αυτό το λόγο, θα πρέπει να ορίζεται ένα άτομο από την επιχείρηση υπεύθυνο για το προφίλ, πράγμα που απαιτεί μεγαλύτερο κόστος το οποίο δεν μπορεί να καλυφτεί από μικρές επιχειρήσεις. Ο υπεύθυνος διαχειριστής του προφίλ είναι απαραίτητος

για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών αλλά και για να διαχειρίζεται και να απαντά στα ερωτήματα των πελατών αλλά και να παρακολουθεί τα αποτελέσματα και την πρόοδο λόγω της χρήσης του SMM (Mandursiak, 2011).

3.2 Social Media Marketing Mix

Το μείγμα marketing (marketing mix) είναι μια μέθοδος με την οποία μια επιχείρηση επιτυγχάνει την ικανοποίηση των επιθυμιών και αναγκών των πελατών-στόχων. Είναι ένα μείγμα μεθόδων και τεχνικών ενεργειών marketing όπου στοχεύουν στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Άρα είναι σαφές ότι το marketing mix αποτελεί το σύνολο των παραγόντων που επηρεάζουν την προώθηση και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης.

Η αλληλεξάρτηση των στοιχείων στοχεύει στην ορθή επιλογή του μείγματος. Τα κύρια στοιχεία είναι τα τέσσερα P στην αγγλική γλώσσα: Product (προϊόν), Price (τιμή), Place (τόπος) και Promotion (προώθηση). Έχουν επίσης προστεθεί άλλα τρία P: People (άνθρωποι), Process (διαδικασία) και Physical evidence (φυσικά στοιχεία) (Kotler et. al. 2009).

Λαμβάνοντας υπόψη ένα από τα παραπάνω στοιχεία, δηλαδή το μέρος, το οποίο αναφέρεται στα κανάλια διανομής προϊόντων και υπηρεσιών στους πελάτες που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις (Overton, 2007), φαίνεται ότι αντικαθίστανται από τα social media κάνοντας τους πελάτες πιο ενεργούς αποδεικνύοντας τα θετικά και αρνητικά στοιχεία της ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών δίνοντας άλλη διάσταση και στα υπόλοιπα «P» που αναφέρθηκαν παραπάνω (The Total Group, 2015)

3.3 Η Μέθοδος POST

Μια άλλη τεχνική για την ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ βασισμένη στα social media είναι η μέθοδος POST. Η μέθοδος POST έχει προταθεί από τους Li και Bernoff (2008) και η λέξη αυτή είναι τα αρχικά των λέξεων people (άνθρωποι), objectives (στόχοι), strategy (στρατηγική) και technology (τεχνολογία).

People (άνθρωποι) Ξεκινώντας από το κοινό: Η συγκεκριμένη μέθοδος ξεκινά λαμβάνοντας υπόψη τους πελάτες της εταιρίας και τι είδος social media ήδη χρησιμοποιούνται από αυτούς. Αυτή η δραστηριότητα, η οποία προφανώς περιλαμβάνει έρευνα, τονίζει αυτό το οποίο οι πελάτες είναι πρόθυμοι να κάνουν online. Οι Li και Bernoff τονίζουν ότι παρόλο που θα ήταν πιθανό να παραλειφθεί αυτό το βήμα, θα πρέπει όμως να δημιουργηθεί μια στρατηγική για να ενθαρρύνει τους πελάτες να γράψουν κριτικές γεγονός που απαιτεί μελέτη σχετικά με το χρόνο που ξοδεύουν οι πελάτες online και με τι διασκεδάζουν.

Objectives (στόχοι) καθορισμός ξεκάθαρων στόχων: Το επόμενο βήμα της συγκεκριμένης μεθόδου εστιάζει στον καθορισμό στόχων τους οποίους θα ορίσει η επιχείρηση σχετικά με την καμπάνια στα social media. Οι στόχοι σχετίζονται με τις μεθόδους οι οποίες αναφέρονται σχετικά με τη διαχείριση της online φήμης της εταιρίας και της ενημέρωσης για το brand. Επίσης, βασικός στόχος θα πρέπει να είναι η επέκταση της παρουσίας της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι κάθε εταιρία θα πρέπει να θέτει βραχυπρόθεσμους αλλά και μακροπρόθεσμους στόχους μέσα από συνεχείς καμπάνιες και στρατηγικές (Zarrella, 2010).

Strategy (στρατηγική) Αναπτύσσοντας σχέσεις με τους πελάτες: Το τρίτο μέρος της μεθόδου POST είναι αυτό που δίνει την απάντηση στο ερώτημα «Πως θα θέλατε να εξελίσσονται οι σχέσεις σας με τους πελάτες;» Έχοντας στο νου ότι ο βασικός στόχος των social media είναι η ανάπτυξη και η διατήρηση σχέσεων, το τρίτο μέρος της μεθόδου δίνει την απάντηση.

Σύμφωνα με τους Li και Bernoff (2008) υπάρχουν πέντε διαφορετικές στρατηγικές στις οποίες οι εταιρίες μπορούν να βασίσουν τις προσπάθειες τους για την υιοθέτηση του social media marketing. Η πρώτη στρατηγική είναι αυτή του αφογκρασμού, “*listening*” η οποία περιλαμβάνει την διερεύνηση της γνώμης των πελατών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρίας. Η δεύτερη στρατηγική, “*talking*”, είναι η αυτή η οποία αφορά τη χρήση των social media για ανακοινώσεις, ιδέες και σκέψεις στους πελάτες. Επίσης, η επόμενη στρατηγική είναι αυτή της ενεργοποίησης, “*energizing*”, η οποία περιλαμβάνει τη διερεύνηση και την ανάπτυξη νέων πελατών. Το επόμενο βήμα είναι αυτό της στήριξης, “*supporting*”, έτσι ώστε να βοηθηθούν οι πελάτες να υποστηρίξουν ο ένας τον άλλο. Η τελευταία στρατηγική είναι αυτή της συμμετοχής, “*embracing*”, των πελατών στην εταιρία για να την βοηθήσουν να φέρει εις πέρας τους στόχους της και να σχεδιάζει νέα προϊόντα.

Technology (Τεχνολογία) Επιλέγοντας εργαλεία social media: Το τελευταίο μέρος της μεθόδου POST είναι αφορά στην τεχνολογία και δίνει απάντηση στο ερώτημα «ποιες τεχνολογίες θα πρέπει μια εταιρία να χρησιμοποιεί για να φέρει εις πέρα τους στόχους της και να έχει πρόσβαση σε περισσότερους πελάτες;» Για την απάντηση του συγκεκριμένου ερωτήματος, οι εταιρίες θα πρέπει να γνωρίζουν τις σύγχρονες τεχνολογίες και τα πιο δημοφιλή εργαλεία. Επίσης, οι εταιρίες θα πρέπει να διερευνήσουν πιο είναι το πιο δημοφιλές εργαλείο άσχετα με το πιο θα προτιμούσε αυτή ως εργαλείο, αναλύοντας την ποικιλία των εργαλείων social media που είναι διαθέσιμα και να αποφασίσει ποια θα μεγιστοποιήσουν την απόδοσή της (Weinberg, 2009).

Άσχετα με ποιο εργαλείο θα επιλέξει η εταιρία, η εταιρία θα πρέπει να ορίσει ξεκάθαρα και σαφώς τη θέση της σε όλα τα social media γεγονός που θα της επιτρέψει να είναι διαυγής στην online κοινότητα ενημερώνοντας το κοινό για τους στόχους και της προθέσεις της (Weinberg, 2009).

3.4 Μετρήσεις για Social Media Marketing

Σημαντικό στοιχείο κάθε τακτικής social media marketing είναι οι μετρήσεις οι οποίες αφορούν μονάδες μέτρησης και αξιολόγησης οι οποίες θα πρέπει να χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες προκειμένου να μετρηθεί η απόδοση της επένδυσης (return on investment - ROI) της προσπάθειας υιοθέτησης social media marketing. Οι μετρήσεις αυτές είναι στην ιστοσελίδα (on-site) αλλά και έξω από αυτή (off-site). Οι on-site μετρήσεις λαμβάνουν χώρα κατευθείαν στην ιστοσελίδα ενώ οι off-site μετρήσεις λαμβάνουν χώρα σε άλλες ιστοσελίδες όπου η εταιρία αλλά και οι πελάτες επισκέπτονται (Zarrella, 2010).

Μέσα από αυτά τα είδη μετρήσεων μπορεί να μετρηθεί η ROI μέσα από την αξιολόγηση των επισκεπτών, των εισερχόμενων συνδέσμων τη δραστηριότητα, τις συζητήσεις, τις απόψεις και τη χρήση των σελιδοδεικτών.

Πιο αναλυτικά, όσο αφορά τους επισκέπτες, η αξιολόγηση δεν θα πρέπει να αφορά τον αριθμό τους αλλά και τη συμμετοχή τους στο περιεχόμενο. Προγράμματα όπως τα Google Analytics και Webtrends μπορούν να βοηθήσουν σε αυτές τις μετρήσεις. Αναφορικά με τους εισερχόμενους συνδέσμους, όσο αυξάνεται ο αριθμός τους τόσο παγιώνεται η εξειδίκευση της εταιρίας στο είδος της ενώ παράλληλα δίνει τη δυνατότητα για την έναρξη συζήτησης για την εταιρία.

Η μέτρηση της δραστηριότητας κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνει τη μέτρηση των φίλων στο Facebook και των followers στο Tweeter. Επίσης, περιλαμβάνει τη μέτρηση του επιπέδου της συζήτησης γύρω από τα εργαλεία αυτά και αν η συζήτηση αυτή φέρει θετικά αποτελέσματα (Weinberg, 2009).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

4.1 Καθορίζοντας μια στρατηγική (Marketing Plan Social Media)

Η παρακολούθηση και η μέτρηση των social media μπορεί να ποσοτικοποιήσει τον τρόπο και τον αντίκτυπο της αλληλεπίδρασης των καταναλωτών. Είναι σαφές πως η δραστηριότητα των χρηστών - καταναλωτών στα Social Media επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά σε όλες τις πτυχές της δραστηριότητας μιας επιχείρησης. Σύμφωνα με τον διευθυντή σύνταξης του Social Media Influence, στο Ηνωμένο Βασίλειο, Warner B, αναφέρει ότι οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους στον αριθμό των followers αλλά να αφογκράζονται και να κατανοούν τον διάλογο των καταναλωτών που σχετίζονται με την αξία της δυναμικής παρουσίας της επιχείρησης στα Social Media.” (Carlsson, 2010).

Η στρατηγική μέτρησης των Social Media από τις επιχειρήσεις θα πρέπει να βασίζεται σε συγκεκριμένα στάδια και όχι σε παραδοσιακές και βραχυπρόθεσμες μετρήσεις. Τα πέντε στάδια είναι (Murdough,2009):

1. Concept (Ιδέα)
2. Definition (Καθορισμός)
3. Design (Σχεδιασμός)
4. Deployment (Ανάπτυξη)
5. Optimization (Βελτιστοποίηση)

Πιο συγκεκριμένα, ο καθορισμός της στρατηγικής των social media, ο οποίος αποτελεί κύριο παράγοντα για την επίτευξη των στόχων, αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι κοινωνικές πλατφόρμες μπορούν να αξιοποιηθούν, έτσι ώστε να καταστεί δυνατή η επικοινωνία με το κοινό-στόχο. Για αυτό το λόγο, είναι απαραίτητη η καταγραφή συγκεκριμένων κρίσιμων ερωτήσεων με στόχο τον προσδιορισμό της απόδοσης του προγράμματος και να εντοπιστούν τα Social Media που επηρεάζουν σημαντικά τους βασικούς δείκτες απόδοσης. Επίσης, θα πρέπει να προσδιοριστεί η προσέγγιση η οποία είναι κατάλληλη για τη βελτιστοποίηση των ενεργειών και να προσδιοριστεί επίσης η συχνότητα με την οποία θα εκτιμάται η απόδοση και το χρονοδιάγραμμα πάνω στο οποίο θα βασίζεται η διαδικασία βελτίωσης του προγράμματος.

Σύμφωνα με τον Murdough (2009), υπάρχουν τρεις βασικοί άξονες οργάνωσης που αφορούν την πολυπλοκότητα των social media. Ο πρώτος πυλώνας αφορά στην προσέγγιση που θα υιοθετηθεί. Η προσέγγιση αφορά την παρακολούθηση των αναφορών και την αντίστοιχη

ποιότητα των δημιουργών πλατφορμών στα social media. Η επιρροή των δημιουργών στο κοινό γίνεται σαφής από την επισκεψιμότητα και τα σχόλια καθώς και την συχνότητα τους. Επιπλέον, αν μια επιχείρηση θα πρέπει να έχει παρουσία στους ιστότοπους των social media, θα πρέπει να πραγματοποιείται από την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο διαδίδονται τα μηνύματα στους ιστότοπους αυτούς.

Ο δεύτερος άξονας για τον καθορισμό στρατηγικής με βάση τα social media είναι οι συζητήσεις. Η κατανόηση των θεμάτων συνομιλίας και σύνθεσης απόψεων. Αρχικά, πολύ σημαντικό είναι να παρατηρείται που επικεντρώνονται και στοχεύουν οι δημιουργοί του περιεχομένου, όσον αφορά στο brand και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και μετά να γίνει σαφές, αν τα σχόλια είναι θετικά ή αρνητικά. Με αυτό τον τρόπο, δίνεται βαρύτητα στους καταναλωτές και στις σχέσεις που δημιουργούνται μέσα από τις συζητήσεις και πως οι επιχειρήσεις μπορούν να επηρεάσουν τα θέματα που συζητούνται καθώς και τις αντιλήψεις των καταναλωτών.

Ο τρίτος και τελευταίος άξονας είναι τα αποτελέσματα τα οποία αφορούν τον εντοπισμό δεικτών δέσμευσης της συμπεριφοράς για πρόθεση αγοράς. Με τον εντοπισμό του τρόπου συμπεριφοράς μπορεί να μετρηθεί η οικονομική αξία των δραστηριοτήτων στα social media. Η μέτρηση των ενδιαφερόμενων αγοραστών (leads), για παράδειγμα εγγράφονται σε ένα είδος προσφοράς και καταγράφεται η πρόθεση αγοράς.

Ο σχεδιασμός στρατηγικής απαιτεί τον καθορισμό και την περιγραφή συγκεκριμένων μεθόδων και χώρων παρουσίας μιας επιχείρησης και οι τρόποι μέτρησης οι οποίοι χρησιμοποιούνται, σχετίζονται με τη δημιουργία πηγών δεδομένων και μεθόδων που περιγράφουν την απόδοση, την απαρίθμηση και τον εντοπισμό συγκεκριμένων μεθόδων παρακολούθησης και τρόπων παρέμβασης που είναι απαραίτητοι για τη συλλογή δεδομένων και τη δημιουργία, προσαρμογή και υιοθέτηση κατάλληλων εργαλείων μέτρησης της απόδοσης (Haenlein & Kaplan, 2010).

Οι πλατφόρμες ακρόασης επιχειρήσεων (Enterprise Listening Platforms - ELP) αποτελούν εργαλεία που για τη διαχείρισης εργασιών συγκεντρώνοντας όλες τις δημόσιες συζητήσεις οι οποίες δημοσιεύονται στο Web. Οι πάροχοι εξόρυξης δεδομένων κειμένου είναι ένα άλλο εργαλείο που στοχεύει στη διερεύνηση των κοινωνικών σχολίων χωρίς να ακολουθεί κάποιο αυτοματοποιημένο τρόπο. Αυτού του είδους το εργαλείο αυτοματοποιεί εν μέρει την αποκρυπτογράφηση του νοήματος που περιέχεται στα κοινωνικά σχόλια μέσα από τον καθορισμό θεματικών εννοτήτων, αντιλήψεων και απόψεων. Η αυτοματοποίηση δεν μπορεί να είναι ακριβής λόγω της παρουσίας ιδιωτισμών της γλώσσας που δυσκολεύει την επεξεργασία

της γλώσσας άρα και του νοήματος. Παρόλα αυτά, το συγκεκριμένο εργαλείο βοηθά στην καταμέτρηση των κύριων θεμάτων συζητήσεων και η αποτελεσματικότητά του βελτιώνεται από τη συνεχή και τακτική δειγματοληψία των σχολίων (Evans, & McKee, 2010).

Τα εργαλεία εφαρμογών API είναι εξειδικευμένα εργαλεία τα οποία δίνουν τη δυνατότητα για δραστηριότητες που δεν παρέχονται στα κοινά προγράμματα, για παράδειγμα η πληροφόρηση για προφίλ ιδιωτικής πρόσβασης στο Facebook ή σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, υπάρχουν εργαλεία - λύσεις για την εύρεση αναλυτικών στοιχείων που αφορούν τα sites. Τα εργαλεία αυτά δίνουν τη δυνατότητα παρακολούθησης της συμπεριφοράς των επισκεπτών στο site μιας επιχείρησης. Αυτού του τύπου λύσεις αποτελούν το κύριο μέσο για να αναλυθούν και να μετρηθούν τα δεδομένα. Η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να καταγραφεί από τις μετακινήσεις των καταναλωτών - χρηστών από τους ιστότοπους των Social Media στα διάφορα sites των επιχειρήσεων (Evans, & McKee, 2010).

Μετά το σχεδιασμό στρατηγικής ακολουθεί η ανάπτυξη, η οποία αφορά την εφαρμογή και την έναρξη του προγράμματος το οποίο θα διασφαλίσει την σωστή εκτέλεση και την ακριβή και συγκεκριμένη συλλογή δεδομένων απόδοσης. Σε αυτή τη φάση θα πρέπει να εξασφαλίζεται η ποιότητα των εργαλείων συλλογής δεδομένων, με βάση ότι οι αναφορές απόδοσης είναι ακριβείς και ολοκληρωμένες δημιουργώντας την υποδομή που είναι αναγκαία σε συνδυασμό με τη συγκέντρωση των πηγών δεδομένων με σκοπό να ολοκληρωθεί ο πίνακας απόδοσης των Social Media για την επιχείρηση. Η τελευταία φάση της στρατηγικής αφορά στη βελτιστοποίηση μέσα από τον έλεγχο απόδοσης των παραπάνω φάσεων και τυχόν εργαλείων βελτιστοποίησης τους (Asur, & Huberman, 2010).

Σύμφωνα με τους Levinson και Gibson (2010), το κάθε πλάνο στρατηγικής μιας επιχείρησης για τα Social Media αποτελεί μια πολύπλοκη διαδικασία στη δημιουργία αλλά και στην εκτέλεσή του. Θα πρέπει να είναι απλό, κατανοητό χωρίς μεγάλα λόγια. Σύμφωνα με τους Levinson και Gibson (2010), των οποίων το πλάνο χαρακτηρίζεται ως το πιο δημοφιλές σύμφωνα με το SocialMediaExaminer.com (2011), βασίζεται σε έξι προτάσεις.

Το πρώτο βήμα αφορά στην υλοποίηση των στόχων μέσα από τη διατήρηση των αξιών της επιχείρησης. Πιο αναλυτικά αυτό σημαίνει ότι ο σχεδιασμός της στρατηγικής θα πρέπει να ταυτίζεται κατά τουλάχιστον 70% με τις αξίες της επιχείρησης. Η δεύτερη φάση αφορά το γεγονός ότι θα πρέπει να καθοριστεί ότι βασικός στόχος του πλάνου δεν είναι μόνο η αναφορά στα οφέλη που θα έχει η επιχείρηση μέσα από τα Social Media αλλά μέσα από τις συζητήσεις με

τους πελάτες - χρήστες θα πρέπει να είναι εμφανές ότι η επιχείρηση είναι ικανή στο να δίνει λύση σε διάφορα προβλήματα τους διαδίδοντας την παρούσα δυνατότητα και σε άλλους μελλοντικούς πελάτες. Με αυτό τον τρόπο, η επιχείρηση διατηρεί το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

Η τρίτη πρόταση αφορά στο ότι θα πρέπει να γίνεται σαφές το Social Media Positioning της επιχείρησης μέσα από ένα σαφές κείμενο 140 λέξεων το οποίο θα ξεκαθαρίζει τους στόχους της επιχείρησης με την θέση της στα Social Media. Η τέταρτη πρόταση κατά Levinson και Gibson (2010), αφορά στον αριθμό των Social Media που θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν από την επιχείρηση. Η επιχείρηση θα πρέπει να χρησιμοποιεί το πολύ πέντε Social Media γιατί η χρήση παραπάνω Social Media δεν έχει παραπάνω θετική επιρροή στην επιχείρηση δηλαδή θεωρείται περιττή και ανούσια.

Το επόμενο βήμα είναι η επιχείρηση να αποκαλύπτει στα Social Media την αληθινή διαδικτυακή της ταυτότητα και στοιχεία, αποκαλύπτοντας τους στόχους της με σκοπό να αποφεύγεται τυχόν απόρριψη από τους πελάτες. Η έκτη και τελευταία πρόταση θεωρείται η πιο βασική και αφορά τον καθορισμό του Marketing budget. Πιο αναλυτικά, η συγκεκριμένη πρόταση αφορά στον καθορισμό χρόνου και κόστους της εφαρμογής και εκτέλεσης του πλάνου για τα Social Media καθώς και της απόσβεσής του.

Κλείνοντας, οι Levinson και Gibson τονίζουν πως το παραπάνω πλάνο στρατηγικής και οποιοδήποτε άλλο πλάνο θα πρέπει να αποτελεί την βάση στην οποία θα στηρίζεται η εφαρμογή ενός προγράμματος Social Media Marketing, το οποίο θα πρέπει να διαμορφώνεται πάντα σύμφωνα με το είδος και τον τομέα δραστηριότητάς της επιχείρησης, τα χαρακτηριστικά αλλά και τους στόχους που έχει θέσει.

Κάθε επιτυχημένη online στρατηγική Μάρκετινγκ θα πρέπει σύμφωνα με την Kabani (2010) να έχει τη βάση της στην μεθοδολογία ACT. Η συγκεκριμένη μεθοδολογία είναι ένα απλό πλαίσιο προβολής και προώθησης μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο. Η μεθοδολογία ACT (εικ. 1) είναι αυτή που βοηθάει ένα πρόγραμμα Social Media Marketing ή τα Social Media να είναι όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά και πάνω σε αυτήν τη μεθοδολογία στηρίζουν την δραστηριοποίησή τους στα Social Media πολλές επιτυχημένες επιχειρήσεις.



εικ.1 Η μεθοδολογία ACT

Πηγή: Kabani, S (2010) «The Zen of Social Media Marketing»

Ο ρόλος των Social Media στο στάδιο της προσέλκυσης (attract) εντοπίζεται στην αξιοποίησή τους για την προσέλκυση νέων πελατών στην επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης. Θα πρέπει να είναι σαφές πως η κεντρική και επίσημη ιστοσελίδα μιας επιχείρησης είναι η βάση όλων των «Online Marketing» δραστηριοτήτων της και το κεντρικό μέρος του Social Media Marketing (Kabani, 2010).

Η μετατροπή (convert) που είναι το επόμενο χαρακτηριστικό της παρούσας μεθοδολογίας αναφέρεται στην μετατροπή ενός άγνωστου χρήστη σε καταναλωτή και έπειτα σε πελάτη. Ο άγνωστος παύει να θεωρείται άγνωστος τη στιγμή που πραγματοποιείται η εγγραφή του στην εταιρική ιστοσελίδα ή πραγματοποιεί σύνδεση με τη σελίδα της επιχείρησης σε κάποια από τα Social Media. Έτσι, ο άγνωστος θεωρείται καταναλωτής αφού «καρπώνεται» το περιεχόμενο και τις πληροφορίες που του προσφέρονται. Τα πλεονεκτήματα που αφορούν στην ιδιότητα του καταναλωτή, είναι πως ακόμα και αν δεν έχει πραγματοποιήσει καμία αγορά από την επιχείρηση, συνεχίζει να εκτίθεται στο brand name της, να δέχεται e-mails και newsletters από αυτήν ή να έχει τη δυνατότητα παρατήρησης των κοινοποιήσεων της στα Social Media. Σε βάθος χρόνου ενδέχεται ο καταναλωτής να μετατραπεί σε πελάτη. Έτσι σε αυτό το στάδιο της μετατροπής του καταναλωτή σε πελάτη, πρέπει κυρίως να επιδιώκεται να έρχεται ο χρήστης σε άμεση επαφή με την ιστοσελίδα, αφού αυτή αποτελεί το κύριο της εργαλείο. Είναι λοιπόν σαφές, τα Social Media στη συγκεκριμένη φάση, διαδραματίζουν βοηθητικό ρόλο (Kabani, 2010).

Το τρίτο και τελευταίο στάδιο της μεθοδολογίας ACT είναι αυτό της μεταμόρφωσης (transform). Σε αυτό το στάδιο, οι marketers θα πρέπει να μετατρέψουν τις επιτυχίες τους στα Social Media σε μέσα προσέλκυσης πελατών. Η ουσία αυτού του σταδίου σχετίζεται στο ότι οι

άνθρωποι έχουν την τάση να μιμούνται, ειδικά με τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Έτσι και στα Social Media, το κοινό έχει την τάση να μιμείται τις ενέργειες των άλλων χρηστών - καταναλωτών και αυτό είναι ένα δεδομένο που θα πρέπει να αξιοποιηθεί από την επιχείρηση έτσι ώστε να αποκτήσει ένα πιστό κοινό και να πετύχει περισσότερες μετατροπές αγνώστων χρηστών σε καταναλωτές και φυσικά στο τέλος σε πελάτες (Kabani, 2010).

4.2 Εργαλεία Διαχείρισης των Social Media

Τα εργαλεία διαχείρισης είναι αναπόσπαστο κομμάτι εφαρμογής στρατηγικού πλάνου σε συνδυασμό με τις πλατφόρμες. Τα εργαλεία αυτά αποτελούν μέσο βελτίωσης, διευκόλυνσης και ενίσχυσης των δραστηριοτήτων της επιχείρησης και του Social Media Marketer (Cambria, Grassi & Havasi, 2011). Τα εργαλεία αυτά χωρίζονται σε δυο βασικές κατηγορίες και των «Social Media Management Tools» και «Social CRM tools» (Levinson & Gibson, 2011).

4.2.1 Social Management Tools

Η παρουσία μιας επιχείρησης στα Social Media, απαιτεί προγραμματισμό και οργάνωση αφού σχετίζεται με ένα μεγάλο αριθμό επαφών από διαφορετικές τοποθεσίες και πλατφόρμες. Για αυτό το λόγο, υπάρχουν τα Social Media Management Tools (*Εργαλεία Κεντρικής Διαχείρισης*) τα οποία βοηθούν στην οργάνωση των συνομιλιών και των επαφών με στόχο την εξοικονόμηση χρόνου και την απλοποίηση στην επικοινωνία. Τα προγράμματα αυτά, εμφανίζονται να μοιάζουν με αυτά του CRM, αλλά στην πραγματικότητα καλύπτουν διαφορετικές ανάγκες και προσφέρουν διαφορετικές παροχές. Γενικός στόχος των δύο κατηγοριών των εργαλείων είναι η απλοποίηση των εργασιών και η εξοικονόμηση χρόνου των επιχειρήσεων. Όμως, ενώ τα προγράμματα του Social CRM ειδικεύονται στην κατηγοριοποίηση και στη συγκέντρωση όλων των πελατών – επαφών, τα Social Media Management προγράμματα παρέχουν τη δυνατότητα να συγκεντρώνουν όλους τους λογαριασμούς που μπορεί να έχει κάποιος στα Social Media σε μια κοινή βάση και αποτελούν μέσο για τη διαχείριση αυτών, μέσα από τη χρήση συγκεκριμένης βάσης (Levinson & Gibson, 2011).

Σύμφωνα με τους Levinson & Gibson (2011), υπάρχουν δυο εργαλεία Κεντρικής Διαχείρισης που συνδυάζουν καλύτερη σχέση τιμής και απόδοσης.

Το πρώτο πρόγραμμα είναι το Postling το οποίο είναι μια δημοφιλής πλατφόρμα διαχείρισης των λογαριασμών Social Media με χαρακτήρα web-based. Καλύπτει ένα μεγάλο αριθμό Social

Media πλατφορμών και blogs και επίσης συγκεντρώνει δεδομένα από διάφορες ιστοσελίδες αξιολόγησης υπηρεσιών όπως για παράδειγμα «Yelp» και το «Trip Advisor». Επιπλέον, το συγκεκριμένο εργαλείο επιτρέπει την μεταφόρτωση, βίντεο, φωτογραφιών αλλά και κειμένων σε όλες τις πλατφόρμες, παρέχοντας ενοποιημένο φάκελο μηνυμάτων ενώ παράλληλα δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να προγραμματίσει ενέργειες στα Social Media.

Το μειονέκτημά του σχετίζεται με το γεγονός, ότι το λειτουργικό του σύστημα συλλογής στατιστικών δεδομένων («analytics») δεν έχει τη δυνατότητα να αποθηκεύει μεγάλο αριθμό δεδομένων και μηνυμάτων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην μπορούν να πραγματοποιηθούν αξιόπιστες και ακριβείς συγκρίσεις σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Το δεύτερο εργαλείο που ονομάζεται HootSuite είναι μια βάση Web-Based, δηλαδή δεν είναι ένα πρόγραμμα που λειτουργεί μέσω εγκατάστασης αλλά η χρήση του πραγματοποιείται μέσω της ιστοσελίδας του μέσα από τη δημιουργία ενός λογαριασμού. Το Hootsuite είναι το πιο προσιτό και δημοφιλές εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται πολύ συχνά από την πλειοψηφία των επιχειρήσεων παγκοσμίως ανεξαρτήτως δραστηριότητας και μεγέθους. Το HootSuite δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να ελέγχει κάθε στιγμή τι συμβαίνει στα διάφορα Social Networks.

Το βασικό χαρακτηριστικό του είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να παρακολουθεί και να διαχειρίζεται όλους τους Social Media λογαριασμούς που μπορεί να διαθέτει μέσα από μια κοινή οθόνη (interface). Πρακτικά αυτό σημαίνει πως ο χρήστης δε χρειάζεται να συνδέεται κάθε φορά σε διαφορετικό λογαριασμό για να ελέγξει τα μηνύματά του, να τα διαχειριστεί, να απαντήσει σε αυτά ή και ακόμα να δημοσιεύσει πληροφορίες και να επικοινωνήσει με τους άλλους χρήστες. Επιπλέον, το HootSuite μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως μηχανή αναζήτησης μέσα στα διάφορα Social Media παρουσιάζοντας κάθε στιγμή τη δραστηριότητα και την κίνηση γύρω από μια λέξη-κλειδί. Το HootSuite είναι διαθέσιμο σε δωρεάν και σε έκδοση επί πληρωμή. Οι παροχές της δωρεάν έκδοσης μπορούν να καλύψουν πλήρως τις απαιτήσεις μιας μικρομεσαίας επιχείρησης μέσα από τη δημιουργία ενός λογαριασμού ο οποίος μπορεί να πραγματοποιεί τη διαχείριση έως και πέντε διαφορετικών προφίλ. Είναι σαφές πως αυτό το χαρακτηριστικό κάνει το HootSuite ιδιαίτερα δημοφιλές στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Από την άλλη πλευρά, η επί πληρωμή έκδοσή του («Enterprise») διαθέτει κάποια παραπάνω χαρακτηριστικά με σκοπό να καλύψει μεγαλύτερες επιχειρήσεις και κοστίζει 10\$ τον μήνα, το οποίο είναι ένα μικρό ποσό σε σχέση με τις παροχές που διαθέτει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ SOCIAL MEDIA MARKETING - Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ SAAB¹

5.1 Η Ιστορία της Εταιρίας

Η Saab κατασκευάζει αυτοκίνητα από το 1949 όταν η Σουηδική εταιρία κατασκευής αεροπλάνων Svenska Aeroplan Aktiebolaget προεκτάθηκε και στους δυο τομείς. Η εταιρία βρίσκεται σε πάνω από 50 χώρες με κύριες αγορές της ΗΠΑ, τη Μεγάλη Βρετανία, τη Γερμανία, την Αυστραλία, τη Γαλλία και τη Νορβηγία (media.saab.com).

Το φεβρουάριο του 2010, η Ολλανδική Spyker Cars N.V. απέκτησε την Saab Automobile AB από την General Motors, η εταιρία είχε αποκτήσει τη θυγατρική εταιρία της General Motors από τον Ιανουάριο του 2000 και ακολούθησε μια κοινοπραξία μεταξύ της Saab – Scania AB και της General Motors.

Η Saab είναι μια εξιδανικευμένη εταιρία στην παραγωγή αυτοκινήτων σε σχετικά μικρή κλίμακα αλλά απευθύνεται στο κοινό σε παγκόσμια κλίμακα. Σε σύγκριση με την κλίμακα αυτή, η Saab έχει πελάτες ιδιαίτερα πιστούς λόγω της ιστορίας της και κυρίως της εξέλιξής της. Η Saab σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα εδραιώθηκε στις πλατφόρμες των social media με την παρουσία της στο Tweeter, στο Facebook, στο YouTube και στη δική της ιστοσελίδα «Newsroom» προσπαθεί μια πιο άμεση και διαφανής επικοινωνία (365socialmediacases.se).

5.2 Οι Λόγοι για τη Χρήση των Social Media

Ο κύριος στόχος της εισαγωγής της Saab στα social media είναι η αμφίδρομη επικοινωνία και η δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες της. Η Saab χρησιμοποιεί τα social media όλο και περισσότερο ως τακτική μάρκετινγκ παραγκωνίζοντας τις παραδοσιακές τακτικές. Οι αρχικές προτάσεις για τη χρήση των social media πραγματοποιήθηκαν παρά τις αντιδράσεις του

¹ Fridolf, M & Arnautovic, A(2011) *Social Media Marketing- A case study of Saab Automobile AB*. Master's Thesis in International Business 15 ECTS Department of Economics and Informatics University West

τμήματος διοίκησης εκφράζοντας το επιχείρημα ότι θα ήταν δύσκολο να εντοπιστεί ο αριθμός των καταναλωτών που θα είχαν πρόσβαση σε αυτά.

Όταν η Saab ξεκίνησε τη χρήση των social media ως στρατηγική μάρκετινγκ ήταν η στιγμή που η εταιρία έπρεπε να αποκαταστήσει τα χρέη της. Έτσι, προέκυψε η ανάγκη για επικοινωνία και η ιστοσελίδα της εταιρίας δεν επαρκούσε για να καλύψει την ανάγκη αυτή. Δηλαδή, η ιστοσελίδα δεν μπορούσε να χειριστεί απλές και βραχυπρόθεσμες λύσεις όπως τα social media.

Η δομή της Saab με τόσες διαφορετικές γλώσσες και κράτη καθιστούσε δύσκολη τη χρήση της παλιάς ιστοσελίδας για επικοινωνία. Έτσι, δημιουργήθηκε η νέα ιστοσελίδα με την ονομασία «Newsroom» η οποία αποτελούσε την πρώτη ουσιαστική δραστηριότητα στα social media. Αργότερα, δραστηριοποιήθηκε στο Facebook και στο Flickr. Ορισμένοι από αυτούς τους λογαριασμούς χρησιμοποιήθηκαν μαζί με την ιστοσελίδα της εταιρίας όπου μπορούσαν να γραφτούν τα νέα της εταιρίας και να συνδεθούν και με άλλες σελίδες.

Τώρα, η Saab χρησιμοποιεί το Facebook ως την πιο βασική πλατφόρμα της αλλά και ως εργαλείο μάρκετινγκ. Ο λόγος είναι ότι το Facebook μπορεί να χρησιμοποιηθεί με διαφορετικούς τρόπους περιλαμβάνοντας video, εικόνες και κείμενα και υποστηρίζει την αμφίδρομη επικοινωνία. Στο Facebook οι καταναλωτές ενημερώνονται καλύτερα για τα νέα της εταιρίας περνώντας παράλληλα πληροφορίες και από την ιστοσελίδα της. Σύμφωνα με τους υπεύθυνους της Saab, το YouTube δεν διευκολύνει τόσο την εύρεση της ιστοσελίδας όσο το Facebook.

Επίσης, ισχυρίζονται ότι ορισμένες πλατφόρμες είναι πιο χρήσιμες από άλλες. Έχουν επιλέξει τη χρήση μια ποικιλίας social media όπως το Tweeter, το Youtube, το Flickr και το Facebook καθώς και ένα blog (Inside Saab) και το Newsroom. Το να επικοινωνήσουν το ίδιο μήνυμα αλλά με διαφορετικούς τρόπους εξαρτάται από το πόσο οι καταναλωτές θέλουν να συμμετέχουν. Με δεδομένο ότι οι διάφορες πλατφόρμες λειτουργούν με διαφορετικό τρόπο, το μήνυμα που θέλει να περάσει η εταιρία, προσαρμόζεται ανάλογα.

5.3 Εισαγωγή στα Social Media

Από την αρχή, ο J. Larson ήταν ο υπεύθυνος για την απόφαση της εταιρίας Saab σχετικά με ποιες πλατφόρμες θα χρησιμοποιήσει και καθοδηγήθηκε από την εταιρίες μάρκετινγκ. Οι

αποφάσεις που πήρε βασίστηκαν στο ποια πλατφόρμα είναι πιο αποτελεσματική για την κάθε αγορά στην οποία δραστηριοποιείται η Saab, η οποία γνωρίζει τις σελίδες οι οποίες χρησιμοποιούνται από διαφορετικούς καταναλωτές.

Στην αρχή, η Saab ήταν πολύ προσεκτική στις ανακοινώσεις της στις διάφορες πλατφόρμες με σκοπό τον αποτελεσματικότερο έλεγχο τους. Αυτό το οποίο φοβόταν περισσότερο η εταιρία στην αρχή της χρήσης των social media ήταν το να είναι ανοιχτή και διαυγής, γεγονός που αργότερα αποδείχτηκε πλεονέκτημα για την εταιρία.

Το μόνο αρνητικό σημείο σύμφωνα με τους υπεύθυνους της Saab, είναι ότι τα social media απαιτούν χρονοβόρα και συνεχή δουλειά. Τα πάντα πρέπει να τρέχουν πολύ γρήγορα. Οι πληροφορίες αλλάζουν καθημερινά γεγονός που είναι και πάλι θετικό μιας και αυτές οι συνεχείς αλλαγές στις πληροφορίες είναι αυτές που επηρεάζουν τους καταναλωτές σε ταχύ χρονικό διάστημα. Θετικό είναι επίσης το γεγονός ότι τα social media είναι δωρεάν για τοπικές επιχειρήσεις ή παγκόσμιες.

Όμως, σύμφωνα με τους ειδικούς της Saab, τα social media προκάλεσα και διάφορα προβλήματα. Για παράδειγμα, τίθεται το ερώτημα αν ο τρόπος διαφήμισης θα πρέπει να είναι κοινός ή όχι παγκοσμίως ή να προσαρμόζεται σε τοπικό επίπεδο. Επιπλέον, η ενσωμάτωση διαφόρων γλωσσών σε όλες τις πλατφόρμες αποτελεί δύσκολη διαδικασία. Άλλη μια πρόκληση που είχε να αντιμετωπίσει η Saab ήταν τα εργαλεία με τα οποία θα μετρούσε την αποδοτικότητα των social media προκειμένου να πείσει το τμήμα διαχείρισης της εταιρίας για περαιτέρω επένδυση σε αυτά.

Τώρα το μάρκετινγκ, μέσα από τα social media, έχει γίνει αποδεκτό από το τμήμα διαχείρισης της εταιρίας και έχει ενσωματωθεί ως στρατηγική στο marketing mix της εταιρίας. Η προσέγγιση της Saab στα social media δεν διαφέρει κατά πολύ από την τυπική στρατηγική μάρκετινγκ. Υιοθετείται η ίδια επικοινωνιακή τακτική και γίνεται προσπάθεια προσέλκυσης νεότερων πελατών που γνωρίζουν τέλεια τη χρήση των social media, εξελίσσοντας παράλληλα τα προϊόντα τους.

Με δεδομένο ότι η Saab δεν έχει τη δυνατότητα να διαφημίζει τα προϊόντα της μέσω της τηλεόρασης σε κάθε χώρα, τα social media όπως το You tube, γίνονται απαραίτητα. Επίσης, τα social media χρησιμοποιούνται ώστε η εταιρία να δημιουργήσει προσδοκίες, πριν, κατά τη διάρκεια, και μετά από μια εκδήλωση ή διαγωνισμό. Επιπλέον, έχουν βοηθήσει στη λειτουργία της εταιρίας σε εσωτερικό επίπεδο βρίσκοντας τρόπους συνεργασίας όλων των τμημάτων της

εταιρίας δίνοντας την εντύπωση στους πελάτες ότι η εταιρία είναι μια ολότητα και δεν αποτελείται από ξεχωριστά κομμάτια.

5.4 Μέτρηση Απόδοσης

Η Saab ακούει τους πελάτες της μέσα από μια ποικιλία εργαλείων ελέγχου/μέτρησης όπως το Meltwater Buzz και τα Google Analytics. Έτσι, δουλεύουν με διαφορετικά εργαλεία για διαφορετικές χώρες. Εσωτερικά, το τελευταίο διάστημα δημιουργούν υποδομές για την εξυπηρέτηση πελατών. Βασικός στόχος στο μέλλον είναι να μετακινήσουν την εξυπηρέτηση πελατών στο Facebook με σκοπό τα μεμονωμένα ερωτήματα του κάθε πελάτη, να λύνονται αλλά να απαντούν και στις απορίες των υπόλοιπων πελατών ταυτόχρονα.

Η προσαρμογή του υλικού της κάθε πλατφόρμας για τον κάθε χρήστη της είναι δύσκολη υπόθεση αλλά όχι ακατόρθωτη. Οι υπεύθυνοι της Saab για αυτό το σκοπό ερευνούν τα είδη των μηνυμάτων που λαμβάνουν από τους χρήστες βρίσκοντας έτσι την απόδοση της στρατηγικής social media marketing σε σύγκριση με τον παραδοσιακό τρόπο.

Ένα εργαλείο μέτρησης της απόδοσης των social media που χρησιμοποιεί η Saab είναι το Key Performance Indicator (KPI) το οποίο αναλύει δεδομένα μέσα από το συνεχή έλεγχο των τάσεων των χρηστών. Αναλύοντας αυτές τις μετρήσεις, η εταιρία γίνεται πιο αποτελεσματική. Η εταιρία θέλει να γνωρίζει αν το περιεχόμενο της φτάνει στους καταναλωτές και τους ωθεί να συμμετέχουν. Το KPI είναι η βάση για την βελτιστοποίηση του τρόπου επικοινωνίας επιθυμώντας την εμπάθυνση των σχέσεων της εταιρίας με τους πελάτες.

5.5 Η Χρήση των Πλατφορμών

Με δεδομένο ότι η Saab απευθύνεται σε κοινό παγκοσμίως, έχουν επιλέξει να δημοσιοποιούν πληροφορίες σε διαφορετικές στιγμές της ημέρας για να απευθύνονται σε πελάτες σε όλο τον κόσμο. Σύμφωνα με τους υπεύθυνους, η ενέργεια αυτή έχει κάνει τους πελάτες πιο πιστούς.

Η εταιρία αναλύει την αντίληψη των χρηστών για το περιεχόμενο χρησιμοποιώντας εργαλεία διαθέσιμα στο Facebook όπως εντυπώσεις, διαδράσεις και απόψεις για την ποιότητα των προϊόντων. Με αυτό τον τρόπο, η Saab ελέγχει πόσο ελκυστικό είναι το περιεχόμενο που δημοσιοποιούν και αν το προωθούν στους φίλους τους. Στο YouTube ελέγχουν τη βαθμολόγηση και τα σχόλια των χρηστών παρά το γεγονός ότι οι χρήστες αυτοί δεν θεωρούνται ότι κάνουν

σοβαρά σχόλια. Στο Tweeter ελέγχει τα re-tweets στο περιεχόμενο για να εντοπίσει την ικανοποίηση των πελατών.

Αναφορικά με τα είδη των σχολίων, η Saab χρησιμοποιεί την κοινή λογική: όλοι έχουν κάποια άποψη η οποία αναλύεται μέσα από τα social media. Πέρα από τη χρήση του Facebook, η εταιρία χρησιμοποιεί παραδοσιακά μέσα όπως το τηλεφωνικό κέντρο και την εξυπηρέτηση πελατών. Το forum της Saab και άλλα sites αφιερωμένα στη Saab διευθύνονται από αφοσιωμένους ανθρώπους που στοχεύουν να βοηθούν ο ένας τον άλλο και συνεπώς δεν χρειάζεται περαιτέρω έλεγχος. Με αυτό τον τρόπο η Saab ενημερώνεται για τον τρόπο που οι άλλες εταιρίες δουλεύουν και ενημερώνονται για τις επιτυχίες και αποτυχίες τους.

Τα social media δεν έχουν ως τώρα κάποιο σημαντικό αρνητικό αντίκτυπο στο site της Saab επειδή είναι ήδη παλιό και δεν έχει προσαρμοστεί στα σύγχρονα εργαλεία των social media. Για αυτό το λόγο χρειάζονται 8 ως 14 ώρες για να δημοσιοποιηθούν νέα στην παλιά πλατφόρμα, γεγονός που είναι πολύ χρονοβόρο. Η ιδέα της εταιρίας είναι να δημιουργήσει μια νέα πλατφόρμα που θα μπορεί να συνδέεται με τα social media.

Η Saab προσπαθεί να δημιουργήσει μια πιο δυνατή ενσωμάτωση ανάμεσα στα sites που χρησιμοποιούν τη νέα πλατφόρμα. Μπορούν να χρησιμοποιούν ένα κατάλογο με βίντεο και εικόνες μέσα από το YouTube/Flickr στο site και υπάρχει η δυνατότητα να μοιράζονται αυτά σε όλες τις εφαρμογές. Δηλαδή, όλα τα κανάλια να συνδέονται μέσα από μια μοναδική μονάδα. Η σελίδα Saab.com είναι μια πηγή επισκέψεων με την συμμετοχή πολλών ατόμων και η εταιρία επιθυμεί να χρησιμοποιήσει και άλλα sites για περαιτέρω συμμετοχή των πελατών, ώστε να δημιουργηθεί μια πιο ουσιαστική σχέση με την εταιρία.

5.6 Το Μέλλον της Εταιρίας σχετικά με τα Social Media

Αναφορικά με το μέλλον, οι υπεύθυνοι της εταιρίας υποστηρίζουν ότι το μέλλον όλων των εταιριών είναι στα χέρια του Facebook και της Google τα οποία καθορίζουν τη δομή των στρατηγικών μάρκετινγκ αλλάζοντας συνεχώς το τοπίο των εταιριών σχετικά με το μάρκετινγκ γεγονός που ωθεί την Saab να ακολουθεί αυτές τις αλλαγές για να είναι πιο αποτελεσματική.

Επίσης, υποστηρίζουν ότι στο μέλλον οι πλατφόρμες θα δημιουργηθούν με τέτοιο τρόπο ώστε οι εταιρίες να μπορούν να χειρίζονται διαφορετικά sites με ένα γενικό εργαλείο. Μακροπρόθεσμοι στόχοι είναι δύσκολο να τεθούν αλλά ο τωρινός στόχος της Saab είναι να εμβαθύνει τις σχέσεις της με τους πελάτες μέσα από μια αμφίδρομη επικοινωνία.

Επίσης, η εταιρία χρειάζεται να γίνει καλύτερη και πιο θαρραλέα ούσα πιο ανοιχτή και διαυγής. Για παράδειγμα, όπως ισχυρίζεται ο Wade S., ο διαχειριστής του blog της Saab, θα πρέπει οι πελάτες να γνωρίζουν τι συμβαίνει στην εταιρία εσωτερικά, με απώτερο στόχο την προσέλκυση διαφορετικών τύπων καταναλωτών.

Η Saab έχει κάνει ένα βήμα προόδου αναπτύσσοντας το δικό της σύστημα με την ονομασία IQon το οποίο αφορά την επικοινωνία μέσα στο όχημα μέσα από σύστημα Android το οποίο είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα λογισμικού για το κινητό τηλέφωνο. Μέσα από αυτό το σύστημα, η εταιρία έχει εφαρμογές στο αυτοκίνητο οι οποίες είναι ειδικά σχεδιασμένες για άμεση πρόσβαση από τους πελάτες. Το σύστημα αυτό περιέχει πληροφορίες για τη λειτουργία του αυτοκινήτου, που βρίσκεται το αυτοκίνητο και ποιος το οδηγεί.

5.7 Η εταιρία μάρκετινγκ της Saab

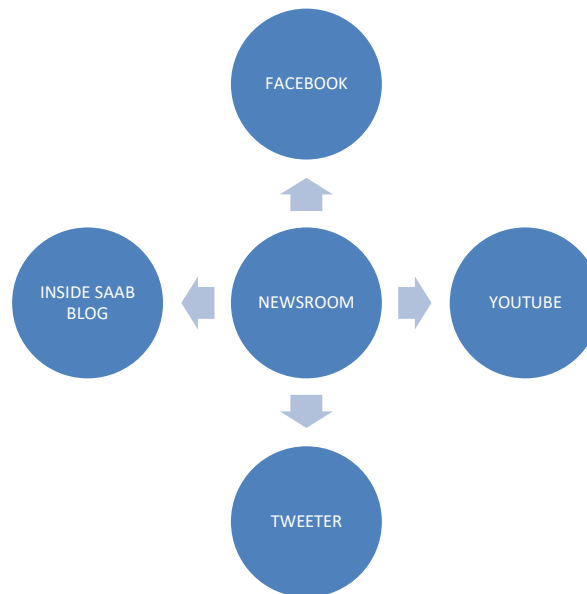
Η εταιρία μάρκετινγκ της Saab, «The Viral Company», έχει βοηθήσει την εταιρία να αναπτύξει μια στρατηγική σχετικά με τα social media. Στόχος της είναι η Saab να αποκτήσει πιστούς πελάτες από όλο τον κόσμο οι οποίοι θα συγκεντρώνονται online και θα μοιράζονται τις απόψεις τους για την εταιρία.

Το πρώτο βήμα ήταν η δημιουργία μιας στρατηγικής και ενός πλάνου δράσης για την παρουσία της Saab στην online κοινότητα. Η άποψη της «The Viral Company» είναι ότι η Saab θα πρέπει να αυτοπροβάλλεται και να αποτελεί μια ανοιχτή και φιλόξενη εταιρία ενθαρρύνοντας το κοινό να συμμετέχει στις δραστηριότητες της. Για παράδειγμα, θα πρέπει να είναι πιο αποκαλυπτική σε οποιονδήποτε ζητά πληροφορίες για την εταιρία κάνοντας τους να αισθάνονται πιο κοντά σε αυτή.

Έτσι είναι σαφές ότι η Saab και η «The Viral Company» έχουν πετύχει το στόχο αυτό χρησιμοποιώντας ενεργά το Facebook, το Newsroom, το Youtube, το blog και το Tweeter για να ενισχύουν τη συμμετοχή των πελατών και αναπτύσσουν σχέσεις. Μέσα από τα sites οι πελάτες έρχονται σε επαφή με την εταιρία μέσα από την αποστολή mails ή μιας ερώτησης άμεσα στη σελίδα.

Συνεχώς η εταιρία κάνει προσπάθειες για μια ανοιχτή και αμφίδρομη επικοινωνία. Για παράδειγμα, στο Facebook οι χρήστες είναι ενεργοί με συμμετοχή στην εταιρία. Η Saab και οι πελάτες συνεχώς δημοσιοποιούν υλικό όπως βίντεο, εικόνες, μουσική και ενδιαφέρουσες πληροφορίες. Επίσης, οι ίδιοι οι χρήστες βοηθούν ο ένας τον άλλον με ερωτήσεις για τα

προϊόντα ή τυχόν προβλήματα. Συνεχής στόχος είναι η ενσωμάτωση διαφόρων εφαρμογών με συνδέσμους σε άλλα sites.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

6.1 Χρήστες των Social Media Παγκοσμίως και στην Ελλάδα

Τα τελευταία χρόνια ο πληθυσμός του διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο απαριθμεί πάνω από 2,40 δισεκατομμύρια χρήστες (internetworldstats.com, 2013). Κάθε δευτερόλεπτο εισέρχονται 8 νέοι χρήστες στο διαδίκτυο (socialskinny, 2012). Η πλειοψηφία των χρηστών βρίσκεται στην Ασία, ενώ οι χρήστες στον ευρωπαϊκό χώρο φτάνουν τα 501 εκατομμύρια. Αξίζει να σημειωθεί πως οι σελίδες στο διαδίκτυο ξεπερνούν τα 8 δισεκατομμύρια (socialskinny, 2012).

Αναφορικά με τον παγκόσμιο πληθυσμό των χρηστών, των Social Media ανέρχεται στο 1 δισεκατομμύριο σύμφωνα με τα ευρήματα της έκθεσης της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών (ITU) για το έτος 2012. Σύμφωνα με την Comscore (2012) στην ετήσια έκθεση της «2010 Europe Digital Year in Review», η Ευρώπη είναι η περιοχή παγκοσμίως στην οποία τα online κοινωνικά δίκτυα καταγράφουν την μεγαλύτερη αύξηση της βάσης χρηστών στον κόσμο (10,8%). Σχεδόν το 85% των χρηστών του διαδικτύου στην Ευρώπη έχουν εγγραφεί σε κάποιο online κοινωνικό δίκτυο.

Σύμφωνα με έρευνα της PewInternet που πραγματοποιήθηκε το 2011, ο γυναικείος πληθυσμός φαίνεται να είναι πιο δραστήριος στη χρήση των Social Media με ποσοστό σχεδόν 70% σε αντίθεση με τον ανδρικό πληθυσμό σε ποσοστό 60%. Η επίσκεψη σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί σταθερά την πιο δημοφιλή δραστηριότητα στα Social Media με ποσοστό σχεδόν 60% .

Το διαδίκτυο σήμερα φιλοξενεί πάνω από 1,8 δισεκατομμύρια Social Media προφίλ και πάνω από 180 εκατομμύρια blogs². Η Κίνα αποτελεί την πιο ενεργή χώρα χρήσης των Social Media με το 76% των χρηστών τους να αποτελεί ενεργούς χρήστες, «Creators» (δημιουργοί). Ενώ οι ευρωπαίοι χρήστες είναι «spectators» (θεατές).

Στον Ελληνικό χώρο, οι χρήστες του διαδικτύου ξεπερνούν το 51% του πληθυσμού. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, ο ανδρικός πληθυσμός χρησιμοποιεί περισσότερο το διαδίκτυο (περίπου 53%) από ότι οι γυναίκες (περίπου 48%). Όσο αφορά την ηλικία, οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου, σχεδόν 30%, ανήκουν στην ομάδα 25-34 ετών ενώ το 16% στην ηλικιακή ομάδα 45-54 ετών και το 7% στην ομάδα των 55-74 ετών (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, 2012).

² <http://www.dazeinfo.com/2012/03/10/number-of-blogs-up-from-35-million-in-2006-to-181-million-by-the-end-of-2011/>

Η έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, για τη στάση, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα Social Media (2012), έδειξε ότι οι Έλληνες είναι απόλυτα έμπειροι και εξοικειωμένοι με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το 68% των Ελλήνων επισκέπτεται σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και το 60%, forums και blogs. Επίσης, ένας στους δύο Έλληνες ψάχνει για πληροφορίες σε σελίδες με αξιολογήσεις χρηστών για διάφορες υπηρεσίες ή προϊόντα. Έτσι, η Ελλάδα είναι στην τρίτη θέση σε ευρωπαϊκό επίπεδο μετά την Δανία και τη Νορβηγία.

Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιούν οι Έλληνες τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι η επικοινωνία με την οικογένεια και φίλους (37%), η ψυχαγωγία (32%) και για να μοιραστούν βίντεο και φωτογραφίες (28%). Οι νέοι από 14 - 26 ετών δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν το Facebook καθημερινά σε ποσοστό πάνω από το 60%, ενώ από ηλικία 34 και πάνω η χρήση του Facebook καταγράφεται σε λίγες φορές την εβδομάδα. Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι οι Έλληνες εμφανίζονται να χρησιμοποιούν τα περισσότερα από τα Social Media, ιδιαίτερα ενεργοί είναι μόνο στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης καθώς ο ένας στους δύο συχνά δημοσιεύει σχόλια. Σύμφωνα με έρευνα της MRB Hellas (2012)³ οι δραστηριότητες των Ελλήνων χρηστών αναφέρονται σε: διάβασμα ιστολογίων (60%), σχολιασμό σε ιστολόγια (34%), συμμετοχή σε site συνεργασίας (26%), ενημέρωση του προφίλ (36%), sharing αρχείων (63%). Οι Έλληνες χρησιμοποιούν τα Social Media σαν μέσο επικοινωνίας μειώνοντας τις δαπάνες του κινητού τηλεφώνου και της σταθερής επικοινωνίας αντικαθιστώντας τα με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επικοινωνία⁴.

6.2 Τεχνικές για Επικοινωνία με τους Καταναλωτές

Ως τεχνική επικοινωνίας με τους καταναλωτές για την ενημέρωσή τους αποτελεί η τεχνική “Word of Mouth” (WOM) η οποία σχετίζεται με την μετακίνηση και την διάδοση πληροφοριών από καταναλωτή σε καταναλωτή μέσω γραπτής και προφορικής επικοινωνίας. Η συγκεκριμένη τεχνική μάρκετινγκ μπορεί να φαίνεται ιδιαίτερα απλή αλλά αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την ενημέρωση των καταναλωτών αλλά και των επιχειρήσεων (Duan, Gu & Whinston, 2008).

Με άλλα λόγια η WOM είναι ένα είδος επικοινωνίας που βασίζεται στη μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα μεταξύ των καταναλωτών και αφορά την απόδοση προϊόντος

³ www.tovima.gr

⁴ <http://www.mrb.gr/Mrb/media/Social%2520Media.pdf>

ή υπηρεσίας. Επίσης, αυτή η διαπροσωπική επικοινωνία βασίζεται στις εμπειρίες των καταναλωτών από τη χρήση υπηρεσιών ή προϊόντων (Brown, Broderick & Lee, 2007).

Τα βασικά χαρακτηριστικά της WOM είναι η εστίαση, η αμεσότητα και η παρακίνηση τα οποία μπορούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές στον τρόπο σκέψης και λήψης αποφάσεων (Buttle, 1998). Διαμορφώνει, δηλαδή, τη στάση και τη συμπεριφορά τους καθώς και καθορίζει σε ένα μεγάλο βαθμό την πρόθεση τους για αγορές. Με λίγα λόγια, η WOM επιδρά στην ευαισθητοποίηση, τις στάσεις, τις προσδοκίες, τις αντιλήψεις, τις προθέσεις και γενικά στην καταναλωτική συμπεριφορά που καθορίζονται από τους ισχυρούς κοινωνικούς και οικογενειακούς δεσμούς του καταναλωτή και η WOM πολλές φορές είναι πιο ισχυρή τεχνική σε σύγκριση με την διαφήμιση (Nasir et al, 2012).

Με την έλευση του διαδικτύου και των τεχνολογιών του WEB 2.0, η WOM πλέον έχει πάρει ηλεκτρονική μορφή, δίνοντας έμφαση στην απευθείας ηλεκτρονική επικοινωνία, ενώ οι καταναλωτές πια μπορούν εύκολα να ανταλλάσουν τις εμπειρίες τους από μια αγορά που πραγματοποίησαν σε online κοινότητες. Μιλάμε πια για την Electronic Word Of Mouth (eWOM) της οποίας η δύναμη είναι ισχυρότατη όπως γίνεται σαφές από το γεγονός ότι το 77% των καταναλωτών στις ΗΠΑ ψάχνουν για βαθμολογίες και σχόλια άλλων καταναλωτών πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά ή επιλέξουν μια υπηρεσία.

Η eWOM λειτουργεί αλληλένδετα και συμπληρωματικά με την παραδοσιακή τεχνική WOM και αναφέρεται και σε αυτή σε κάθε αρνητική ή θετική δήλωση που υποβάλλεται από μελλοντικούς, ενεργούς ή και ακόμα πρώην καταναλωτές σχετικά με ένα προϊόν ή μια επιχείρηση (Hennig-Thurau et al, 2004). Τονίζεται επίσης πως η eWOM αποτελεί ένα κυρίαρχο μέσο επηρεασμού των καταναλωτών για ηλεκτρονικές και όχι μόνο αγορές (Hu , et. al, 2008).

Η eWOM έχει την δυνατότητα να επηρεάσει ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων μέσα από διάφορα κανάλια επικοινωνίας όπως ιστολόγια και φόρουμ, ενώ υπάρχουν και εξειδικευμένες ιστοσελίδες (rate-and-review sites) που επιτρέπουν στους καταναλωτές να δημοσιοποιούν και να διαβάζουν σχόλια πριν ή μετά την λήψη μιας απόφασης αγοράς. Αξίζει να σημειωθεί ότι η παραδοσιακή τεχνική WOM μειονεκτεί σε αυτό το κομμάτι αφού η επικοινωνία περιορίζεται στις άμεσες επαφές των ανθρώπων όπως σε περιβάλλον offline (Mayzlin,2006).

Η eWOM μέσα από τα Social Media δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες από ένα ευρύ κοινό σε διαφορετικά μέρη και με

διαφορετικές ανάγκες , το οποίο έχει εμπειρία με τα προϊόντα ή υπηρεσίες (Lee, Cheung, Lim & Sia, 2006).

Με την διάδοση της eWOM οι επιχειρήσεις έχουν πια κατανοήσει ότι ο σύγχρονος καταναλωτής είναι καλά ενημερωμένος και έχει την ανάλογη κριτική ικανότητα σε σχέση με την στάση που κρατούσε στο παρελθόν. Η eWOM αναπτύσσεται μια ολοένα σε μια από τις πιο σημαντικές τεχνικές του μάρκετινγκ σήμερα αφού έχει αποδειχθεί πως είναι αποτελεσματικότερη στην προσέλκυση νέων πελατών σε σύγκριση με το παραδοσιακό WOM (Trusov, Bucklin & Pauwels,2009).

Αναφορικά με το λόγο χρήσης της παρούσας τεχνικής από τους καταναλωτές είναι ότι έχουν την αίσθηση ότι έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν τους άλλους καταναλωτές και έτσι θεωρείται ως μια προσωπική ικανοποίηση. Επίσης, η ανάγκη για έκφραση της δυσαρέσκειας ή της ικανοποίησης από ένα προϊόν ή υπηρεσία ή και ακόμα η εμπιστοσύνη σε μια συγκεκριμένη επιχείρηση και brand είναι άλλοι σημαντικοί λόγοι που οι καταναλωτές επικοινωνούν τις αγοραστικές τους εμπειρίες (Dichter, 1966; Bowman & Narayandas, 2001).

Η χρήση της eWOM μέσα από τα social media από τους καταναλωτές γίνεται για να μειώσουν το χρόνο για έρευνα αγοράς, για να επιτύχουν ουσιαστικότερη αξιολόγηση των προϊόντων και τον τρόπο κατανάλωσης του προϊόντος και της χρήσης του καθώς και η ικανοποίηση ότι γίνονται μέλη μιας κοινότητας με κοινές ανάγκες (Hennig-Thurau & Walsh, 2003). Η αναζήτηση για χαμηλότερο κόστος, η ταχύτατη απόφαση αγοράς και το γεγονός ότι τα social media είναι μια κυρίαρχη τάση είναι παράγοντες που ωθούν τους καταναλωτές σε αυτό το είδος επικοινωνίας με την εκάστοτε επιχείρηση (Goldsmith & Horowitz, 2006; Frederix ,2008).

6.3 Εύρεση Σωστού Προϊόντος και Πρόθεση Αγοράς από τα Social Media (case studies)

Στη σημερινή εποχή, ο καταναλωτής χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο την τεχνολογία ως ένα αποτελεσματικό και σημαντικό εργαλείο για την αγοραστική του εμπειρία. Με δεδομένο ότι οι αγορές ήταν πάντα μια εμπειρία κοινωνική και μέσα από την κοινωνική δικτύωση, ο καταναλωτής βρήκε πρόσφορο έδαφος για αλληλεπίδραση με άτομα τα οποία τις περισσότερες φορές είναι εντελώς άγνωστα. Τα Social Media έχουν αλλάξει την αναζήτηση πληροφοριών και την διαδικασία αγοράς και ταυτόχρονα παρέχουν μια πλατφόρμα για τους αγοραστές με σκοπό να υποστηρίζουν προϊόντα, επιχειρήσεις και brands στα οποία είναι πιστοί ωθώντας τους

καταναλωτές να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις για αγορές. Η υποστήριξη συγκεκριμένων επιχειρήσεων και προϊόντων ήταν πάντα ένα δεδομένο γεγονός, αλλά τα social media έκαναν αυτή τη διαδικασία κρισιμότερη αυξάνοντας το μέγεθος του κοινού το οποίο εμπλέκεται (Lorenzo et al., 2009; Pookulangara et.al, 2011).

Οι καταναλωτές πια έχουν την τάση να απορρίπτουν τις παραδοσιακές πηγές διαφήμισης όπως το ραδιόφωνο, τον τύπο και την τηλεόραση. Οι καταναλωτές έχουν απαίτηση για εύκολη και έμμεση πρόσβαση σε πληροφορίες. Έτσι, τα social media χρησιμοποιούνται για συλλογή πληροφοριών και πραγματοποίηση αγορών αφού τα θεωρούν ως τις πιο αξιόπιστες πηγές πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες από τις πηγές μέσω του παραδοσιακού μίγματος προώθησης (Hira, 2012).

Οι κριτικές των καταναλωτών για προϊόντα ή υπηρεσίες θεωρούνται μια νέα μορφή eWOM, η οποία αποτελεί ένα αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας που επηρεάζει άμεσα την συμπεριφορά του καταναλωτή (Chen & Xie, 2008; Cheung, Lee, & Thadani 2010).

Σύμφωνα με τα τελευταία στατιστικά στοιχεία το 61% των χρηστών του διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο κάνουν χρήση των Social Media συμβουλευτικά πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά. Το 36% των χρηστών των Social Media δημοσιοποίησαν περιεχόμενο που σχετίζεται με ένα brand ή επιχείρηση, το 50% αγόρασαν ένα συγκεκριμένο brand. Επίσης, 2 στους 3 χρήστες απάντησαν πως το Twitter επηρεάζει αρκετά την καταναλωτική τους συμπεριφορά, ενώ το 80% των χρηστών προτιμά να σχετίζεται με brands ή επιχείρηση μέσω Facebook. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 93% των χρηστών θεωρούν την παρουσία των επιχειρήσεων απαραίτητη στα social media, διότι έτσι δημιουργείται μια καλύτερη σχέση εμπιστοσύνης (social skinny, 2013). Επίσης, σύμφωνα με έρευνα της Cha (2009) όσο περισσότερα likes ή reviews λαμβάνει μια επιχείρηση ή ένα προϊόν τόσο πιο δυνατό είναι να επηρεαστεί η πρόθεση για αγορά.

Είναι έτσι σαφές ότι τα Social Media γκρέμισαν τα εμπόδια στην ροή των πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών ενώ παράλληλα λειτούργησαν ως καθοριστικοί παράγοντες για τη λήψη μιας απόφασης αγοράς (Hira, 2012; MehmoodRehmani, 2011).

Πολλές έρευνες την τελευταία δεκαετία έφεραν στο φως ενδιαφέροντα ευρήματα. Στην έρευνα του Drell που διεξήχθη το 2011 για το αν τα social media επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, το ποσοστό 31% των αγοραστών έδειξε ότι επηρεάζεται στην απόφαση για μια αγορά ενός προϊόντος από το δίκτυο στο οποίο είναι μέλος ενώ αντίθετα το 26% παρουσιάστηκε ανεπηρέαστο. Μία άλλη έρευνα της Greenleigh (2012) διερεύνησε το βαθμό που επηρεάζουν τα

Social Media την καταναλωτική συμπεριφορά των millennials, οι οποίοι είναι καταναλωτές που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από την εφηβεία έως τα 30 έτη. Σύμφωνα με την παρούσα έρευνα, οι millennials είναι καταναλωτές με υπερ-κοινωνική συμπεριφορά, συνεχώς ενημερωμένοι με τα κοινωνικά δρώμενα και ιδιαίτερος περίεργοι για τις πράξεις και τις δραστηριότητες των άλλων, όπως για παράδειγμα, τις αγορές τους και με ποιο τρόπο τις πραγματοποιούν ενώ ταυτόχρονα φαίνονται να απολαμβάνουν την παρέα αγνώστων ατόμων μέσα στα Social Media. Διαπιστώθηκε ότι οι σε ποσοστό 51%, οι millennials εμπιστεύονται αγνώστους για την αγορά προϊόντων, σε σύγκριση με την οικογένεια και φίλους. Οι millennials τείνουν να αναζητήσουν συμβουλές από κοινότητες online για τις αγορές που αφορούν κυρίως ηλεκτρονικές συσκευές, ξενοδοχεία και αυτοκίνητα. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 84% των millennials αναζητούν πληροφορίες σε κοινότητες online πριν από την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (Martinka, 2012).

Σύμφωνα με τους Shin et. al (2011) στο άρθρο τους με τίτλο «*The effect of the online social network structure characteristics on network involvement and consumer purchasing intention: focus on Korean social promotion site*», η συμμετοχή των χρηστών σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει την πρόθεση των καταναλωτών για αγορές online. Μια άλλη ενδιαφέρουσα έρευνα από την Hira που διεξήχθη το 2012 διερεύνησε όχι μόνο την επιρροή των social media στην συμπεριφορά των καταναλωτών για την πρόθεση τους για αγορά αλλά και τη δέσμευση τους με τη μάρκα προϊόντος (brand loyalty). Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας κατέδειξαν ότι τα social media επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά και την πίστη τους σε συγκεκριμένα brands.

Είναι σαφές ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μέσα, τα οποία επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών και παράλληλα αντικαθιστούν τις πιο παραδοσιακές πηγές πληροφόρησης. Αυτό το γεγονός δεν είναι παράξενο αντιθέτως είναι αναμενόμενο μιας και οι αποφάσεις για αγορές πάντα επηρεάζονταν από κοινωνικούς παράγοντες. Όμως, τα social media μετέφεραν αυτή την επίδραση online σε ένα πιο ευρύ κοινό (De Valck, Van Bruggen & Wierenga, 2009)

6.4 Social Media & Έλληνες Καταναλωτές

Μέσα στο κλίμα της οικονομικής κρίσης που επικρατεί, οι καταναλωτές προσπαθούν να προφυλάξουν όσα έχουν αποκτήσει, περικόπτοντας δαπάνες για να προσαρμόσουν στα νέα

δεδομένα την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Μέσα στο κλίμα αυτό, προσπαθούν να επανεξετάσουν τις προτεραιότητες και τις ανάγκες τους, τις εκλογικεύουν και γίνονται πιο προσεκτικοί στις αγορές τους αναζητώντας το μέτρο, οικονομικές λύσεις και την καλύτερη σχέση τιμής και ποιότητας. Η ψυχολογία των ελλήνων καταναλωτών, βρίσκεται σε χαμηλό επίπεδο. Σε γενικές γραμμές, η οικονομική κρίση επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών αναφορικά με τις καταναλωτικές τους συνήθειες, τις επιλογές τους σε προϊόντα, υπηρεσίες και τον τρόπο που ξοδεύουν πλέον το περιορισμένο τους εισόδημα (Γαλάνης, 2012).

Οι Έλληνες καταναλωτές έχουν ήδη αλλάξει τον τρόπο που αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες αφού και για αυτούς σημαντικό ρόλο παίζουν τα Social Media και το διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα, 1 στους 2 καταναλωτές στον ελληνικό χώρο φαίνεται να αναζητεί πληροφορίες στο διαδίκτυο, σε σελίδες αξιολόγησης (reviews) προϊόντων και υπηρεσιών από άλλους άγνωστους χρήστες πριν κάνει οποιαδήποτε αγοραστική δραστηριότητα. Η εξοικείωση των Ελλήνων καταναλωτών με τα Social Media γίνεται σαφής μέσα από τα ευρήματα της παρούσας έρευνας. (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2012).

Επιπλέον, ένας μεγάλος αριθμός Ελλήνων καταναλωτών στρέφονται στις πιο οικονομικές αγορές μέσω του διαδικτύου υποδεικνύοντας ότι ξεπερνούν τον αρχικό φόβο και δυσπιστία που επικρατούσε γύρω από τις αγορές online. Η αλλαγή αυτή των καταναλωτών στις αγορές online, κάνει σαφή την ανάγκη για ακόμη πιο αποτελεσματική αξιοποίηση των Social Media και του διαδικτύου και για λόγους ποιότητας και οικονομίας (Γαλάνης, 2012).

Η έρευνα που διεξήχθη από την Clip News για τον τομέα των Supermarket αναλύοντας ποιοτικά και ποσοτικά αναφορές που εμφανίστηκαν στον τύπο, Internet και Social Media όπως Facebook, Twitter και YouTube. Στην έρευνα συμμετείχαν οι μεγαλύτερες αλυσίδες supermarkets που δραστηριοποιούνται στον ελληνικό χώρο, είχε διάρκεια ένα μήνα και κατέδειξε ότι από το σύνολο των 4.824 αναφορών που έγιναν, το 90% προέρχεται από ηλεκτρονικά μέσα, με τα Social Media να κατέχουν την πρώτη θέση με 2.222 αναφορές και το Internet με 2.100 περίπου αναφορές. Η περισσότερη συζήτηση καταναλωτών – χρηστών εντοπίζεται στο Twitter, όπου βρέθηκε μεγάλος αριθμός σχολίων, τα οποία πολλές φορές ήταν και πολύ αρνητικά για τον κλάδο των supermarkets. Οι χρήστες εμφανίζονται να τους απασχολούν ιδιαίτερα θέματα που σχετίζονται με την ποιότητα των προϊόντων, όπως τιμές προσφορές και ανακλήσεις. Επίσης, υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός αναφορών οι οποίες

ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να πραγματοποιούν αγορές σε ελληνικές επιχειρήσεις (Cretalive, 2012).

Βιβλιογραφία

Asur, S., & Huberman, B. A. (2010). *Predicting the Future With Social Media*. HP Labs, Social Computing Lab, Palo Alto, California

Brown, Broderick & Lee (2007), “Word of Mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network”, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 21 / number 3

Burke for Silicon Republic, Elaine (2013). "1 in 10 young people losing out on jobs because of pics and comments on social media".

Ajbaili, M (2014). "How ISIS conquered social media". Al Arabiya News.

Burson-Marsteller. (2012). *Global Social Media Check Up 2012*.

Buttle, F. A. (1998) 'Word-of-Mouth: understanding and managing referral Marketing', *The Academy of Marketing Annual Conference*, 100-106

Cambria, E. Grassi, M. & Havasi, C. (2011). *Sentic Computing for Social Media Marketing*. UK,

Carlsson, J (2010). *An Assessment of Social Media Business Models and Strategic Implications for Future Implementation*. Advanced Strategy University of Oxford (Saïd) Business School.

Chaffey, D. et al (2000) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Financial Times Prentice Hall.

Chan, TH (2014). "Facebook and its Effects on Users' Empathic Social Skills and Life Satisfaction: A Double Edged Sword Effect". Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. 17 (5): 276–280.

Chen, GM; et al. (2015). "Losing Face on Social Media: Threats to Positive Face Lead to an Indirect Effect on Retaliatory Aggression Through Negative Affect". Communication Research. 42 (6): 819–838

Chen and Xie (2008), “Online Consumer Review: Word-of-mouth as A New Element of Marketing Communication Mix,” *Management Science*, 54 (3), 477-491.

Cheung & et al (2010), “Online social networks: Why do students use Facebook?” *Computers in Human Behavior* 27 : 1337–1343.

Cha, Ta (2009), “Shopping on social networking web sites: Attitudes toward Real versus Virtual items”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol 10 No 1 (Fall 2009), pp. 7793.

Content Marketing Institute., 2013. *What is Content Marketing?*

Available at: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

- Creta Live (2012), Οι καταναλωτές ενημερώνονται...από τα Social Media.
http://archive.cretalive.gr/a/view/Oi_katanalotes_enimeronontai..._apo_ta_social_media/culture/17884
- Derfler F.(2001),*E-business*, εκδ.Γκιούρδας, Αθήνα
- De Valck, K., Van Bruggen, G., and Wierenga, B., (2009), “Virtual communities: A marketing perspective”, *Decision Support Systems*, 47 (3), 185-203
- Dichter, E. (1966) 'How Word-of-Mouth Advertising Works', *Harvard Business Review*, 44 (November-December), 148-152.
- Duan, Gu &Whinston, (2008), “The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales: An Empirical Investigation of the Movie Industry”, *Journal of Retailing*, Vol. 84, No. 2, pp. 233-242
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Fama, E. F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. *Journal of Finance*, 25(2), 383—417.
- Frederix, V. (2008), “Online word-of-mouth The relationship between its two components: seeking and articulation”, University Maastricht.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006), “Measuring motivations for online opinion seeking”, *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3-14
- Guo-Ming, Chen (2012). "The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context". *China Media Research*. 8 (2): 1–10.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* , 53 (1), 59-68.
- Hedges, B. (1997), Αναπαραγωγικό Μάρκετινγκ 101, [Μετάφραση από Εύη Παπαδοπούλου], Εκδόσεις Θέσις, Σέρρες
- Hennig-Thurau, T., Qwinner, K., Walsh, G. & Gremler, D., (2004), “Electronic wordof-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?” *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38-52.7
- Hira N (2012), “Role of Social Media on Public Relation, Brand Involvement and Brand Commitment”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, VOL 3, NO 9, pp 904-913
- Hoffman, D & Novak, T Bridging the digital Divide : The Impact of Race on Computer Access and Internet Use. *Science*, 280, 390-391
- Kabani, S. (2010). *The Zen of Social Media Marketing*. Benbella Books Inc., 2010.

- Kabani, S. (2012). *The Zen of Social Media Marketing*. USA, 2012.
- Kaplan, A & Haenlein, M (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media Business *Horizons* (2010) 53, 59—68
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009a). Consumer use and business potential of virtual worlds: The case of Second Life. *The International Journal on Media Management* 11(3).
- Kietzmann, J& Hermkens, K (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". Business Horizons. 54: 241–251*
- Kiyosaki, R. και Lechter, S. (2001), Η Σχολή επιχειρηματιών του πλούσιου μπαμπά, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., (2012) What is marketing? [Online] Available at: http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer3
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61—72.
- Lazer, W., Kelley, E.J. (1973). *Social Marketing: Perspectives and Viewpoints*. Homewood: Richard D. Irwin
- Lee, M.K.O.; Cheung, C.M.K.; Lim, K.H. & Sia, C.L. (2006), “Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: an exploratory study”, *Internet Research*, Vol. 16 Issue 3, 289-303
- Levinson, J, & Gibson, S.(2010) *Guerilla Social Media Marketing*. Entrepreneur Media, USA.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston, MA: Harvard Business Press
- Lindmark, S (2009), *Web 2.0: Where does Europe stand?*
- Lofgren, E. T., & Fefferman, N. H. (2007). The untapped potential of virtual game worlds to shed light on real world epidemics. *The Lancet Infectious Diseases*, 7(9), 625—629.
- Lorenzo- Romero & al (2009), “Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 5 No. 2/3, 2011, pp. 170-188
- Mandursiak M. (2011) *The Disadvantages of the Social Media Marketing*
<http://automatedbuildings.com/news/sep11/columns/110826030404mandrusiak.html>

Mobile Marketing Association (2013) Glossary. [Online] Available at:
<http://www.mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing>

Martinka (2012), “How Social Media Communities Impact Consumer Behavior”, Gonzaga University, Διαθέσιμο στον ιστότοπο:
http://web02.gonzaga.edu/comltheses/proquestftp/Martinka_gonzaga_0736M_10142.pdf

Mayzlin, D., (2006), “Promotional chat on the Internet”, *Marketing Science*, 25(2), pp. 155-163.

Murdough, C. (2009). SOCIAL MEDIA MEASUREMENT: IT'S NOT IMPOSSIBLE. *Journal of Interactive Advertising* , 10 (1),. 94-99.

Nasir et al, (2012), “Social Media and Buying Behavior of Women in Pakistan toward Purchase of Textile Garments”, *Business Management Dynamics* Vol.2, No.2, Aug 2012, pp.61-69

OECD. (2007). Participative web and user-created content: Web2.0, wikis, and social networking. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development

Overton, R. (2007). *Marketing simplified*. Martin Books Pty Ltd.

Pookulangara & al, (2011), “Cultural influence on consumers’ usage of social networks and its’ impact on online purchase intentions”, *Journal of Retailing and Consumer Services* 18 (2011) 348–354.

Poppick S (September 5, 2014). "10 Social Media Blunders That Cost a Millennial a Job — or Worse". Money Magazine

Peterson, T., (2013). Google Finally Crosses \$50 Billion Annual Revenue Mark. Company begins to reverse CPC declines, mobile pricing stabilizing. [Online] Available at:
<http://www.adweek.com/news/technology/google-finally-crosses-50-billionannual-revenue-mark-146710>

Porter, M., (2008) The Five Competitive Forces That Shape Strategy in Harvard Business Review, January 2008, p86–104

Rehmani, M & Khan, M (2011), “The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention”, *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, Vol. 2, No.3

Shin, M et. al (2011), “The effect of the online social network structure characteristics on network involvement and consumer purchasing intention: focus on Korean social promotion site”, The 11th International DSI and the 16th APDSI Joint Meeting, Taipei, Taiwan, July 12 – 16, 2011

Stelzner,S (2010), Social Media Marketing Industry Report, “How Marketers are using social media to grow their businesses”, *Social Media Examiner*, April 2010

Sullivan, D., 2013. Google Still World's Most Popular Search Engine By Far, But Share Of Unique Searchers Dips Slightly. [Online] Available at: <http://searchengineland.com/google-worlds-most-popular-search-engine-148089>

Sernovitz, A (2006) *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*

Sheperd, A. et.al., (2015). "Using social media for support and feedback by mental health service users: thematic analysis of a twitter conversation". BMC Psychiatry. 15 (1): 138, 1–9. doi:10.1186/s12888-015-0408-y.

Taylor , D & Miles, D (2011). *Fusion the new way of marketing*. Academy Press.

The Total Group (2015) The importance of social media as part of the marketing mix

Available at <http://www.totalgroup.bm/press/139-the-importance-of-social-media-as-part-of-the-marketing-mix>

Torrone S (2005): “What is Podcasting”, Διαθέσιμο στο: <http://archive.oreilly.com/pub/a/oreilly/digitalmedia/2005/07/20/WhatIsPodcasting.html?page=1>

Trusov, M.; Bucklin, R. E.; Pauwels, K., (2009), “Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site”, *Journal of Marketing*, 73 90–102.

Tychsen, A, Hitchens M., Brolund T. & Kavaklli, M., (2006) Live Action Role-Playing Games: Control, Communication, Storytelling and MMORPG Similarities. *Games And Culture*, 1(3), p. 252-275

Tychsen, A(2006). "Role Playing Games – Comparative Analysis Across Two Media Platforms". Proceedings of the 3rd Australasian conference on Interactive entertainment.

VanBorkik, S (2011) *US Interactive Marketing Forecast 2011 to 2016*.

Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220—230.

Weber, L. (2009) *Marketing to the Social Web*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.

Wellman, Barry (2012). Networked: The New Social Operating System. MIT. ISBN 0262017199.

Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.

Βλαχοπούλου, Μ (2003) *E-marketing*, Rosili, Αθήνα

Δουκίδης, Γ. Ι., Θεμιστοκλέους, Μ. Γ., Δράκος, Β. Σ., Παπαζαφειροπούλου, Ν. Γ. (1998)
Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αθήνα: Νέες Τεχνολογίες.

Καλτσογιάννης, Α (2007) WEB 2.0: Χαρακτηριστικά και επιδράσεις του σε επιχειρήσεις,
κεντρική διοίκηση και χρήστες.

Μαυροβουνιώτης, Μ. (2008) , «Το Δικτυακό Μάρκετινγκ και η παγκόσμια οικονομική κρίση»,
Οκτώβριος 2008 , Ανακτήθηκε στις 17-10-2016 από <http://altruthonmlm.blogspot.com/2009/05>

Πασχόπουλος Α.(2006),Ηλεκτρονικό εμπόριο,εκδ.Κλειδάριθμος,Αθήνα,σ.93-114,150-170

Χαλιώτη, Χ (2012) Η εφαρμογή νέων τεχνολογιών στο μάρκετινγκ και στις σύγχρονες
επιχειρήσεις. Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Γαλάνης, Β. (2012). Η σημασία της επικοινωνίας στην περίοδο της οικονομικής κρίσης.
Πρακτικά ημερίδας του Mediterranean College με θέμα «το νέο καταναλωτή, τα Brands και το
νέο χάρτη επικοινωνίας». ΑΘΗΝΑ, 31/05/2012

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (2012), Έρευνα: Οι Έλληνες και τα Social Media.
<https://www.eltrun.gr>