



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΘΕΜΑ: Η επίδραση των social networks στο marketing
προϊόντων και υπηρεσιών**

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΑΝΤΩΝΗΣ ΣΠΑΝΑΚΗΣ

ΑΦΡΟΔΙΤΗ ΣΟΥΛΙΩΤΑΚΗ

A.M.3053

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	3
1.1 Το παραδοσιακό marketing.....	3
1.2 Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing)	3
1.3 Η εικονική αλυσίδα αξίας.....	4
1.4 Οικονομικά της εικονικής αλυσίδας αξίας.....	6
1.4.1 Τα οικονομικά της πληροφορίας.....	7
1.4.2 Τα οικονομικά των δικτύων.....	7
1.4.3 Τα οικονομικά οφέλη στην εικονική αλυσίδα αξίας	8
1.5 Τα κοινωνικά δίκτυα.....	12
1.6 Προώθηση πωλήσεων και κοινωνικά δίκτυα	14
1.6.1 Η επίδραση του word-of-mouth στην επικοινωνία	14
1.6.2 Viral marketing.....	15
1.6.3 Word of Mouse	17
1.6.4 Η επίδραση των Fan Pages στην αναγνωρισιμότητα.....	17
1.6.5 Facebook ads η διαφήμιση στον χώρο του Facebook	18
1.6.6 Άλλοι τρόποι προώθησης μέσω Facebook	20
1.6.7 Από το A.I.D.A. στο L.E.A.P.	21
1.7 Το mobile internet και τα κοινωνικά δίκτυα.....	23
1.8 Πωλήσεις και κοινωνικά δίκτυα	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	25
2.1 Ορισμός ερευνητικού ερωτήματος	25
2.2 ΕΙΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	25
2.3 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ	26
2.4 Εγκυρότητα έρευνας.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	29
3.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	56
3.2 Περιορισμοί.....	57
3.3 Προτάσεις για μελλοντικές μελέτες.....	57
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ-Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	58
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	66

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην παρούσα εργασία παρουσιάζεται η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στο μάρκετινγκ τεχνολογικών προϊόντων. Αρχικά παρουσιάζεται με την βοήθεια της βιβλιογραφίας ο ορισμός του μάρκετινγκ και των κοινωνικών δικτύων αλλά και η σχέση τους που ορίζεται ως social media marketing. Αναλυτικότερα γίνεται αναφορά στα στατιστικά στοιχεία των κοινωνικών δικτύων και αναλύονται τα πιο χρήσιμα εργαλεία του μάρκετινγκ στις νέες τεχνολογίες viral marketing και word of mouth. Επίσης αναλύεται η εικονική αλυσίδα αξίας και πως επηρεάζεται από τα κοινωνικά δίκτυα.

Ακολουθεί στο δεύτερο κεφάλαιο η παρουσίαση της μεθοδολογίας έρευνας που έγινε με σκοπό την σκιαγράφηση του προφίλ των χρηστών των κοινωνικών δικτύων αλλά και της επίδρασης αυτών στο μάρκετινγκ τεχνολογικών προϊόντων. Τέλος στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που έγινε με συλλογή ερωτηματολογίων από τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων αλλά και προτάσεις για την αποτελεσματικότερη χρήση των κοινωνικών δικτύων στο μάρκετινγκ τεχνολογικών προϊόντων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Το παραδοσιακό marketing

Παρόλο που η ελληνική γλώσσα είναι μια από τις πλουσιότερες σε λεξιλόγιο δεν υπάρχει ακριβής μετάφραση του όρου marketing στα ελληνικά συνήθως χρησιμοποιείται ο όρος εμπορία αλλά ο όρος αυτός είναι αδόκιμος καθώς δεν μπορεί να εκφράσει την έννοια του marketing στα ελληνικά. Ο όρος marketing ακούγεται ολοένα και περισσότερο σε κάθε συζήτηση είτε αυτή είναι επιχειρηματική είτε αφορά δραστηριότητες κοινωνικές, πολιτικές κ.ο.κ.

Σύμφωνα με τον Philip Kotler(1967) «Marketing είναι η ανθρώπινη εκείνη δραστηριότητα που έχει ως απώτερο στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του ανθρώπου μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών»

Ένας άλλος ορισμός που δίδει για το marketing το American Institute of Marketing είναι «marketing είναι η διοικητική εκείνη λειτουργία η οποία οργανώνει όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, οι οποίες έχουν σχέση με τη εκτίμηση ή τον προσηλυτισμό της αγοραστικής δύναμης των πελατών στην ενεργό ζήτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή για μια συγκεκριμένη υπηρεσία έτσι ώστε αυτός που κάνει χρήση μάρκετινγκ, να πετύχει τον στόχο-κέρδος ή τους άλλους αντικειμενικούς στόχους που έθεσε»

Οπότε θα μπορούσαμε να πούμε ότι marketing είναι εκείνη η δραστηριότητα που δίνει στην επιχείρηση την δυνατότητα να δημιουργεί ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

1.2 Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing)

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι στην ουσία το marketing στον χώρο του internet. Με την ανάπτυξη του διαδικτύου έχουμε γρηγορότερη και άμεση πρόσβαση με τους πελάτες. Παραλείπονται πλέον όλες οι γραφειοκρατικές διαδικασίες και τα έγγραφα που είχαν ως αποτέλεσμα καθυστερήσεις και πιθανά λάθη.

Το η-μάρκετινγκ είναι στην ουσία ο τρόπος και η ευκαιρία εκμετάλλευσης των στρατηγικών πλεονεκτημάτων γρήγορα και αποτελεσματικά με τις δυνατότητες που μας δίνει η συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογία του διαδικτύου.

Οι ιδιαιτερότητες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι ότι το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε εκατομμύρια ανθρώπους σε διάφορες γεωγραφικές θέσεις και με διαφορετική κουλτούρα, ήθη και έθιμα.

Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση και φυσικά σε περιπτώσεις που η διανομή γίνεται ηλεκτρονικά υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτερη παράδοση.

1.3 Η εικονική αλυσίδα αξίας

Η εικονική αλυσίδα αξίας είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο που αναπτύχθηκε από τους Rayport και Sviokla και υποστηρίζει την παραδοσιακή αλυσίδα αξίας που είναι δημιούργημα του Michael Porter και έχει αλλάξει τον τρόπο που πολλές επιχειρήσεις λειτουργούν, λόγω της ανάπτυξης του διαδικτύου. Η παραδοσιακή αλυσίδα αξίας λαμβάνει πληροφορίες μόνο ως υποστήριξη ενώ η εικονική αλυσίδα αξίας λαμβάνει πληροφορίες ως αξία και δημιουργεί ευκαιρίες. Σκοπός λοιπόν της φυσικής αλυσίδας αξίας είναι η παραγωγή προϊόντων ή η παροχή υπηρεσιών για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, ενώ σκοπός της εικονικής αλυσίδας είναι η πρόσβαση των πελατών και των προμηθευτών σε πληροφορίες που θα διευκολύνουν και θα επιταχύνουν τις συναλλαγές.

Η αλυσίδα αξίας χρησιμοποιείται ως εργαλείο που αξιολογεί κάθε βήμα που κάνει η επιχείρηση, προκειμένου να δημιουργήσει και να παραδώσει αξία στους πελάτες της, μέσω των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει. Η αλυσίδα αξίας βοηθάει στην καλύτερη κατανόηση του κόστους, στην καλύτερη διαχείριση των κεφαλαίων αλλά και στην εστίαση σε σημαντικές δραστηριότητες έτσι ώστε η εκτέλεση τους να αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η δημιουργία αξίας σε κάθε βήμα της εικονικής αλυσίδας αξίας περιλαμβάνει τις εξής δραστηριότητες: την συλλογή, την οργάνωση, την επιλογή, την σύνθεση και την διανομή των πληροφοριών. Αναλυτικότερα μέσω της συλλογής μαζεύουμε και αξιολογούμε τις πληροφορίες, με την οργάνωση κάνουμε συλλογή και αποθήκευση δεδομένων με τρόπο που να κάνει αργότερα απλή και αποτελεσματική ανάκτηση και ανάλυση, μέσω της επιλογής κάνουμε προσδιορισμό και διαχωρισμό των απαραίτητων στοιχείων από την αποθήκη δεδομένων, με τη σύνθεση οι πληροφορίες δένονται έτσι ώστε να μπορούν εύκολα να χρησιμοποιηθούν από τον καταναλωτή που προορίζεται για το συγκεκριμένο σκοπό για τον οποίο απευθύνεται τέλος με την διανομή των πληροφοριών έχουμε την μετάδοση του κατάλληλου πακέτου πληροφοριών στον χρήστη ή πελάτη στον οποίο προορίζονται.

Σύμφωνα με τους Rayport και Sviokla όπως η επιχείρηση παίρνει μία πρώτη ύλη και την μετατρέπει σε κάτι χρήσιμο, όπως στην ακολουθία των καθηκόντων που συνεπάγεται η συναρμολόγηση ενός αυτοκινήτου στην γραμμή παραγωγής έτσι

ένας διαχειριστής σήμερα συλλέγει πρώτες πληροφορίες και προσθέτει αξία μέσα από τα πέντε βήματα της εικονικής αλυσίδας αξίας.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να ενοποιήσουν της δραστηριότητες της φυσικής αλλά και της εικονικής αλυσίδας αξίας έτσι ώστε να επιτύχουν καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών που θα βασίζεται στις πραγματικές ανάγκες των πελατών τους.

Ο βαθμός που το ηλεκτρονικό εμπόριο θα επηρεάσει το μάρκετινγκ των προϊόντων και των υπηρεσιών εξαρτάται από τον όγκο και την αξία της πληροφορίας που θα ρέει διά μέσου της αλυσίδας αξίας. (Γεωργόπουλος κ.α. 2001).

Παρακάτω φαίνεται η εικονική αλυσίδα αξίας και η σχέση της με την φυσική.



1.1 Εικονική αλυσίδα αξίας

Οι Rayport και Sviokla προσδιορίζουν τα τρία στάδια της εικονικής αλυσίδας αξίας που προσθέτουν αξία πληροφόρησης: την ορατότητα, την ικανότητα mirroring, και την δημιουργία αξίας για τους πελάτες με νέους τρόπους.

Με την ορατότητα (visibility) η επιχείρηση αποκτά την ικανότητα να αντιλαμβάνεται καλύτερα και πιο αποτελεσματικά τις υλικές ενέργειες μέσω της πληροφόρησης. Σε αυτό το στάδιο οι διαχειριστές χρησιμοποιούν αυξημένα τεχνολογικά συστήματα για να συντονίσουν τις δραστηριότητες στην φυσική αλυσίδα αξίας θέτοντας έτσι τις βάσεις για μια εικονική αλυσίδα αξίας. Με άλλα λόγια μπορούμε αποκτούμε την δυνατότητα να δούμε πως επιλέγουμε πελάτες και πως οι πελάτες σκέφτονται και επιλέγουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.

Μέσω της απεικόνισης ικανοτήτων (mirroring capability) οι εταιρείες υποκαθιστούν τις εικονικές δραστηριότητες με τις φυσικές και αρχίζουν να δημιουργούν μια παράλληλη αλυσίδα αξίας στην αγορά. Για παράδειγμα το να περιπλανιέσαι και μέσω μιας εφαρμογής στο iPhone να λες που βρίσκεσαι είναι στην ουσία η μεταφορά της φυσικής σου παρουσίας ή ίσως της αγοραστικής σου συμπεριφοράς έτσι μπορούμε να παίρνουμε πληροφορίες για βασικά πράγματα όπως να βγάλουμε το συμπέρασμα για το αγαπημένο σου εστιατόριο επειδή η εφαρμογή μας το λέει.

Τέλος οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πληροφορίες για την δημιουργία νέων πελατών με νέους τρόπους (new customer relationship). Οι managers αντλούν πληροφορίες από την εικονική αλυσίδα αξίας με σκοπό την δημιουργία αξίας στους πελάτες τους με νέους τρόπους. Εφαρμόζουν τις γενικές δραστηριότητες προστιθέμενης αξίας στην εικονική αλυσίδα αξίας και έτσι να εκμεταλλευτούν αυτό που λέγεται μήτρα αξίας (value matrix). Η μήτρα αξίας (Martinez, 1999) ταξινομεί τα διαφορετικά είδη οργάνωσης, σύμφωνα με τα διάφορα είδη αγορών, και την ίδια στιγμή αντικατοπτρίζει διαφορετικές επιχειρηματικές στρατηγικές. Η μήτρα αξίας παρέχει ένα καλύτερο πλαίσιο για να περιγράψει τις οργανώσεις, τις βασικές γνώσεις, τον προσανατολισμό των πόρων, την εστίαση στον πελάτη και τη γενική στρατηγική. Για παράδειγμα οι τηλεθεατές του Αμερικάνικου reality show idol ακολουθούσαν μέσω blogs την ίδια στιγμή που παιζόταν η εκπομπή έτσι δημιουργήθηκε σχέση μεταξύ αυτών που έγραφαν στα blogs μεταξύ αυτών που διάβαζαν και τελικά με τους ίδιους τους συμμετέχοντες.

1.4 Οικονομικά της εικονικής αλυσίδας αξίας

Τα οικονομικά της εικονικής αλυσίδας αξίας στην εποχή του διαδικτύου είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με τα οικονομικά της πληροφορίας και τα οικονομικά των δικτύων.

1.4.1 Τα οικονομικά της πληροφορίας

Τα υλικά αγαθά υπόκεινται στους περιορισμούς της φυσικής τους υπόστασης και αναπόφευκτα υπακούουν στη θεμελιώδη ισορροπία ανάμεσα στο εύρος της ποιότητάς τους (richness), δηλαδή στο πόσο εξειδικευμένες ανάγκες ικανοποιούν και την έκτασή τους (reach), δηλαδή ποιες είναι οι αγορές στόχοι των αγαθών (Evans και Wurster, 1997).

Η έλευση του διαδικτύου και οι τεχνολογικές ανακαλύψεις έχουν επιφέρει μια ανισορροπία στη σχέση πληροφορίας και αγαθού το οποίο η πληροφορία προσδιορίζει. Οι πληροφορίες που προσδιορίζουν τα ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά των υλικών αγαθών έχουν αποκολληθεί από το φορέα τους, έχουν αναπαραχθεί και έχουν αποτελέσει προϊόν συναλλαγών στο διαδίκτυο (Evans και Wurster, 1999).

Το δίλημμα μεταξύ εκλεκτικότερων προϊόντων σε μικρές ποσότητες ή μαζικότερων προϊόντων σε μεγάλες ποσότητες εγκαταλείπεται καθώς πλέον ο διαχωρισμός της πληροφορίας από το αγαθό διαμορφώνει νέους κανόνες για την οικονομία των αγαθών: η πληροφορία μπορεί να αναπαραχθεί σε μηδενικό κόστος, να διανεμηθεί παγκόσμια μέσω ψηφιακών καναλιών και να διαμορφώσει τη ζήτηση για τα αγαθά που προσδιορίζει καταγράφοντας την τάση της ιστορικής ζήτησης, τις προτιμήσεις των καταναλωτών που έχουν ήδη αγοράσει τα αγαθά αυτά. Αδιαμφισβήτητα, η αφθονία της πληροφορίας έχει αυξήσει την αξία των φυσικών αγαθών (Kelly, 1999).

Η οικονομία της πληροφορίας δεν αποτελεί οικονομία περιορισμένων φυσικών πόρων αλλά άφθονων άυλων πόρων, των πληροφοριών. Τα οικονομικά της πληροφορίας υπαγορεύουν την αξία της πληροφορίας, η οποία διαφέρει αρκετά από την αξία των φυσικών προϊόντων (Γεωργόπουλος κ.α. 2001). Η παραγωγή της πληροφορίας στο διαδίκτυο ακολουθεί αύξουσες αποδόσεις: έχει υψηλά σταθερά κόστη παραγωγής ενώ αναπαράγεται και αναδιανέμεται με χαμηλό επιπλέον μεταβλητό κόστος (Shapiro και Varian, 1998).

1.4.2 Τα οικονομικά των δικτύων

Η κυριαρχία της πληροφορίας οφείλεται στην ανάπτυξη της αγοράς πληροφορικής τις τελευταίες 3 δεκαετίες η οποία βασίστηκε στο νόμο του Moore, ιδρυτή της εταιρίας μικροεπεξεργαστών Intel. Ο νόμος του Moore υπαγόρευε ότι εφόσον το ημίτιο της τιμής προς τις επιδόσεις των υπολογιστικών συστημάτων διπλασιάζεται κάθε 18 μήνες, η αγορά της πληροφορικής θα γεννά πιο ισχυρά υπολογιστικά συστήματα που θα αυξάνουν την προσφορά τεχνολογικών προϊόντων που διαχειρίζονται μεγαλύτερο όγκο πληροφορίας, θα ικανοποιούν όλο

και μεγαλύτερο εύρος της ζήτησης και θα αυξάνουν την αποτελεσματικότητα της αγοράς.

Την τελευταία δεκαετία, η έλευση των τεχνολογιών δικτύωσης συνοδεύτηκε από την ίδια προοπτική ως προς την ανάπτυξη της αγοράς του διαδικτύου. Όμως, η αύξηση της ταχύτητας και του εύρους διακίνησης δεδομένων στα δίκτυα ξεπέρασε τη δυναμική του νόμου του Moore καθώς μεγέθυνε το πλήθος των συνδεδεμένων στο δίκτυο και πολλαπλασίασε τις συναλλαγές. Ο Metcalfe, ιδρυτής της εταιρίας 3COM Corp και εφευρέτης του δικτύου Ethernet¹, είχε ορθώς διαπιστώσει ότι ενώ οι συναλλαγές σ'ένα δίκτυο είναι πολλαπλάσια ανάλογες του αριθμού των συνδεδεμένων στο δίκτυο, η αξία του δικτύου είναι εκθετικά ανάλογη του πλήθους των συνδεδεμένων.

Εν συντομία, όσο μεγαλύτερος όγκος πληροφορίας θα διακινείται σε δίκτυα που μεγεθύνουν, τόσο οι συναλλαγές και η οικονομική αξία του δικτύου θα αυξάνουν. Με άλλα λόγια, όσο η πληροφορία για ένα προϊόν ή υπηρεσία θα διαχέεται χωρίς επιπλέον κόστος παραγωγής και διανομής σε όλο και περισσότερα μέλη ενός δικτύου, τόσο θα αυξάνει την αξία του δικτύου. Η παραδοχή αυτή ονομάστηκε «φαινόμενο του δικτύου» (network effect)² και εξηγεί εμπειρικά γιατί η παραγωγή της πληροφορίας στο διαδίκτυο ακολουθεί αύξουσες αποδόσεις. Το φαινόμενο βασίζεται στην απλή διαπίστωση ότι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αυξάνει την αξία του/της σε ένα δίκτυο όταν χρησιμοποιείται από πολλά περισσότερα μέλη του δικτύου.

1.4.3 Τα οικονομικά οφέλη στην εικονική αλυσίδα αξίας

Οι τεχνολογικές εξελίξεις στην παραγωγή της πληροφορίας αλλά και στη διάθεσή της στα ψηφιακά δίκτυα έχουν μεταβάλλει την φυσική αλυσίδα αξίας των επιχειρήσεων. Οι στρατηγικές αποφάσεις στην εικονική αλυσίδα αξίας λαμβάνονται με την βοήθεια της πληροφορίας (Γεωργόπουλος κ.α.2001).

Σε αυτήν την παράγραφο θα επιδιώξουμε να κατηγοριοποιήσουμε τα οφέλη και τους προβληματισμούς από τη γένεση μιας εικονικής αλυσίδας αξίας πάνω στο μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών με τη χρήση των τεσσάρων P του μίγματος μάρκετινγκ, δηλαδή του προϊόντος (Product), του τόπου (Place), της τιμής (Price) και της προώθησης (Promotion).

Προϊόν

Η διανομή της πληροφορίας μέσω του διαδικτύου προσφέρει στους καταναλωτές μεγαλύτερη **ποικιλία** προϊόντων και υπηρεσιών καθώς επίσης και περισσότερες

¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Robert_Metcalfe

² Ο όρος χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1917 από τον N. Lytkins, υπάλληλο της Bell Telephone, αμερικάνικης βιομηχανίας τηλεφώνων, ο οποίος παρουσίασε σε δοκίμιό του τα οικονομικά του φαινομένου των δικτύων

επιλογές. Οι επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα τους έτσι ώστε οι καταναλωτές να πάρουν την σωστή απόφαση για το κατάλληλο προϊόν που θα καλύψει την ανάγκη τους. Κατά συνέπεια, η εικονική αλυσίδα αξίας έχει αυξήσει τόσο την προσφορά όσο και τη ζήτηση.

Τα κοινωνικά δίκτυα ευνοούν το χτίσιμο και στην διαμόρφωση της εικόνας του προϊόντος ή της υπηρεσίας (brand image). Σύμφωνα με τον Kotler (1988) το brand image αφορά το σύνολο των πεποιθήσεων που προσδιορίζουν μία συγκεκριμένη μάρκα. Κατά τον Herzog ο όρος brand image έχει πιο ευρεία έννοια ως το άθροισμα των εντυπώσεων που οι καταναλωτές δέχονται από διάφορες πηγές, με αποτέλεσμα να διαμορφώνεται μία δεδομένη φυσιογνωμία για τη μάρκα.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επίσης να δώσουν σημαντικές πληροφορίες για τις επιθυμίες και τις ανάγκες του καταναλωτή και να συμβάλουν στην αναγνώριση και ενεργοποίηση των καταναλωτών που ασκούν επιρροή (brand advocates και evangelists) μέσω του διαλόγου και της σύσφιξης των σχέσεων.

Brand advocate δηλαδή συνήγοροι της εικόνας ενός εμπορικού σήματος είναι ένα πρόσωπο, ή ο πελάτης που μιλά θετικά για ένα εμπορικό σήμα ή προϊόν, και στη συνέχεια περνά στη θετική word-of-mouth (WOM) μηνύματα για τη μάρκα σε άλλους ανθρώπους.

Σύμφωνα με έρευνα του Yahoo (2006) οι Brand advocates αντιπροσωπεύουν περίπου το 36 τοις εκατό των ερωτηθέντων σε απευθείας σύνδεση αγοραστών σε τέσσερις κατηγορίες, συμπεριλαμβανομένων ηλεκτρονικά ειδή ευρείας κατανάλωσης, αυτοκίνητα, διακοπές και τις υποθήκες.

Οι Brand advocates είναι πιο δραστήριοι ερευνητές με τη διεξαγωγή 48 αναζητήσεων το μήνα κατά μέσο όρο σε σύγκριση με 39 αναζητήσεις το μήνα για τους μη-υποστηρικτές (non-advocates). Επιπλέον, το ήμισυ των Brand advocates χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης για την έρευνα πριν από την αγορά, σε σύγκριση με το ένα τρίτο των μη-υποστηρικτών.

Με την επένδυση στην ερευνητική διαδικασία, οι συνήγοροι της μάρκας αισθάνονται περισσότερο ικανοποιημένοι με τις αποφάσεις τους μετά την αγορά.

Η έρευνα διαπίστωσε ότι οι μισοί από τους Brand advocates θα μιλούσαν απευθείας με τους φίλους, την οικογένεια, τους ξένους και για την εστίαση του πάθους τους, και το 60% θεωρούν ότι αξίζει να μιλάς για τις καλές μάρκες (έναντι 26% των μη-υποστηρικτών).

Κάτι αντίστοιχο με του συνηγόρους της μάρκας είναι και οι evangelists³ ο όρος αυτός θα μπορούσε να μεταφραστεί ως Ευαγγελιστές και στην ουσία είναι μια

³ http://en.Wikipedia.org/wiki/Evangelism_marketing

προηγμένη μορφή εμπορίας word-of-mouth marketing (WOMM), στο οποίο οι εταιρείες αναπτύσσουν πελάτες που πιστεύουν τόσο πολύ σε ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία που ελεύθερα να προσπαθούν να πείσουν τους άλλους να αγοράσουν και να το χρησιμοποιήσετε. Οι πελάτες είναι πλέον εθελούσια συνήγοροι, ενεργώς τη διάδοση της λέξης για λογαριασμό της εταιρείας.

Η ολοένα αυξανόμενη αλληλεπίδραση μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη στο διαδίκτυο έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη προϊόντων στη βάση των **επιταγών των καταναλωτών**. Η online υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση, οι ψηφιακές υπηρεσίες πληροφόρησης, όπως οι χρηματοοικονομικές, προσαρμόστηκαν γρήγορα στις ιδιαίτερες απαιτήσεις και **ανάγκες** των πελατών. Τέλος, τα προσαρμοσμένα εργαλεία συλλογής και οργάνωσης πληροφορίας έχουν βοηθήσει στη **μέτρηση** της αποτελεσματικότητας του προϊόντος, χωρίς δυσκολία και με μικρό έως μηδαμινό κόστος. Η **εξατομίκευση** αύξησε την προσφορά ψηφιακών προϊόντων και υπηρεσιών που ταιριάζουν στις **προτιμήσεις** των καταναλωτών.

Τόπος

Μια ηλεκτρονική επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα της μέσω διαδικτύου σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου απευθυνόμενη στην **παγκόσμια αγορά**. Τέτοιες επιχειρήσεις εξαλείφουν σε πολλές περιπτώσεις, όπως στα ψηφιακά προϊόντα, πλήρως την ανάγκη παρέμβασης μεσαζόντων, λιανέμπορων και χονδρέμπορων. Στην ουσία, η διανομή της πληροφορίας στο διαδίκτυο μειώνει το κόστος παραγωγής και διάθεσης ενός προϊόντος και φυσικά την τιμή του στην οποία προσφέρει μια επιχείρηση κι αγοράζει ο καταναλωτής.

Η συλλογή και η διανομή των πληροφοριών βοηθάει στον **επαναπροσδιορισμό** της αποστολής των χονδρεμπόρων και των λιανέμπορων στην εφοδιαστική αλυσίδα. Το διαδίκτυο επιτρέπει την διάθεση των προϊόντων απευθείας από την επιχείρηση στους πελάτες της χωρίς να παρεμβαίνουν ενδιάμεσοι. Οι φυσικοί ενδιάμεσοι μετατρέπονται σε ηλεκτρονικούς ενδιάμεσους που στοχεύουν στην παροχή πληροφοριών στους πελάτες και στην εξεύρεση των αναγκών των καταναλωτών. Η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις, με τους προμηθευτές αλλά και δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης του ανταγωνισμού γίνεται αμεσότερη στο διαδίκτυο. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.

Πολλοί ενδιάμεσοι προσφέρουν την δυνατότητα στους επισκέπτες του διαδικτυακού τους τόπου να διεξάγουν δημοπρασίες ανάμεσα σε ένα μεγάλο πλήθος προϊόντων. Οι **ενδιάμεσοι** αυτοί δεν πωλούν προϊόντα απλά δίνουν την δυνατότητα στους πωλητές να διεξάγουν τις δημοπρασίες αγοραπωλησίας μέσω του διαδικτυακού τους τόπου παρέχοντας τους την ασφάλεια των συναλλαγών έναντι αμοιβής με ποσοστό από τις διενεργούμενες πωλήσεις και κέρδη από άλλες διαφημιζόμενες επιχειρήσεις. Η παρουσία τέτοιων ηλεκτρονικών αγορών, όπως τα Amazon.com ή eBay.com αλλά και τα ελληνικά Ricardo.gr και emarket.gr, έχει συγκεντρώσει την προσφορά μεγάλης ποικιλίας προϊόντων. Η ζήτηση πλέον

απομακρύνεται από τα μικρά «συνοικιακά» καταστήματα λιανεμπορίου και συγκεντρώνεται σε μεγάλες αγορές όπου οι λιανέμποροι παρέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα τους και οι καταναλωτές επιλέγουν από μία γκάμα προϊόντων χωρίς να χρειαστεί να επισκεφθούν άλλα καταστήματα.

Τιμή

Στο διαδίκτυο, οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν άμεσα και πλήρως για τις προσφερόμενες τιμές των προϊόντων ή υπηρεσιών, ακόμα και για προσφορές και εκπτώσεις και φυσικά για όλα τα χαρακτηριστικά. Η αύξηση της πληροφόρησης για τιμές ανταγωνισμού δημιούργησε συνθήκες **διαφάνειας τιμών** με αποτέλεσμα να οδηγηθούν κάποιες αγορές σε πόλεμο τιμών που συμπίεσε τις τιμές των προϊόντων, ακόμη και κάτω του κόστους.

Η διαφάνεια τιμών, όμως, οδήγησε τις επιχειρήσεις να προσαρμόζονται αμεσότερα σε αλλαγές της αγοράς που αφορούν την αλλαγή τιμών, τον καθορισμό προσφορών, τις δοκιμές προϊόντων και εντείνοντας τον ανταγωνισμό. Επίσης, διάφορες τιμολογιακές πρακτικές ηλεκτρονικών εκπτώσεων και προσφορών (web coupons) κατεύθυναν τους καταναλωτές σε μέρες ή ώρες στις οποίες η κινητικότητα είναι χαμηλή επεκτείνοντας τη ζήτηση. Τέλος, η τάση **εξατομίκευσης** των προϊόντων / υπηρεσιών στις ανάγκες των καταναλωτών οδήγησε και στη διαμόρφωση των τιμών στη βάση των ιστορικών προτιμήσεων του προϊόντος αλλά και των ιδιαιτεροτήτων του πελάτη.

Προώθηση

Η **επωνυμία** ενός προϊόντος και η **αναγνωρισιμότητα** του είναι βασικοί παράγοντες για την επιτυχία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Οι καταναλωτές που επιθυμούν να αγοράσουν ένα προϊόν, επισκέπτονται αρχικά την ηλεκτρονική ιστοσελίδα της επιχείρησης όπου αποκτούν μια πρώτη εικόνα των προϊόντων της, σαν να επισκέπτονταν τις βιτρίνες ενός φυσικού καταστήματος. Μερικές επιχειρήσεις εμπλουτίζουν την εμπειρία επίσκεψης του καταναλωτή με ήχο, εικόνα και γραφικά έτσι ώστε να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών. Άλλες επιχειρήσεις προσφέρουν δείγμα ή πληροφοριακό υλικό (demos, free downloads) εφόσον υπάρχει δυνατότητα ψηφιοποίησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Τα κοινωνικά δίκτυα λοιπόν διευρύνουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας ο όρος αυτός λέγεται brand awareness. Η επίγνωση της μάρκας (brand awareness) είναι η δυνατότητα των καταναλωτών να αναγνωρίζουν τη μάρκα κάτω από διάφορες συνθήκες. Κατάλληλες στρατηγικές επικοινωνίας μπορούν να επισημάνουν χαρακτηριστικά της μάρκας τα οποία να τη διαφοροποιούν από τις ανταγωνιστικές μάρκες και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της ή το βαθμό ανάκλησης στη μνήμη του καταναλωτή. Κάποια από αυτά τα χαρακτηριστικά αξιολογούνται σημαντικά για τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών.

Το διαδίκτυο παρέχει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συλλέγουν και να οργανώνουν πληροφορίες από τις επισκέψεις των δυνητικών και τις αγορές των

υπαρχόντων πελατών της αλλά και να παρακολουθούν στα κοινωνικά δίκτυα τη συμπεριφορά του χρήστη και προσελκύουν το ενδιαφέρον του με άμεσο τρόπο. Κατάλληλα εργαλεία διαχείρισης και επεξεργασίας πληροφορίας εκμεταλλεύονται τα δεδομένα **επισκεψιμότητας** με σκοπό να βγάλουν συμπεράσματα για το προφίλ των πελατών τους, να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας με τον πελάτη και να προσφέρουν έτσι προϊόντα και υπηρεσίες που θα καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες των πελατών. Οι τεχνολογίες αυτές στην εικονική αλυσίδα αξίας βοηθούν να χτιστεί μια μακροχρόνια σχέση μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων αυξάνοντας έτσι την **αφοσίωση** του πελάτη και αναβαθμίζοντας την **επικοινωνία** μεταξύ των δύο πλευρών.

1.5 Τα κοινωνικά δίκτυα

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εισχωρήσει πλέον δυναμικά στην ζωή όλο και περισσότερων ανθρώπων. Τι είναι όμως στην ουσία ένα κοινωνικό δίκτυο? Αναζητώντας στο διαδίκτυο βρήκα πολλούς ορισμούς όπως:

Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μία κοινωνική δομή αποτελούμενη από κόμβους (συνήθως άτομα ή επιχειρήσεις) οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους με έναν ή περισσότερους τύπους αλληλεξάρτησης, όπως αξίες, οράματα, ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, φιλία, συγγένεια, αντιπάθεια, συγκρούσεις, σεξουαλικές επαφές, μεταφορά μολυσματικών ασθενειών ή επιγραμμικές (web) επαφές. Τον πιο πάνω ορισμό έδωσε η Νίκη Παπαηλιού -Διπλ. Μηχ. Μηχ. ΕΜΠ, Dipl. Wirt-Ing. RWTH.

Ο ορισμός που δίνει η ENISA (European Network and Information Security Agency) για τα κοινωνικά δίκτυα είναι: ψηφιακές κοινότητες που - μέσω της δημιουργίας ενός profile - επιτρέπουν στους ανθρώπους, να συναντιούνται, να επικοινωνούν, να παραμένουν σε επαφή, να μοιράζονται φωτογραφίες και εικόνες με άλλα μέλη της κοινότητας.

Τα online κοινωνικά δίκτυα επικεντρώνουν το ενδιαφέρον πολλών επιστημονικών κλάδων όπως της πληροφορικής, της κοινωνιολογίας και των οικονομικών αλλά και άλλων. Τα online κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως web-based υπηρεσίες που επιτρέπουν τα άτομα να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, να επικοινωνήσουν με μια λίστα από άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια μορφή σύνδεσης και να δουν και να διανείμουν την δικιά τους λίστα των συνδέσεων και αυτών που φτιάχτηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα. Αυτό που κάνει τα online κοινωνικά δίκτυα να ξεχωρίζουν από τις υπόλοιπες διαδικτυακές υπηρεσίες είναι το γεγονός ότι μέσα από εξελιγμένα εργαλεία επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται ψηφιακά αρχεία όπως κείμενα-εικόνες και άλλα, και φυσικά ότι μέσα από εξελιγμένα εργαλεία αναπτύσσεται η επικοινωνία και η κοινωνικοποίηση.

Από την έρευνα WEB ID της Focus Bari (2011) ένας στους τρεις Έλληνες (36%) χρησιμοποιεί σήμερα τα social media με σκοπό να έρθει σε επικοινωνία με τους

φίλους του, να εκφραστεί, να ψυχαγωγηθεί, να αποδράσει, να φλερτάρει, να εκτονωθεί. Η ενασχόληση με τα social media, είναι εντονότερη μεταξύ του αντρικού κοινού και επικεντρώνεται κατά κύριο λόγο στις ηλικίες έως 34 ετών, με πάρα πολύ σημαντικά ποσοστά ενασχόλησης στους νέους (79% μεταξύ των ηλικιών από 13 έως 17 ετών και 72% μεταξύ των ηλικιών από 18 έως 24 ετών). Μεταξύ των δημοφιλέστερων προορισμών στο πλαίσιο των social media περιλαμβάνονται τα: Facebook, You tube, Twitter, MySpace.com, hi5, flickr. Ειδικότερα το Facebook αποτελεί τον δημοφιλέστερο κόμβο, αφού συγκεντρώνει επισκεψιμότητα της τάξεως του 21% των Ελλήνων σε επίπεδο ημέρας, του 31% σε επίπεδο εβδομάδας και του 33% σε επίπεδο μήνα, ενώ ραγδαία αποτυπώνεται η εξέλιξη του, καθώς έχει πενταπλασιαστεί ο αριθμός των ημερήσιων επισκεπτών του μέσα στα τελευταία 2 χρόνια.

Μια πολύ ενδιαφέρουσα έρευνα που πραγματοποίησε το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών(2008-2009), σχετικά με το πώς αντιμετωπίζουν την ιστοσελίδα και την ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση οι Έλληνες χρήστες. Το 92% των χρηστών δηλώνει πως ο βασικός λόγος χρήσης του facebook είναι η επικοινωνία με παλιούς φίλους και γνωστούς. Στη συνέχεια, ο δεύτερος επικρατέστερος λόγος χρήσης είναι η ενασχόληση με διάφορες εφαρμογές (τεστ γνώσεων & ευφυΐας, ερωτηματολόγια προτιμήσεων, φωτογραφίες & βίντεο, κ.ά.) και παιχνίδια που μπορεί να εγκατασταθούν στην ιστοσελίδα του Facebook. Το 46% των χρηστών δηλώνει πως χρησιμοποιεί το Facebook για να μαθαίνει προσωπικά στοιχεία φίλων και γνωστών.

Τέλος, οι νέες γνωριμίες και το «ηλεκτρονικό» φλερτ δεν αποτελούν για τους Έλληνες χρήστες ένα από τα βασικά κίνητρα χρήσης του Facebook, αφού μόνο το 28% δηλώνει πως επισκέπτεται το Facebook για αυτόν τον λόγο.

Τα online κοινωνικά δίκτυα ενδιαφέρουν το κλάδο του μάρκετινγκ για τέσσερεις σημαντικούς λόγους:

1. Είναι εξαιρετικά δημοφιλή 800 εκατομμύρια μέλη μόνο το Facebook.
2. Έδωσαν ένα νέο εργαλείο επικοινωνίας για τους καταναλωτές και ένα νέο εργαλείο διαφήμισης για τις επιχειρήσεις
3. Για τον τεράστιο αριθμό προσωπικών πληροφοριών που εθελούσια δημοσιεύουμε σε αυτά τα δίκτυα.
4. Τέλος οι εταιρείες είναι σε θέση να ελέγχουν τις διαθέσιμες πληροφορίες σχετικά με αυτές μέσα από ανακοινώσεις Τύπου και οργανωμένο τμήμα δημόσιων σχέσεων.

1.6 Προώθηση πωλήσεων και κοινωνικά δίκτυα

Σύμφωνα με το Wikipedia η προώθηση πωλήσεων συνίσταται σε ενέργειες που αφορούν την βραχυχρόνια (κυρίως) αύξηση των πωλήσεων. Τέτοιου είδους ενέργειες έχουν ως σκοπό να τονώσουν την ζήτηση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Τα συνηθέστερα εργαλεία προώθησης πωλήσεων είναι τα:

- Κουπόνια (εκπτώτικα κ.α.)
- Εκπτώσεις
- Δείγματα, δωρεάν δοκιμή προϊόντος-υπηρεσίας
- Ειδικές προβολές, παρουσιάσεις κ.τ.λ.
- Προωθητικό υλικό όπως διαφημιστικά και λοιπά δώρα

Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνεται στο μίγμα προβολής και επικοινωνίας του μίγματος μάρκετινγκ μαζί με αρκετές άλλες τεχνικές όπως η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, οι δημόσιες σχέσεις και η εταιρική εικόνα.

Με δεδομένο ότι σύμφωνα με τα στοιχεία της Icar το ποσοστό χρήσης του Διαδικτύου για αναζήτηση προϊόντων προς αγορά είναι υψηλό (το 29% της ημερήσιας δραστηριότητας, και δαπανούμε τρεις ώρες την εβδομάδα για αυτή την ενέργεια), οι προοπτικές για την προώθηση των προϊόντων μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι πολύ σημαντικές.

Ο κατάλογος των γνωστών επιχειρήσεων, κυρίως από τον κλάδο του λιανεμπορίου, της τεχνολογίας, των τηλεπικοινωνιών, του τουρισμού, των αεροπορικών μεταφορών και της διασκέδασης είναι πλέον πολύ μεγάλος. Ενδεικτικά αναφέρουμε την Olympic Air, την Aegean, τη Notos Galleries, την Πλαίσιο, τη Multirama, τη Follie Follie, τα βιβλιοπωλεία Ιανός και Ελευθερουδάκη.

Μέσα από τις σελίδες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι επιχειρήσεις αυτές ενημερώνουν για προσφορές, για διάφορες εκδηλώσεις, ενώ πολλές χαρίζουν δώρα ή εκπτώσεις στο πλαίσιο διαγωνισμών που διενεργούν αποκλειστικά μέσω των κοινωνικών δικτύων και κυρίως μέσω του Facebook.

1.6.1 Η επίδραση του word-of-mouth στην επικοινωνία

Σαν εργαλείο μάρκετινγκ το facebook θεμελιώνει βαθιές προσωπικές σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους. Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρουσιάσουν την μοναδικότητά τους και να εκμεταλλεύονται την πιο αποτελεσματική τακτική marketing, που είναι η διαφήμιση από στόμα σε στόμα.

Σύμφωνα με τον Word Of Mouth Marketing Association (WOMMA) ο αγγλοσαξονικός όρος «word of mouth» αναφέρεται στη πράξη των καταναλωτών να παρέχουν πληροφορίες σε άλλους καταναλωτές. Με άλλα λόγια, η προσωπική σύσταση που δίνεται συνήθως χωρίς οικονομικά κίνητρα, αλλά ο αποστολέας ενδέχεται να εισπράξει κοινωνική ικανοποίηση ή αναγνώριση.

Ο A. Sernovitz στο βιβλίο του Word of Mouth Marketing αναπτύσσει ένα μοντέλο πέντε σημείων που πρέπει να περιέχει ένα πλάνο, για την ενεργοποίηση word of mouth μάρκετινγκ. Τα 5T αποτελούνται από:

- Αυτούς που θα μιλήσουν σε άλλους για κάτι ή κάποιον (Talkers).
- Το θέμα που θα επικοινωνήσουν (Topic).
- Τα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν (Tools).
- Την συμμετοχή του δημιουργού στο διάλογο (Talking part).
- Την παρακολούθηση, κατανόηση και μέτρηση αυτών που λέγονται (Tracking).

1.6.2 Viral marketing

“Το Viral Marketing είναι, η επικοινωνία και η έννοια διανομής, που στηρίζεται στους πελάτες για να διαβιβάσει τα ψηφιακά προϊόντα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σε άλλους πιθανούς πελάτες, στην κοινωνική τους σφαίρα και για να ζωντανέψει αυτές τις επαφές και αυτές με την σειρά τους να διαβεβαιώσουν το προϊόν.” (Helm, 2000)

Ο Juventson και ο Draper “καθορίζουν το Viral Marketing ως ένα δίκτυο που ενισχύεται από στόμα σε στόμα.”(Juventson, Tim Draper, 2000)

Το WOMMA θεωρεί το viral marketing ως εργαλείο του eWOM μάρκετινγκ και ορίζει το viral marketing ως “την διαδικασία παραγωγής μηνυμάτων ενημερωτικού ή διασκεδαστικού χαρακτήρα τα οποία έχουν σχεδιαστεί ώστε να διαδοθούν με εκθετικό τρόπο, συχνά ηλεκτρονικά ή μέσω e-mail”. Οι Kaplan & Haenlein (2011) προσθέτουν σε αυτό τον ορισμό και τις social media εφαρμογές.

Το Viral Marketing συνηθιζόταν να το στέλνουν μόνο από email, πλέον ακολουθούνται και τα blogs,newsletter,chat rooms, Tell-a-friend Script (προτείνουμε σε φίλους), video clip και παιχνίδια flash.

Το κλασικό παράδειγμα του viral marketing είναι το hotmail.com. Η hotmail ανέπτυξε μια βάση συνδρομητών γρηγορότερα από οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση στην παγκόσμια ιστορία. Η άνοδος αυτή επιτεύχθηκε με τον εξής απλό τρόπο:

Στο τέλος κάθε μηνύματος που στελνόταν μέσω της εταιρείας ήταν επισυναπτόμενη μια μικτή ταμπέλα που έγραφε: «Αποκτήστε το δικό σας, ελεύθερο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στο <http://www.hotmail.com>».

(«Get your private, free e-mail at <http://www.hotmail.com>»)

Μέσω των μηνυμάτων που αποστέλλονταν, το μήνυμα της ταμπέλας αυτής μεταβιβάστηκε μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο δίκτυο των φίλων και γνωστών των αρχικών πελατών. Τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της επιχείρησης, αποκτήθηκαν από την Hotmail.com περισσότεροι από δώδεκα εκατομμύρια συνδρομητές.

Το πλέον αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι κάτι τέτοιο το πέτυχε η επιχείρηση δαπανώντας, σε όλο το διάστημα λειτουργίας της, από την πρώτη μέρα έως σήμερα, πολύ λίγα χρήματα για μάρκετινγκ, διαφήμιση και προωθητικές ενέργειες (Bronson, 1998).

Το 2006 η Unilever δημοσίευσε μέσω διαδικτύου το βίντεο διάρκειας 75 δευτερολέπτων 'Dove Evolution' για την προώθηση του Dove. Μέσα σε δέκα μόνο ημέρες το βίντεο το είχαν παρακολουθήσει 2.3 εκατομμύρια και η κίνηση της ιστοσελίδας του Dove εξαιτίας του βίντεο αυτού ήταν τρεις φορές μεγαλύτερη σε σχέση με την κίνηση που προκάλεσε η 30 δευτερολέπτων διαφήμιση του Dove στο τηλεοπτικό χρόνο του Super Bowl (Van Wyck, 2007), του μεγαλύτερου τηλεοπτικού γεγονότος στις ΗΠΑ.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί πως οι επιτυχημένες διαφημίσεις μέσω viral marketing είναι πολλές αλλά υπάρχουν και ορισμένες με αρνητικά αποτελέσματα όπως για παράδειγμα το τραγούδι της Rebecca Black 'Friday' με 145 εκατομμύρια προβολές στο YouTube.com μέσα σε τρεις μήνες αλλά και με 2,8 εκατομμύρια αρνητικές ψήφους (το 87,7% των ψήφων).

Τα χαρακτηριστικά εκείνα που κάνουν το viral marketing τόσο ελκυστικό για τις επιχειρήσεις είναι: η δυνατότητα του να εξαπλωθεί μόνο του χωρίς ιδιαίτερη ώθηση, το χαμηλό του κόστος, η δυνατότητα ευρείας κάλυψης μέσω διαδικτύου και τα αρκετά εργαλεία που χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες όπως π.χ. Mailing list, chat και peer-2-peer εργαλεία (Βλαχοπούλου, 2003).

Εστιάζοντας στην viral διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων θα μπορούσαμε να πούμε πως τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούν την επωνυμία των εταιριών στα προγράμματα για να δεσμεύσουν το κοινό, χρησιμοποιούν τα προγράμματα για διασκέδαση, δεν χρησιμοποιούν banner διαφημίσεις, χρησιμοποιούνται για να συνδέουν και να κινούν το ενδιαφέρον και φυσικά είναι η νέα γενιά διαφήμισης.

Τα δίκτυα αυτά είναι πλέον το νέο συστατικό της ψηφιακής αγοράς

1.6.3. Word of Mouse

Έχει ήδη αναλυθεί η έννοια του word of mouth αλλά στην συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογικά εποχή που ζούμε θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο περίφημο word of mouth (διάδοση από στόμα σε στόμα) έχει δώσει τη θέση του στο word of mouse ακριβώς για να δείξει τη δύναμη του internet.

Το Word of mouse μπορεί να χρησιμοποιηθεί κυρίως σε ιστότοπους οι οποίοι επιτρέπουν στους χρήστες να δημοσιεύουν σχόλια για τις επιχειρήσεις, στα forums, chat rooms, και δικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τον S.E. Smith οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται από πολλούς διαφημιστές ως μια πολύ γόνιμη σκηνή για τη δημιουργία word of mouse, με πολλούς διαφημιστές να δημιουργούν προφίλ σε τέτοιες περιοχές και η συμμετοχή με την κοινότητα να οικοδομήσει word of mouse.

Η ισχυρή φήμη είναι η βάση του word of mouse.

Πολλές επιχειρήσεις εργάζονται ενεργά για την προώθηση ενός συγκεκριμένου εμπορικού σήματος μιας συγκεκριμένης εικόνας, έτσι ώστε οι καταναλωτές να απεικονίσουν τη συγκεκριμένη επιχείρηση όταν χρειάζονται κάτι, είτε πρόκειται για ένα αναψυκτικό είτε για ένα δικηγορικό γραφείο.

Το word of mouse είναι μια ενισχυμένη μορφή του από στόμα σε στόμα, γιατί η ανταλλαγή πληροφοριών είναι τόσο παραγωγική σε ηλεκτρονικό μέσο, και χάρη στην αρχειοθέτηση, μπορεί να είναι ακόμη πιο δύσκολο για τις επιχειρήσεις να ξεπεράσουν μια κακή φήμη. (S.E. Smith, 2012)

1.6.4 Η επίδραση των Fan Pages στην αναγνωρισιμότητα

Ένα άλλο σημαντικό ζήτημα αφορά στη δημιουργία τρόπων που επιτρέπουν σε φίλους μιας μάρκας ή εταιρείας να προωθούν και να αναπαράγουν εταιρικά μηνύματα και νέα. Οι Facebook Fan Pages είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα.

Η σελίδα Facebook είναι ειδικά σχεδιασμένη ώστε να σας επιτρέπει να αναδείξετε την ταυτότητα της επιχείρησής σας, ενώ ταυτόχρονα παρέχει στον διαχειριστή εργαλεία στατιστικών αναλύσεων που μετρούν τις τάσεις των οπαδών-πελατών και επιτρέπουν την συμμετοχική διαδικασία μέσω δημοσκοπήσεων-ερωτήσεων και φυσικά μέσω σχολίων και δηλώσεων συμμετοχής σε εκδηλώσεις της εταιρίας σας. Εάν υπάρχει ιστοσελίδα ή λογαριασμούς σε άλλους τόπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter, LinkedIn, blog κτλ, είναι σημαντικό να διασυνδεθούν μεταξύ τους με κουμπιά-links για να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερους «οπαδούς» στη Facebook σελίδα

Το Facebook δίνει την δυνατότητα σε επιχειρήσεις που έχουν σελίδα με 25 οπαδούς και πάνω να έχουν μία ευκολομνημόνευτη σελίδα του τύπου [Facebook.com/ονομαεταιairias.gr](https://www.facebook.com/ονομαεταιairias.gr) την οποία μπορούν εύκολα να προωθούν και σε άλλους ιστότοπους.

Αξίζει να σημειωθεί ότι σήμερα οι εταιρείες προωθούν τον ιστότοπο τους στο Facebook ακόμα και σε διαφημίσεις και τηλεοπτικά σποτ.

1.6.5 Facebook ads η διαφήμιση στον χώρο του Facebook

Το Facebook προωθεί στην σελίδα του ένα μεγάλο όγκο διαφημίσεων. Οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζονται κυρίως στο δεξί μέρος της οθόνης του χρήστη αρκεί είναι συνδεδεμένος στην σελίδα του Facebook

Οι διαφημίσεις είναι στην ουσία links στα οποία ο χρήστης πατώντας μεταφέρεται αυτόματα στην σελίδα της προβαλλόμενης επιχείρησης ή προϊόντος.

Υπάρχει βέβαια και η δυνατότητα της προώθησης των διαφημίσεων αυτών μέσω των φίλων αυτό γίνεται μέσω των **Facebook like ads** που στην ουσία είναι η αξιολόγηση των διαφημίσεων από τους χρήστες μέσω της αρέσκειας ή της δυσαρέσκειας τους. "Like" είναι μια γνωστή δράση στο Facebook οι χρήστες χρησιμοποιούν για να αποδώσει αξία σε διάφορα αντικείμενα , φωτογραφίες, μηνύματα , ενημερώσεις κατάστασης , βίντεο κ.α. Κάνοντας κλικ στο "Like" οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να εκφραστούν και να μοιραστούν αυτή την έκφραση με τους φίλους τους. Όταν ένας χρήστης «επιθυμεί»(like) μια διαφήμιση, οι φίλοι του θα είναι σε θέση να δουν ότι η δράση σε δική τους εκδοχή της διαφήμισης.

Οι διαφημιστές έχουν την δυνατότητα να τμηματοποιήσουν την αγορά τους. Με άλλα λόγια το Facebook μπορεί να προωθήσει τις διαφημίσεις σε ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, το φύλλο, το μορφωτικό επίπεδο, ο τόπος διαμονής και άλλα χαρακτηριστικά.

Το σημαντικότερο περιουσιακό στοιχείο του Facebook είναι τα στοιχεία των χρηστών. Είμαι 19 χρονών, με λένε Μαρία, Ακούω Jazz, μου αρέσει το Μπάσκετ κτλ. Η εκμετάλλευση αυτών των στοιχείων δίνει στις εταιρίες έσοδα άνω των **3.000.000€ ανά ημέρα**.(odys)

Η παρακάτω εικόνα δείχνει ακριβώς πως επιλέγονται τα χαρακτηριστικά των πελατών στους οποίους θα προβληθεί η διαφήμιση.

2. Targeting

Location:
 Everywhere
 By City

Age: -

Birthday: Target people on their birthdays

Sex: Male Female

Keywords:

Education: All
 College Grad
 In College
 In High School

Workplaces:

Relationship: Single In a Relationship Engaged Married

Interested In: Men Women

Languages:

Connections: Target users who are connected to:

 Target users who are not already connected to:

Friends of connections: Target users whose friends are connected to:

Estimate: **2,061,100** people
 ■ who live in **Greece**
 ■ age **18** and older

Εικόνα 1.1 Facebook ads

Για παράδειγμα η Calvin Klein αν θέλει να προωθήσει τα προϊόντα της στο Facebook και πιο συγκεκριμένα την νέα σειρά ρούχων για άντρες θα προτιμήσει άτομα 14 – 30 χρονών ευκατάστατα από χώρες της Ευρώπης και της Αμερικής. Επίσης, θα την ενδιέφερε να διαφημιστεί περισσότερο στους φίλους αυτών των ατόμων τις μέρες πριν τα γενέθλιά τους, ώστε οι φίλοι να σκεφτούν το προϊόν σαν δώρο στους εορτάζοντας που ταιριάζουν σε αυτό το προφίλ ατόμων.

Η επαναλαμβανόμενη διαφήμιση, ως μέρος μιας ολοκληρωμένης διαφημιστικής καμπάνιας, αυξάνει την ορατότητα της μάρκας και την καθιερώνει ως αναγνωρίσιμη από το ευρύ κοινό.

Εδώ έρχονται αυτές οι εταιρίες και λένε “Έχουμε 70.000.000 χρήστες που ταιριάζουν σε αυτό το προφίλ, σε διαφημίζω σε αυτούς και μόνο”. Οπότε, ο διαφημιζόμενος κερδίζει πολλά, και το Facebook ακόμα περισσότερα και όλα αυτά με την εκμετάλλευση των σχεδόν αδιάφορων στοιχείων που έχουν δώσει οι χρήστες χρησιμοποιώντας τις πλατφόρμες τους. (Odys)

Έτσι επιτυγχάνεται η χρήση άκρως αποτελεσματικών διαφημίσεων στο Facebook για να δημοσιευτεί ακριβώς αυτό που θέλετε χρησιμοποιώντας τα κριτήρια επιλογής στόχων. Στην ουσία επικεντρώνεται η διαφήμιση στις ανάγκες των χρηστών και είναι επίσης ένας τρόπος μέτρησης του αποτελέσματος ανάλογα με το πόσο “αρέσει” στους χρήστες (like).

1.6.6 Άλλοι τρόποι προώθησης μέσω Facebook

Facebook Platform: το Facebook Platform, είναι ένα ισχυρό σύνολο εργαλείων που έχει σχεδιαστεί για να βοηθήσει τους εταίρους και υπεύθυνους ανάπτυξης να δημιουργήσουν κοινωνικές εμπειρίες, επικεντρώνεται γύρω από τους φίλους ενός ατόμου. Τα προϊόντα αυτά επιτρέπουν στους ανθρώπους να μοιράζονται τα πράγματα που κάνουν όχι μόνο με Facebook.com, αλλά και σε όλο τον ιστό στις ιστοσελίδες των apps, και φορητές συσκευές.

Το Facebook Platform παρέχει πολλές απλούς τρόπους για την ενσωμάτωση των εφαρμογών με χαρακτηριστικά όπως Feed News και Notifications.

Η ενσωμάτωση με το Facebook app επιτρέπει να:

- δημοσιεύστε άμεσα να Ροές Ειδήσεων ανθρώπων
- γίνεται εύκολο για τους ανθρώπους να μοιράζονται περιεχόμενο με τους φίλους
- χρησιμοποιείται σε μια σελίδα στο Facebook ως μια προσαρμοσμένη καρτέλα
- προσφέρει ισχυρά εργαλεία που επιτρέπουν στις εταιρείες και στους προγραμματιστές να δημιουργήσουν προσωπικές κοινωνικές εμπειρίες για ένα παγκόσμιο κοινό.

Sponsored stories: προώθηση της αλληλεπίδρασης μεταξύ των ανθρώπων και της επιχείρησης. Στην πράξη η διαδικασία αφορά το interaction των χρηστών με brands που στην συνέχεια αγοράζεται από τον διαφημιζόμενο και προβάλλεται μαζί με το προωθητικό μου μήνυμα στη θέση που σερβίρονται τα social ads του Facebook. Τα Sponsored Stories κάνουν τη διαφήμιση εύκολη αφού πρόκειται για ένα σύστημα που προβάλλει banners μόνο σε όσους είναι φίλοι κάποιου που είναι fan μιας συγκεκριμένης σελίδας. Θα μπορούσαμε λοιπόν να πούμε ότι με αυτήν την υπηρεσία επιτυγχάνεται η

κατηγοριοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των χρηστών με σκοπό της κάλυψή τους και την αφοσίωση των πελατών.

Εφαρμογές (Facebook apps)

Οι χιλιάδες εφαρμογές είναι ένας από τους κύριους λόγους που το Facebook έγινε τόσο δημοφιλές. Οι εφαρμογές (facebook apps) είναι κυρίως παιχνίδια ψυχαγωγικά αλλά και εθιστικά και πολλά από αυτά παρέχουν την δυνατότητα γνωριμιών αφού επιτρέπουν την συνομιλία μεταξύ των παικτών. Κάθε παιχνίδι είναι δωρεάν αλλά μπορούμε να το ενισχύσουμε με μονάδες του Facebook (credits) , οι μονάδες αυτές φορτίζονται με πραγματικά χρήματα τα οποία ξοδεύονται από πολλούς εθισμένους παίκτες (Ram, τι παίζει με τα social networks, 2011).

Οι εφαρμογές αυξάνουν την επισκεψιμότητα της σελίδας και διασφαλίζουν την αφοσίωση των χρηστών ειδικά όταν χρησιμοποιούν εθιστικές εφαρμογές αξίζει να σημειωθεί ενδεικτικά ότι το 2011 η εφαρμογή City Ville που στην ουσία φτιάχνεις μία πόλη και την διαχειρίζεσαι για να βγάλεις κέρδος είχε 90 εκατομμύρια χρήστες και η δεύτερη Farmville που είναι ένα παιχνίδι όπου ο χρήστης κατέχει μία φάρμα και κάνει όσες δουλειές χρειάζονται για να λειτουργεί σωστά και να παράγει πλούτο είχε 48 εκατομμύρια χρήστες.

Άλλο ένα σημαντικό εργαλείο που σας παρέχει το Facebook εντελώς δωρεάν, είναι η δήλωση της διεύθυνσης του φυσικού σας καταστήματος στα Facebook places. Ο πολύς κόσμος ακόμα δεν είναι εξοικειωμένος με αυτήν την λειτουργία αλλά αναμένεται γρήγορα να γίνει ένα πολύ δημοφιλές μέσο για να βρίσκει κανείς μέρη, μαγαζιά, σημεία διασκέδασης και να μοιράζεται αυτές τις πληροφορίες με τους φίλους του.

Σύμφωνα με το περιοδικό Ram έρχονται και τα Facebook deals κάτι αντίστοιχο του Groupon και άλλων εταιρειών με προσφορές που κάνουν θραύση λόγω της οικονομικής δυσχέρειας. Έτσι μια επιχείρηση μέσω του Facebook θα μπορεί να προωθεί την προσφορά της αλλά και οι χρήστες να ενημερώνονται για τις τρέχουσες προσφορές. Από ότι φαίνεται η δυνατότητα αυτή θα φτάσει σύντομα στην Ελλάδα.

1.6.7. Από το A.I.D.A. στο L.E.A.P.

Η προσπάθεια μεταβίβασης του διαφημιστικού μηνύματος στην αγορά στόχο ακολουθεί κάποια ορισμένα στάδια που συνθέτουν το μοντέλο A.I.D.A. Attention(προσοχή)-Interest(ενδιαφέρον)-Desire(επιθυμία)-Action(ενέργεια/δράση).

Τα βήματα λοιπόν είναι τα εξής:

- 1.Α-η διαφήμιση πρέπει να τραβάει την προσοχή
- 2.Ι-πρέπει να αποσπάσει το ενδιαφέρον
- 3.Δ-ακολουθεί η μετατροπή του ενδιαφέροντος σε επιθυμία
- 4.Α-τέλος γίνεται η ανάληψη δράσης πρέπει δηλαδή να πείσει και να οδηγήσει τον αγοραστή σε δράση

Σύμφωνα με την *Ingjerd Jevnaker* το μοντέλο A.I.D.A. είναι ασύνδετο σε πολλές περιπτώσεις του social media marketing, για αυτό και δημιούργησε ένα άλλο πλαίσιο το L.E.A.P. Listen(ακούω)-Engage(αναλαμβάνω)-Action(δρώ)-Pass it on(μεταδίδω)

1.Listen

Άκου-μείνε ενήμερος για το τι συμβαίνει αυτή τη στιγμή στην αγορά σου.

Μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι εύκολο να μαθαίνεις κάθε στιγμή τι συμβαίνει στην αγορά ποια είναι τα σχόλια των χρηστών για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρεις . Ακόμα μπορείς να δεις τι γίνεται στον ανταγωνισμό και ποιες είναι οι πιθανές νέες αγορές.

2.Engage

Δέσμευση- μπορείς να ασχοληθείς με την κοινότητα ή να προσλάβεις ανθρώπους να το κάνουν για να δημιουργήσεις δέσμευση ή να θα πρέπει να κάνεις τους ανθρώπους να αισθάνονται κάτι για το εμπορικό σήμα της εταιρείας ή του προϊόντος η πράξη αυτή ονομάζεται "Love marks" ή "Loyalty Beyond Reason".

Για παράδειγμα η Apple θα μπορούσε να οριστεί ως ένα τυπικό σήμα Love mark. Οι οπαδοί της Apple θα υπερασπιστούν την μάρκα και τα προϊόντα της σε blogs, κοινότητες κ.λ.π. όταν επιτίθενται οι επικριτές της μάρκας και η Apple δεν χρειάζεται καν να εμπλακεί(engage).

3. Action

Δράση- αυτό το βήμα είναι ίδιο με το μοντέλο A.I.D.A. οδηγείς τους πελάτες στην ανάληψη δράσης ή την αγορά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι σε αυτό το βήμα περιλαμβάνεται και η ανταλλαγή πληροφοριών με άλλους χρήστες όπως το blogging για το εμπορικό σήμα.

4.Pass it on

Μετέδωσε-το πιο σημαντικό εργαλείο που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα είναι η από στόμα σε στόμα προώθηση(word of mouth). Αυτό μπορεί να σημαίνει παραπομπές , σύσταση στους άλλους, κριτικές πελατών, tweets, ανατροφοδότηση, ανταλλαγή μηνυμάτων στο Facebook ή σε άλλους τόπους της κοινότητας, όπως η κοινή χρήση LinkedIn, κλπ.

Η κάθε αγορά που γίνεται είναι μια μορφή προβολής εικόνας και είναι θεμιτό να βλέπουν οι πιθανοί μελλοντικοί πελάτες την εικόνα μας.

1.7. Το mobile internet και τα κοινωνικά δίκτυα

Στις μέρες μας ολοένα και αυξάνεται η χρήση του διαδικτύου μέσω των κινητών τηλεφώνων. Η χρήση της υπηρεσίας αυτής είναι αρκετά φθηνή ή ακόμα και δωρεάν εφόσον γίνεται μέσω wifi και η τιμή των κατάλληλων κινητών (Smartphone) πολύ χαμηλή.

Σύμφωνα με έρευνα της GroundTruth , το 60% του χρόνου που δαπανούν στο mobile Internet οι χρήστες αφιερώνεται στα sites κοινωνικής δικτύωσης . Στη δεύτερη θέση των προτιμήσεων βρίσκονται τα portals, ενώ ακολουθούν τα sites των παρόχων, οι υπηρεσίες messaging και τα mobile downloads.

Τα αποτελέσματα προκύπτουν από έρευνα η οποία στηρίχτηκε στα δεδομένα 3 εκατομμύρια χρηστών κινητής τηλεφωνίας στις ΗΠΑ. Το twitter είναι το καταλληλότερα κοινωνικό δίκτυο για χρήση μέσω Smartphone καθώς δεν απαιτεί την πληκτρολόγηση πολλών λέξεων για να μεταδοθεί ένα μήνυμα, για την ακρίβεια έχει περιορισμό έως 140 χαρακτήρες ανά μήνυμα. Έτσι το twitter δεν παράγει στην ουσία περιεχόμενο όπως τα blogs αλλά αναμεταδίδει ένα ήδη δημοσιευμένο περιεχόμενο που υπάρχει σε άλλο ιστότοπο. (Ram, τι παίζει με τα social networks, 2011).

Ας αναφερθούμε τώρα σε εφαρμογές που βασίζονται στην κινητή κοινωνική δικτύωση ή τουλάχιστον βελτιώνονται από την χρήση αυτής.

Το foursquare (www. Foursquare.com) είναι ένα παιχνίδι βασισμένο σε τοποθεσίες και μέρη που επισκέπτονται οι χρήστες. Παρέχει λοιπόν την δυνατότητα να γνωρίσεις την πόλη σου, να ψυχαγωγηθείς παίζοντας και «κατακτώντας» καταστήματα ανάλογα με το πόσες φορές επισκέφτηκες το κατάστημα σε σύγκριση με άλλους χρήστες.

Στις επιχειρήσεις τώρα παρέχεται η δυνατότητα προβολής αφού η επιχείρηση συζητιέται και σχολιάζεται από τους χρήστες, υπάρχει η δυνατότητα προβολής φωτογραφιών και βίντεο για τις επιχειρήσεις αυτές και φυσικά το κάθε κατάστημα μπορεί να ενημερώνει τους χρήστες για τυχόν προσφορές στα καταστήματα εφόσον είναι χρήστης σε κοντινή περιοχή.

Το terpon είναι μία εφαρμογή που έχει σαν στόχο την παρουσίαση και την εύρεση σημείων ενδιαφέροντος για φαγητό, ποτό, διαμονή κ.α. οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να σχολιάζουν και να βαθμολογούν τα καταστήματα αυτά παρέχοντας έτσι μια εικόνα για την επιχείρηση θετική ή αρνητική.

1.8 Πωλήσεις και κοινωνικά δίκτυα

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα μέσο προώθησης και προβολής των προϊόντων μιας επιχείρησης. Είναι όμως αποτελεσματικά?

Με άλλα λόγια επιτυγχάνονται πωλήσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων?

Η Dell δηλώνει πως πούλησε 6,5 εκατομμύρια δολάρια μέσω του twitter και αυτό το πέτυχε επειδή επένδυσε στον κόσμο που είχε ερωτήματα για τα προϊόντα και ενδιαφερόταν να αγοράσει και τελικά αγόραζε, δεν επαναπαύτηκε στέλνοντας απλά ενημερωτικά μηνύματα με προσφορές και προϊόντα. Έτσι ο κόσμος εμπιστεύτηκε αυτούς που ήδη γνώριζαν.

Αυτό έφερε μια αλυσιδωτή αντίδραση γιατί οι ικανοποιημένοι πελάτες μετέδιδαν την αγορά αυτή στους υπόλοιπους χρήστες και φυσικά προωθούσαν την καλή εξυπηρέτηση της εταιρείας.

Έχουμε ήδη αναφερθεί στην λειτουργία των like στο Facebook, το θέμα όμως είναι αν τα πολλά like είναι ικανά να αυξήσουν τις πωλήσεις μιας επιχείρησης.

Δηλαδή είναι τα πολλά like στόχος μιας στρατηγικής μάρκετινγκ?

Το να αποκτήσεις πολλά likes είναι σχετικά εύκολο αφού μπορείς ακόμα και να τα αγοράσεις αλλά σε τι θα βοηθήσουν αφού τα περισσότερα θα είναι από χρήστες που το πιθανότερο είναι να είναι από άλλες χώρες ή να είναι ανενεργοί χρήστες.

Σύμφωνα με τον Ανδρέα Κοντοκάνη στόχος είναι να αποκτήσουμε άτομα που συμμετέχουν στη σελίδα και έτσι θα εμφανιστούμε και την επόμενη φορά στο news feed (ροή νέων) τους και ίσως και στους φίλους τους. Και ταυτόχρονα αυξάνουμε τις πιθανότητες να εμφανιστεί το μήνυμά μας σε όλους όσους δεν έχουν ως τώρα συμμετάσχει στη σελίδα μας αλλά έχουν κάνει like.

Για να έχεις λοιπόν καλύτερη απόδοση πρέπει να αυξήσεις τα like με έξυπνους τρόπους και να έχεις ενεργούς χρήστες που ενδιαφέρετε πραγματικά έτσι ώστε να υπάρχει δράση και συμμετοχή και από τις δύο πλευρές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αυτό το μέρος της μελέτης περιλαμβάνει όλη τη σχετική πληροφόρηση αναφορικά με τις μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν για να απαντηθούν οι ερωτήσεις της έρευνας.

Όλο το κεφάλαιο χωρίζεται σε τέσσερα βασικά μέρη. Το πρώτο μέρος επεξηγεί το στόχο του ερευνητή. Το επόμενο μέρος την ανάλυση του είδους της έρευνας. Συνεχίζοντας, παρατίθεται η δειγματοληπτική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε. Κλείνοντας, το τελευταίο μέρος εξετάζει ζητήματα σχετικά με την εγκυρότητα αυτής της μελέτης.

2.1. Ορισμός ερευνητικού ερωτήματος

Η συγκεκριμένη έρευνα θα προσπαθεί να εξετάσει την επίδραση που ασκούν τα κοινωνικά δίκτυα στο μάρκετινγκ των τεχνολογικών προϊόντων και θα προσπαθήσουμε να σκιαγραφήσουμε το προφίλ των χρηστών και την αγοραστική τους συμπεριφορά.

2.2 ΕΙΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι μέθοδοι προσέγγισης μιας έρευνας μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες: στις διερευνητικές (exploratory), τις περιγραφικές (descriptive) και τις κλασικές (casual).

Οι διερευνητικές έρευνες αποβλέπουν στη διατύπωση ενός προβλήματος με σκοπό την εξέταση ή διατύπωση υποθέσεων, την ιεράρχηση προτεραιοτήτων και την ανάλυση αποκαλυπτικών καταστάσεων. Οι διερευνητικές έρευνες έχουν σαν κύριο σκοπό την ανακάλυψη και την καινοτομία.

Οι περιγραφικές έρευνες έχουν ως σκοπό τον προσδιορισμό και την εκτίμηση των χαρακτηριστικών μιας δεδομένης κατάστασης. Μελετούν τις απεικονίσεις της αγοράς: το κλίμα, τις συμπεριφορές, τις απόψεις και τις αντιλήψεις. Η περιγραφική έρευνα είναι προγραμματισμένη και δομημένη και βασίζεται σε αντιπροσωπευτικό δείγμα. Τέλος η περιγραφική έρευνα διαμορφώνει το προφίλ που επιτρέπει στο μελετητή να περιγράψει σχετικές πτυχές των φαινομένων από διαφορετική σκοπιά.

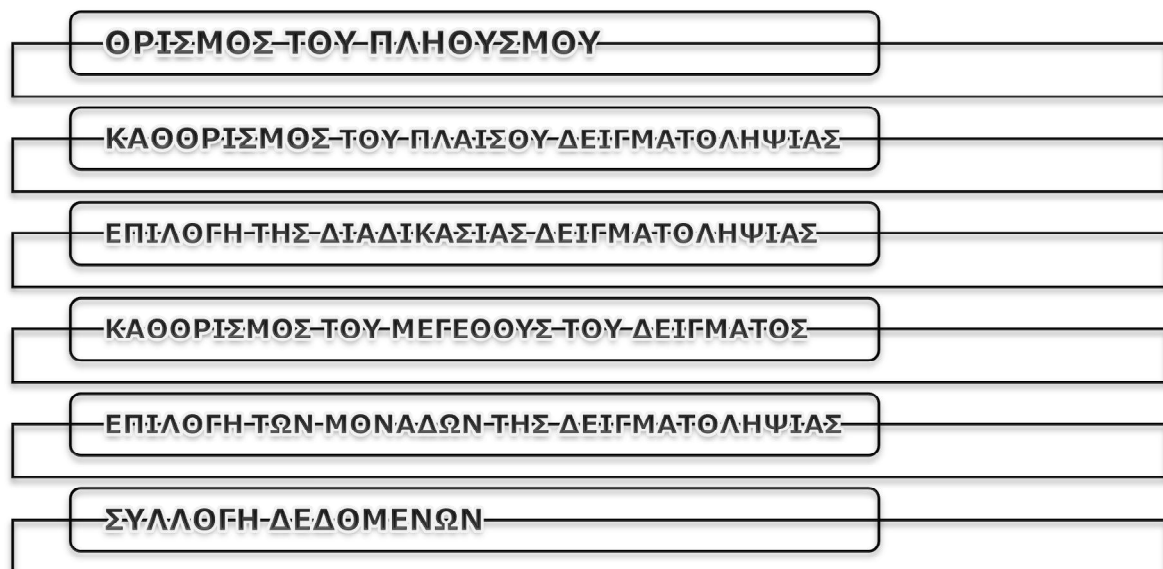
Οι πειραματικές έρευνες αποσκοπούν στον έλεγχο της ορθότητας των υποθέσεων και στηρίζονται στο πείραμα: φυσικό ή τεχνικό, μέσω του οποίου ο ερευνητής ελέγχει το παραδεκτό μιας υπόθεσης.

Σύμφωνα με τα παραπάνω η έρευνα αυτή θα ακολουθήσει τα πρότυπα της περιγραφικής έρευνας. Ο σκοπός του σχεδίου έρευνας, θα είναι να εξασφαλίσει ότι η έρευνα θα μπορέσει να ανταποκριθεί κατάλληλα στην ανάλυση και περιγραφή των ερωτημάτων που θέσαμε παραπάνω.

Η επιλογή της περιγραφικής έρευνας πραγματοποιήθηκε για να σκιαγραφήσει το προφίλ των χρηστών των κοινωνικών δικτύων. Η περιγραφική έρευνα βασίστηκε σε πρωτογενή στοιχεία που αντλήθηκαν με την διαδικασία επίδοσης συγκεκριμένου ερωτηματολογίου σε μη-τυχαίο δείγμα, δεδομένης της μη εφικτής σφυγμομέτρησης σε ολόκληρο τον πληθυσμό.

2.3 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Η διαδικασία σχεδιασμού περιλαμβάνει τα παρακάτω πέντε βήματα σύμφωνα με τους Churchill και Iacobucci (2005). Το παρακάτω σχήμα παρουσιάζει την διαδικασία δειγματοληψίας.



2.1. Πηγή Churchill & Iacobucci (2005)

- Ορισμός πληθυσμού

Σύμφωνα με το παραπάνω ερευνητικό ερώτημα η έρευνα απευθύνεται σε ανθρώπους που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα και ενδιαφέρονται για τεχνολογικά προϊόντα.

Οπότε ο πληθυσμός της έρευνας είναι όλοι όσοι κατοικούν στην Ελλάδα και χρησιμοποιούν κάποιο κοινωνικό δίκτυο και ενδιαφέρονται για τα τεχνολογικά προϊόντα δηλαδή αγοράζουν ή ασχολούνται με αυτά.

- Καθορισμός του πλαισίου δειγματοληψίας

Το πλαίσιο δειγματοληψίας ορίζεται σε όσους κατοικούν στην Ελλάδα και χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα

- Επιλογή της διαδικασίας δειγματοληψίας

Αρχικά επιλέχτηκε το δείγμα για τη διαδικασία δειγματοληψίας. Για να γίνει αυτό εφικτό κοινοποιήθηκε ο σύνδεσμος του ερωτηματολογίου σε δημοφιλείς ελληνικές σελίδες του Facebook, σε blogs σε ιστοσελίδες εταιρειών αλλά και σε επαφές στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο με το παρακάτω μήνυμα :

«Φίλοι της σελίδας χρειαζομαι την βοήθεια σας! Είμαι προπτυχιακή φοιτήτρια στο τμήμα Διοίκησης επιχειρήσεων του Α.Τ.Ε.Ι. Ηρακλείου και κάνω την πτυχιακή εργασία με θέμα « η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στο marketing των τεχνολογικών προϊόντων. Στο πλαίσιο της έρευνας έχω φτιάξει το παρακάτω ερωτηματολόγιο το οποίο και σας ζητώ να το συμπληρώσετε. Σας ευχαριστών εκ των προτέρων».

<https://docs.google.com/spreadsheet/formResponse?formkey=dFV3cmhjZUJYcnQwVGNLMHZpRIlhYmc6MQ&theme=0AX42CRMsmRFbUy1iOGYwN2U2Mi1hNWU0LTRINjEtYWMγOC1lZmU4ODg1ODc1ODI&ifq>

Οι σελίδες αυτές επειδή είναι ανοιχτές σε όλους δεν επιτρέπουν στον ερευνητή έναν έλεγχο του δείγματος. Έτσι επιλέχτηκε δείγμα μη πιθανότητας και πιο συγκεκριμένα δείγμα ευκολίας .

Επιπλέον ο σύνδεσμος του ερωτηματολογίου κοινοποιήθηκε στο προφίλ μου καθώς επίσης και στο προφίλ άλλων χρηστών του Facebook και στο twitter. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι το μειονέκτημα του δείγματος ευκολίας αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού. Δεδομένου του περιορισμένου χρόνου της έρευνας αλλά και των περιορισμένων πόρων .

- Καθορισμός του μεγέθους του δείγματος

Το μέγεθος του δείγματος δεν μπορεί να καθοριστεί ακριβώς καθώς απευθυνόμαστε σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, τους χρήστες των κοινωνικών

δικτύων. Οπότε ορίζουμε εξαρχής ως στόχο το δείγμα να μην είναι μικρότερο από 200 άτομα έτσι ώστε να έχουμε ικανοποιητικά αποτελέσματα.

- Επιλογή των μονάδων της δειγματοληψίας

Όπως αναφέρθηκε και στην διαδικασία επιλογής της δειγματοληψίας η επιλογή των μονάδων του δείγματος έγινε τυχαία μέσω διαδικτύου. Το ερωτηματολόγιο είχε αναρτηθεί μέσω Google docs και οι ερωτώμενοι απαντούσαν χωρίς περιορισμό. Συνεπώς η μόνη δυνατότητα επιλογής που δίνεται στον ερευνητή είναι οι σελίδες που κοινοποιείται ο σύνδεσμος. Έτσι έγινε προσπάθεια αποφυγής σελίδων του με ειδικό ενδιαφέρον (π.χ. πολιτικές, μουσικές) αλλά έγινε προσπάθεια να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο άτομα που συμμετείχαν σε σελίδες γενικού ενδιαφέροντος (όπως multirama, πλαίσιο κ.α.) αλλά και σε πανεπιστημιακές σελίδες και εταιρείες που ασχολούνται με το social media marketing.

- Συλλογή δεδομένων

Η συλλογή δεδομένων έγινε για ένα χρονικό διάστημα περίπου 2 βδομάδων, από 27 Απριλίου έως 07 Μαΐου. Συλλέχθηκαν συνολικά 203 ερωτηματολόγια.

2.4 Εγκυρότητα έρευνας

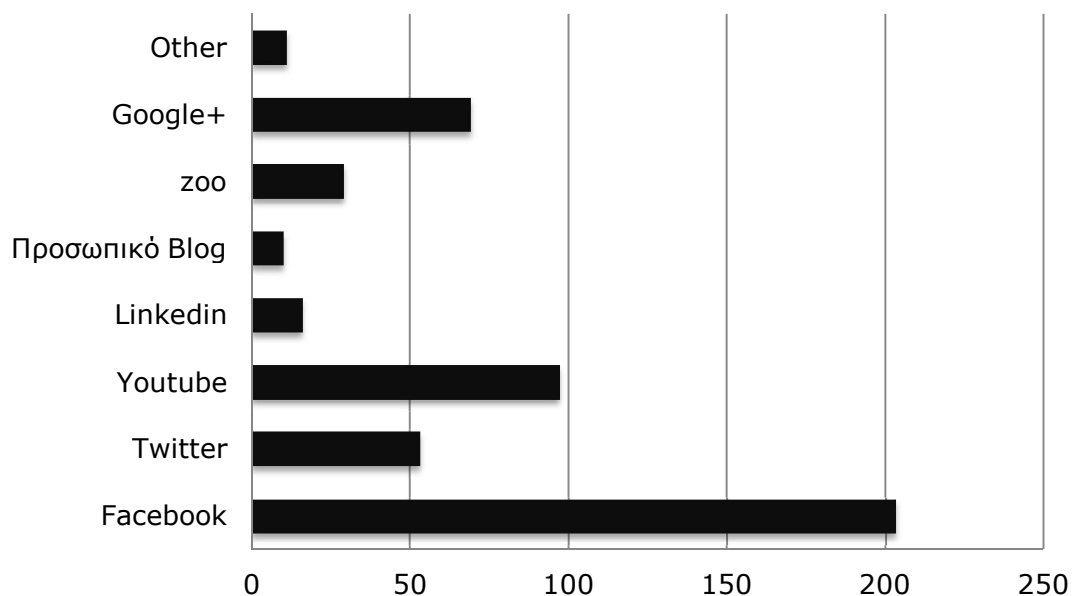
Κάθε μελετητής οφείλει να εξετάζει δύο βασικούς παράγοντες προκειμένου να πραγματοποιήσει μία επιτυχημένη έρευνα, την εγκυρότητα και την αξιοπιστία. Σύμφωνα με τον Aaker, 'επικαλούμαστε την εγκυρότητα με το επιχειρήμα ότι η μέτρηση του αποτελέσματος αντανάκλα αυταπόδεικτα τις διαφορετικές οπτικές γωνίες ενός φαινομένου που ενδεχομένως αντιτάσσονται η μία της άλλης. Κατά συνέπεια, η δήλωση ότι 'μία έρευνα είναι έγκυρη' σημαίνει ότι η έρευνα εξετάζει αυτό που ο μελετητής θεωρεί ότι πρέπει να εξεταστεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Παρακάτω αναλύονται με την βοήθεια γραφημάτων τα ευρήματα της έρευνας, όλες οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου που φαίνεται ολοκληρωμένο στο παράρτημα. Σε ορισμένες ερωτήσεις το ποσοστό των απαντήσεων μπορεί να υπερβαίνει το ποσοστό 100% καθώς το δείγμα μπορούσε να επιλέξει παραπάνω από μία απαντήσεις.



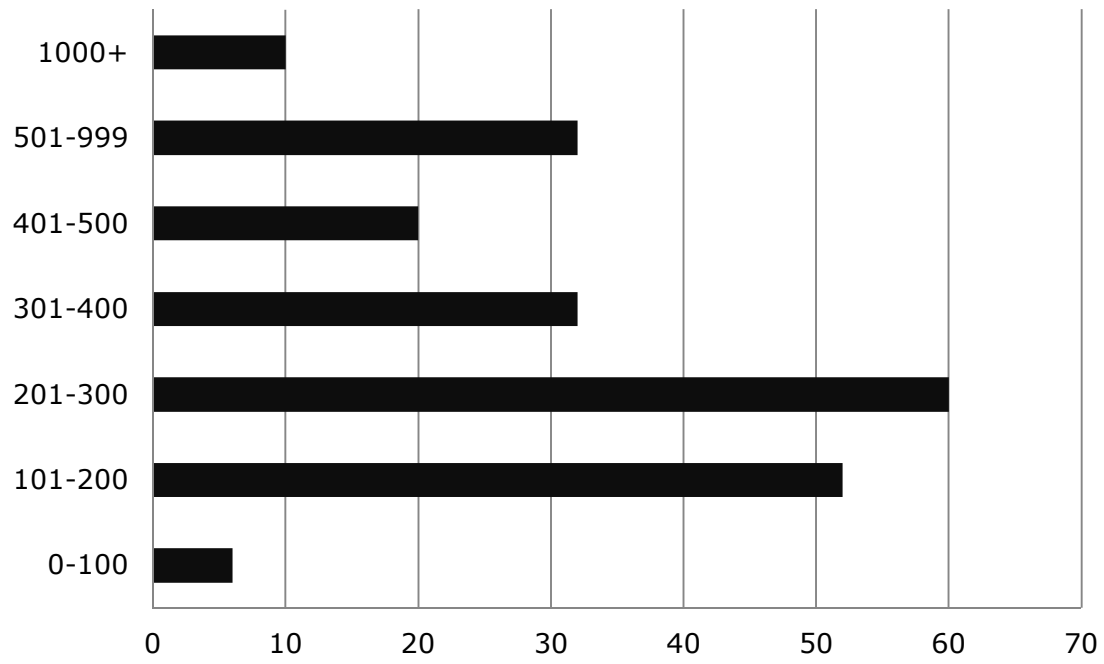
Σε ποιά από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα διατηρείται λογαριασμό;



	Facebook	Twitter	YouTube	LinkedIn	Προσωπικό Blog	zoo	Google+	Other
■ Σε ποιά από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα διατηρείτε λογαριασμό;	203	53	97	16	10	29	69	11

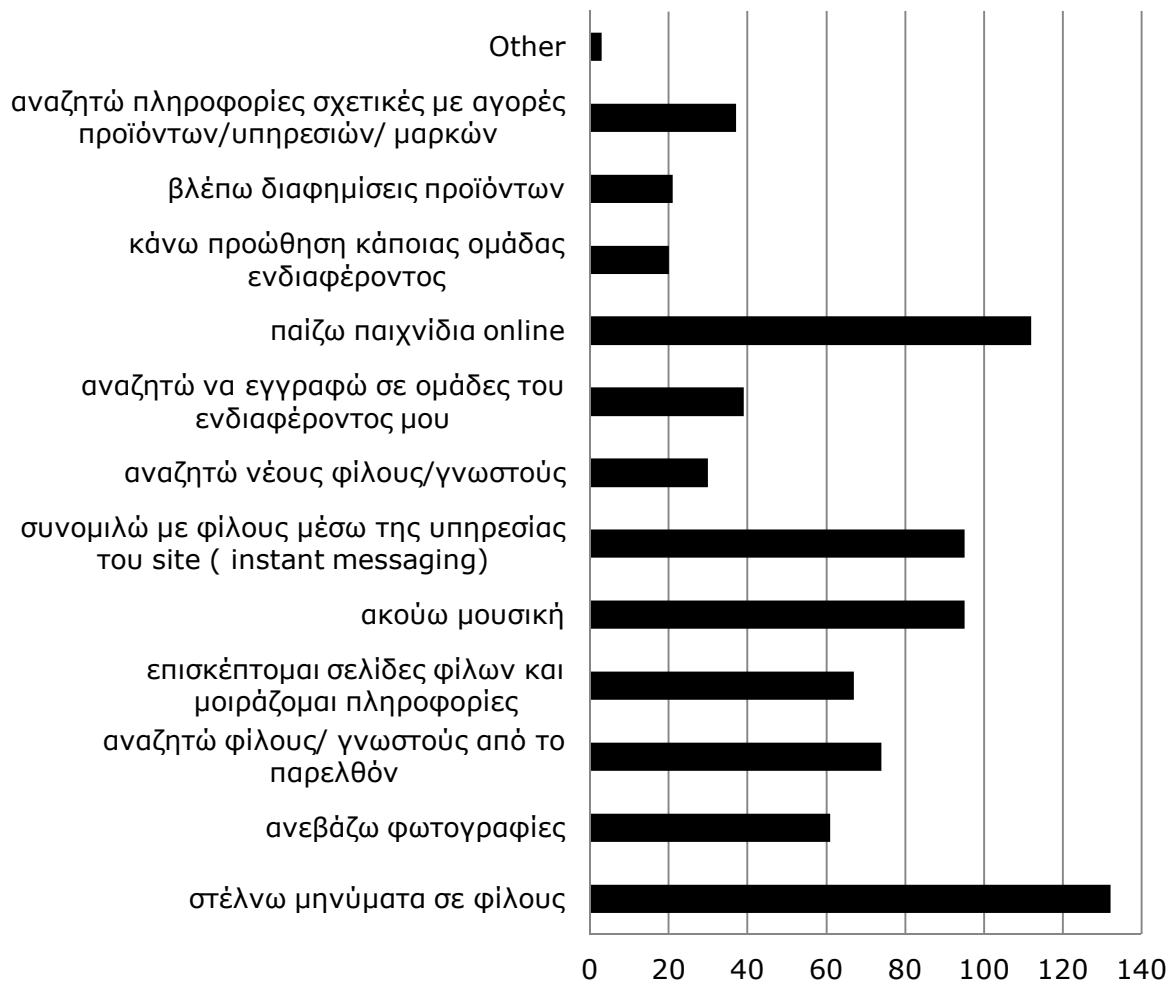
Σύμφωνα με τα παραπάνω διαγράμματα οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες έχουν ένα λογαριασμό και αυτός είναι το Facebook καθώς σύμφωνα με την έρευνα ολόκληρο το δείγμα έχει λογαριασμό στο Facebook, ενώ αρκετοί απάντησαν ότι έχουν δύο ή τρεις λογαριασμούς σε κοινωνικά δίκτυα. Δεύτερο σε χρήστες έρχεται το YouTube(97 χρήστες) και ακολουθεί το Google+ με 69 χρήστες.

Ο αριθμός των επαφών σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία διαθέτετε λογαριασμό είναι κατά μέσο όρο



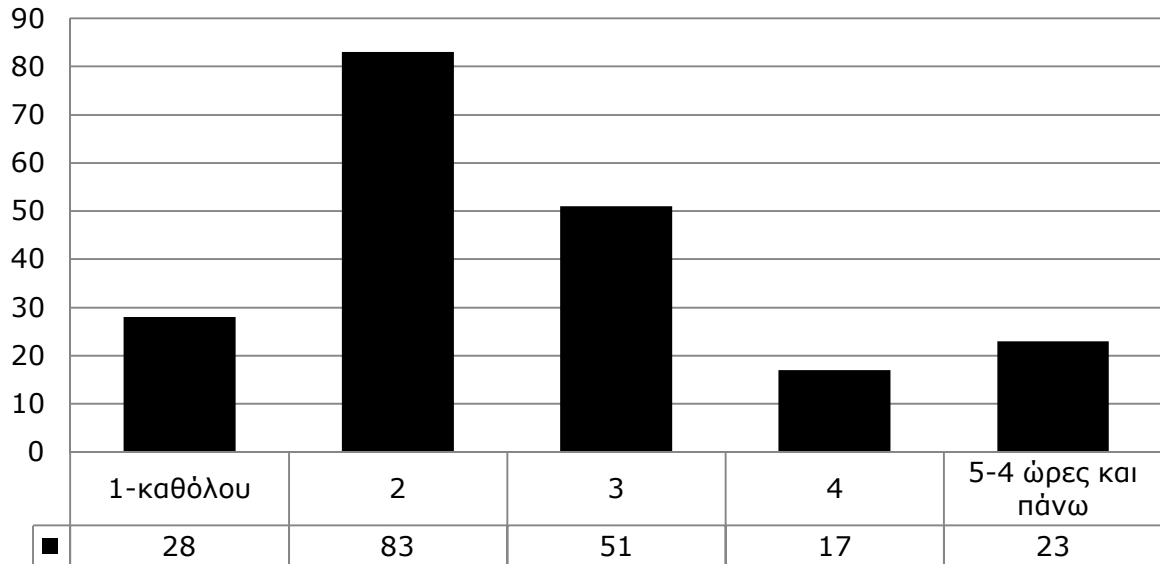
	0-100	101-200	201-300	301-400	401-500	501-999	1000+
■ ΕΠΑΦΕΣ	6	52	60	32	20	32	10

Παρακαλώ επιλέξτε τις τρεις δραστηριότητες με τις οποίες ασχολείστε περισσότερο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

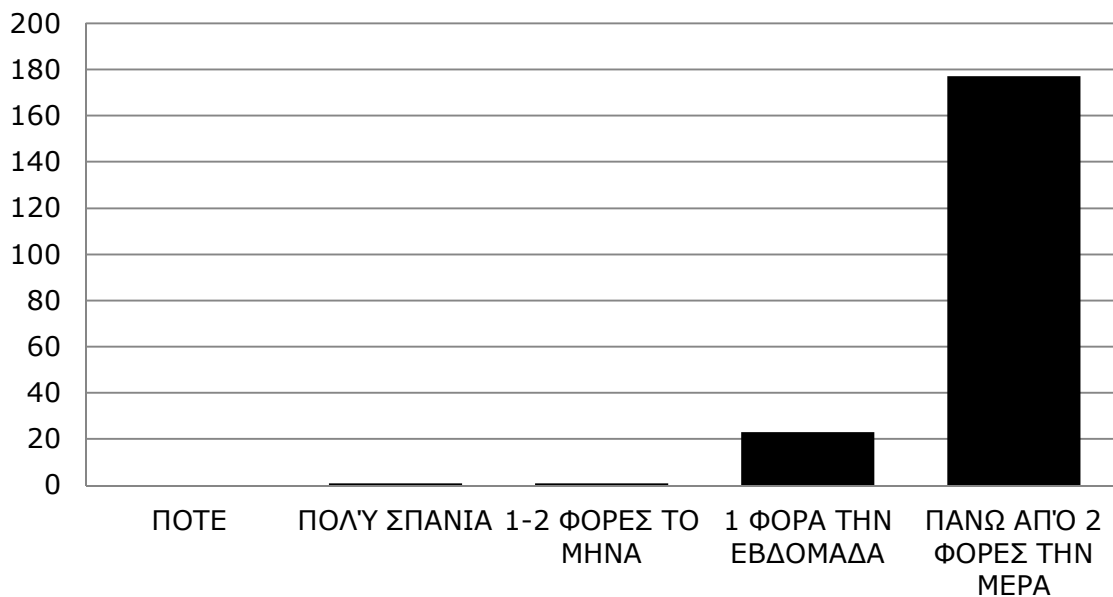


Οι περισσότεροι χρήστες δραστηριοποιούνται στα κοινωνικά δίκτυα στέλνοντας μηνύματα σε φίλους, παίζοντας παιχνίδια και ακούγοντας μουσική η απάντηση αυτή έρχεται να συμφωνήσει με την έρευνα "Γιατί η Αμερικάνοι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα(why Americans use social media)" της Pew Research center που έδειξε ότι τα 2/3 των χρηστών των κοινωνικών δικτύων τα χρησιμοποιούν για να μένουν σε επαφή με τους φίλους τους και την οικογένεια τους. Το ενδιαφέρον των χρηστών επίσης προσελκύουν τα παιχνίδια, η μουσική, η online συνομιλία και η αναζήτηση φίλων ή σελίδων που τους ενδιαφέρουν.

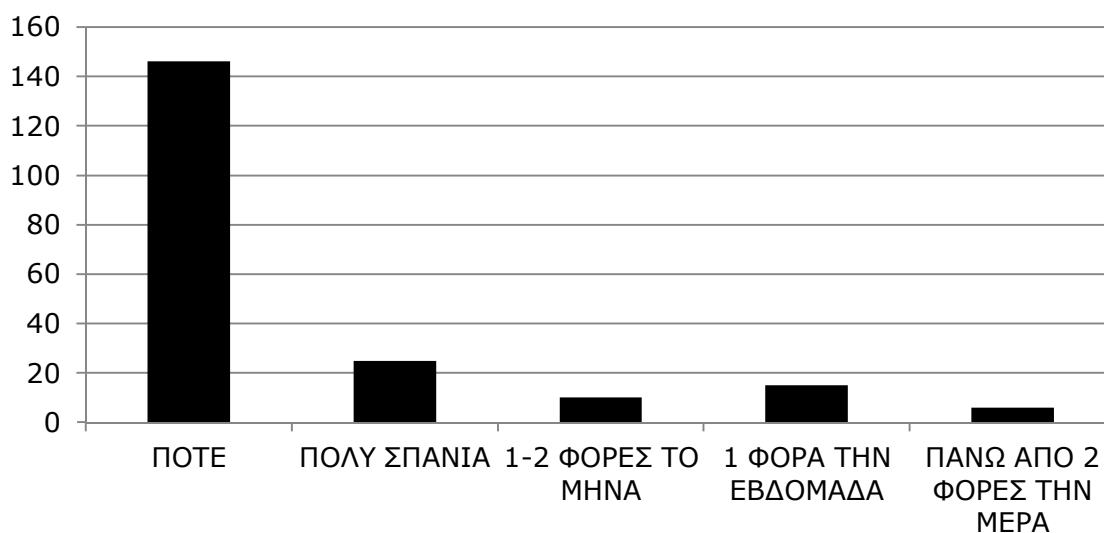
**Πόσο χρόνο αφιερώνετε κατά μέσο όρο σε
κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης που
επισκέπτεστε;**



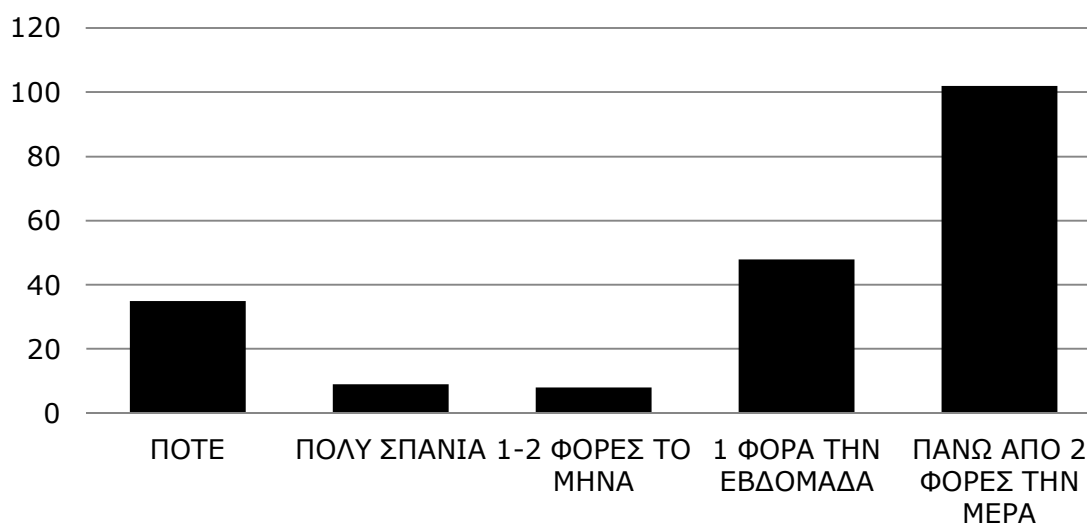
**Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα
κοινωνικής δικτύωσης - Facebook**



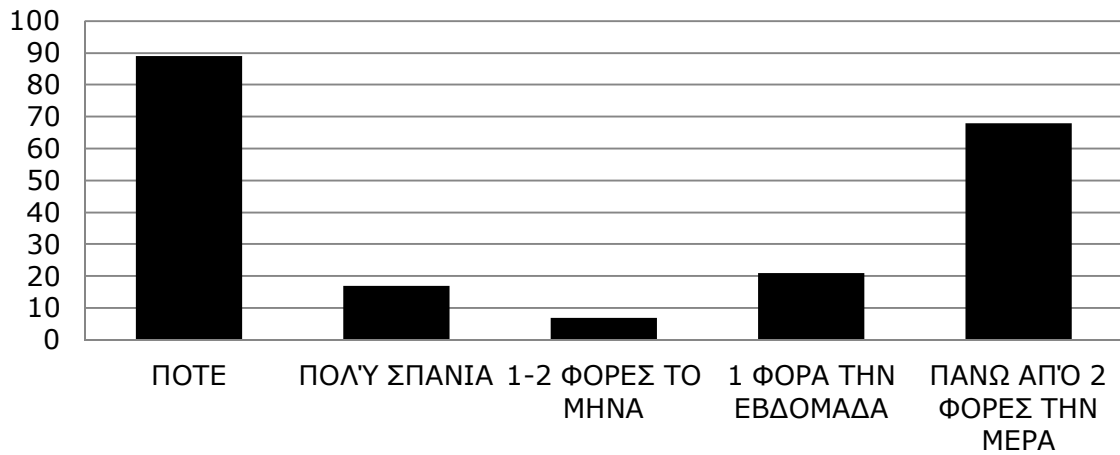
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - Twitter



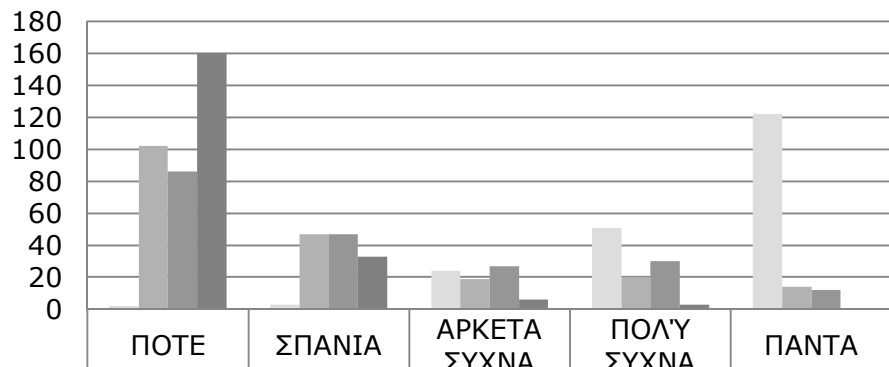
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - Youtube



Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - Google+



Πόσο συχνά συνδέεστε στον/στους ηλεκτρονικούς λογαριασμούς του κοινωνικού σας προφίλ από:



Ποσοστό	ΠΟΤΕ	ΣΠΑΝΙΑ	ΑΡΚΕΤΑ ΣΥΧΝΑ	ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	ΠΑΝΤΑ
ΣΠΙΤΙ	2	3	24	51	122
ΧΩΡΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	102	47	19	20	14
ΚΙΝΗΤΟ	86	47	27	30	12
INTERNET CAFÉ	160	33	6	3	0

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα οι περισσότεροι χρήστες συνδέονται στα κοινωνικά δίκτυα από το σπίτι για την ακρίβεια 122 απάντησαν ότι συνδέονται πάντα από το σπίτι(3-σπάνια,24-αρκετά συχνά,51-πολύ συχνά). Από τον χώρο εργασίας τους συνδέονται στα κοινωνικά δίκτυα 100 άτομα(47-σπάνια, 19-αρκετά συχνά, 20 πολύ συχνά και 14-πάντα), από το κινητό συνδέονται 116 άτομα(47-σπάνια, 27-αρκετά συχνά,30-πολύ συχνά και 12-παντα) ενώ τέλος τα internet cafe επισκέπτονται λίγοι χρήστες 42 και από αυτούς οι 33 σπάνια.

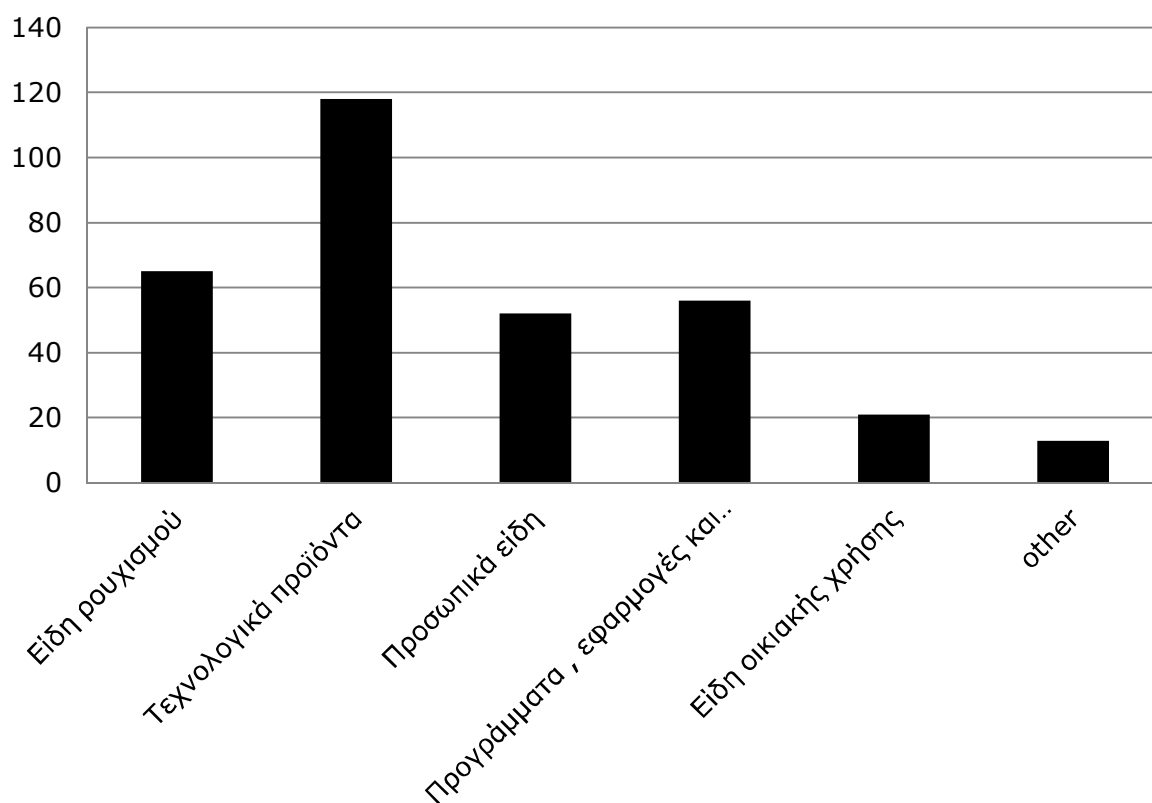
Μαρκετινγκ και κοινωνικά δίκτυα



ΝΑΙ 147 72%

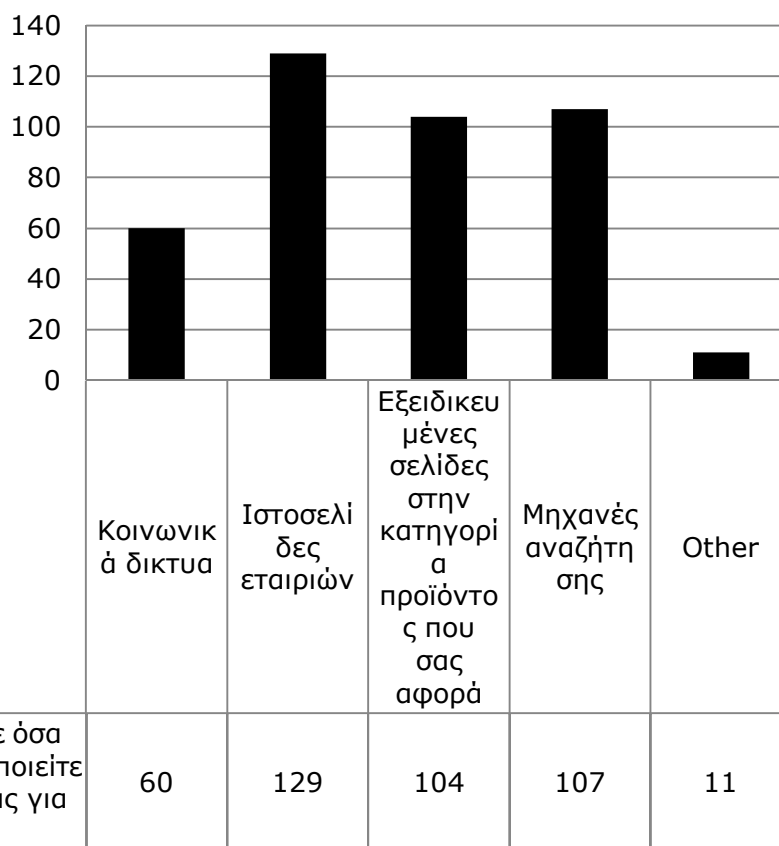
ΟΧΙ 55 27%

Οι αγορές που έχετε πραγματοποιήσει μετά από έρευνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφορούν



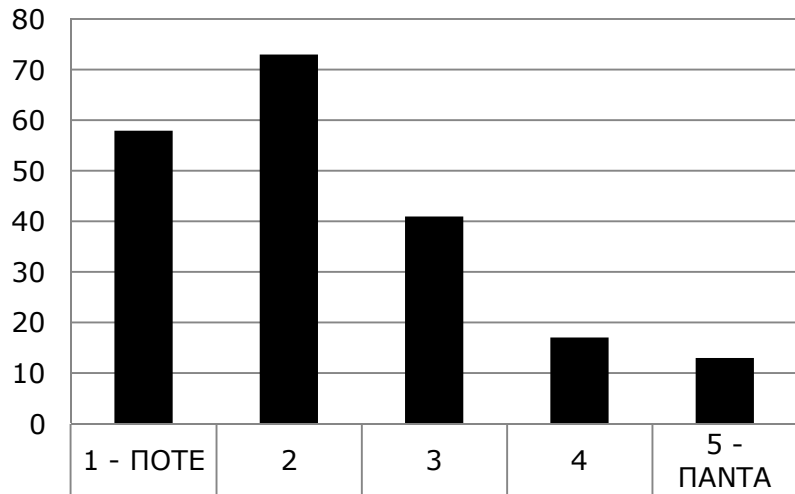
Οι χρήστες αγοράζουν μέσω διαδικτύου κυρίως τεχνολογικά προϊόντα επιβεβαιώνοντας και τον σκοπό της έρευνας, ακολουθούν τα προγράμματα και οι εφαρμογές, τα είδη ρουχισμού και έλος τα προσωπικά είδη και τα είδη οικιακής χρήσης.

Παρακαλώ επιλέξτε όσα μέσα τυχόν χρησιμοποιείτε κατά την έρευνα σας για αγορές



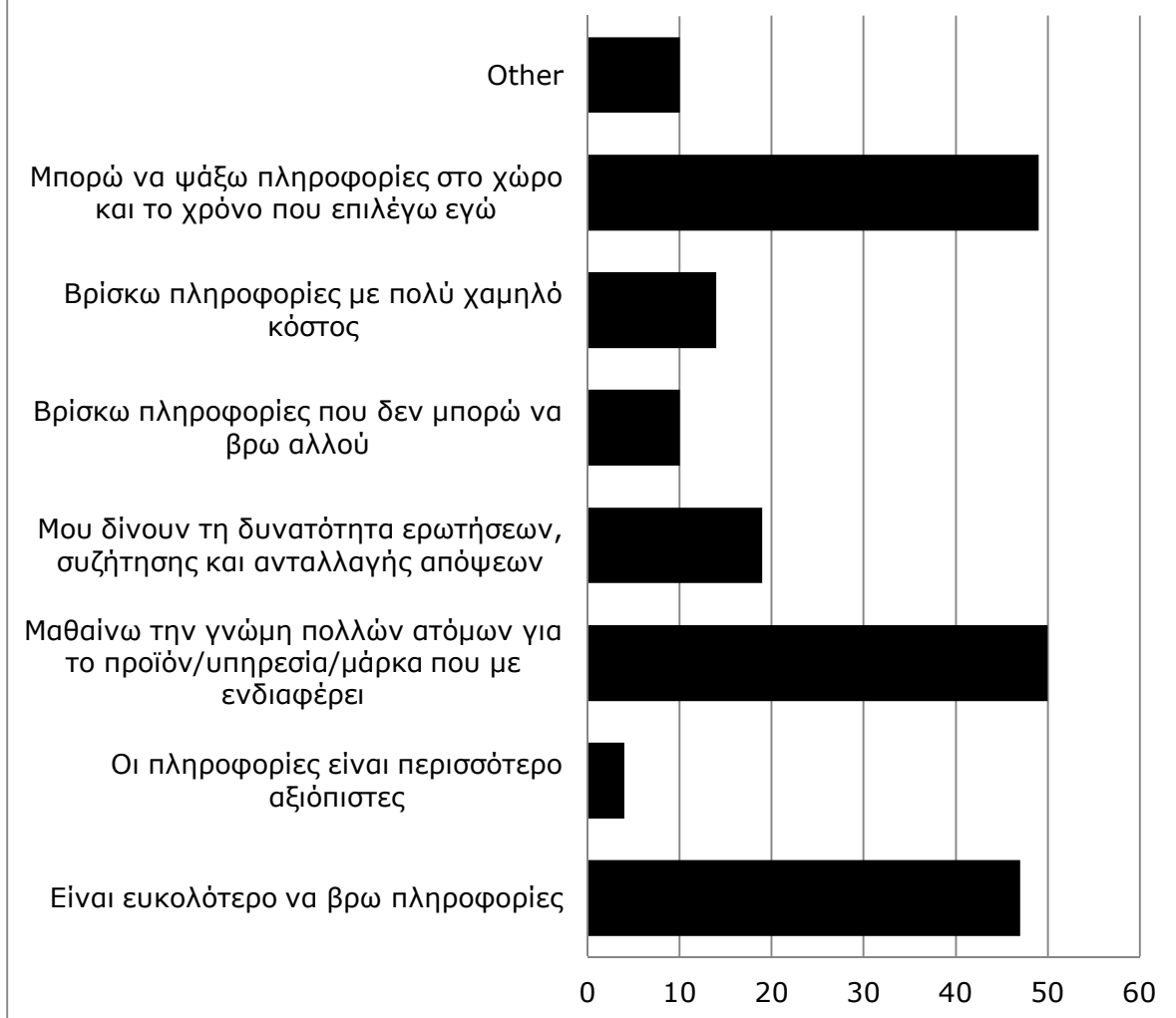
Οι καταναλωτές σύμφωνα με την έρευνα κατά την έρευνα τους για αγορές χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες των εταιρειών(ποσοστό 64%), τις μηχανές αναζήτησης(ποσοστό 53%), τις εξειδικευμένες σελίδες στην κατηγορία προϊόντος που τους αφορά(ποσοστό 51%) και τα κοινωνικά δίκτυα (ποσοστό 30%).

Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων για τεχνολογικά προϊόντα;

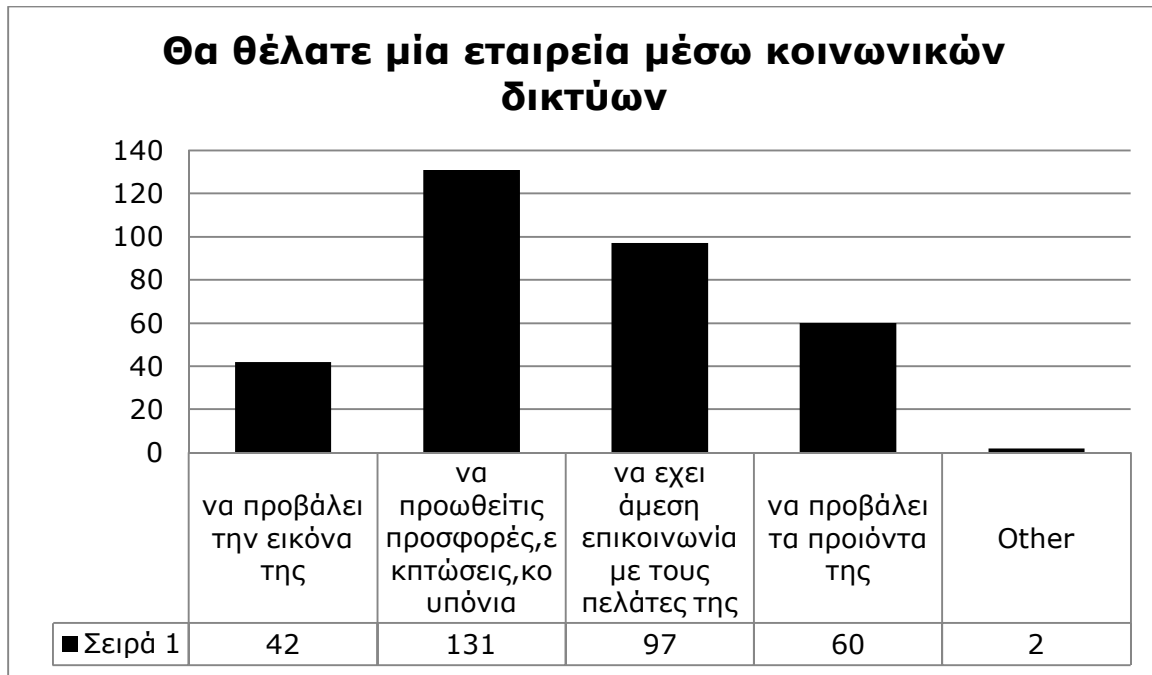


■ Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων για τεχνολογικά προϊόντα;	58	73	41	17	13
--	----	----	----	----	----

Αναζητώ πληροφορίες για αγοραστικές αποφάσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων διότι



Το 25% των ερωτηθέντων αναζητά πληροφορίες για αγοραστικές αποφάσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων διότι μαθαίνει την γνώμη πολλών ατόμων για το προϊόν/υπηρεσία/μάρκα που με ενδιαφέρει έρχεται λοιπόν και ταυτίζεται με τον σκοπό του word of mouth marketing, την διάδοση από στόμα σε στόμα και ενισχύει την δουλειά των brand advocates και evangelists . Το 24% των ερωτηθέντων δήλωσε πως μπορεί να ψάξει πληροφορίες στο χώρο και το χρόνο που επιλέγει μέσω κοινωνικών δικτύων εδώ φαίνεται ότι τα κοινωνικά δίκτυα απευθύνονται σε μια παγκόσμια αγορά με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών ανά πάσα στιγμή θέλουν χωρίς περιορισμούς. Το 23% του δείγματος απάντησε πως είναι ευκολότερο να βρει πληροφορίες μέσω κοινωνικών δικτύων που δηλώνει την αμεσότητα των κοινωνικών δικτύων.

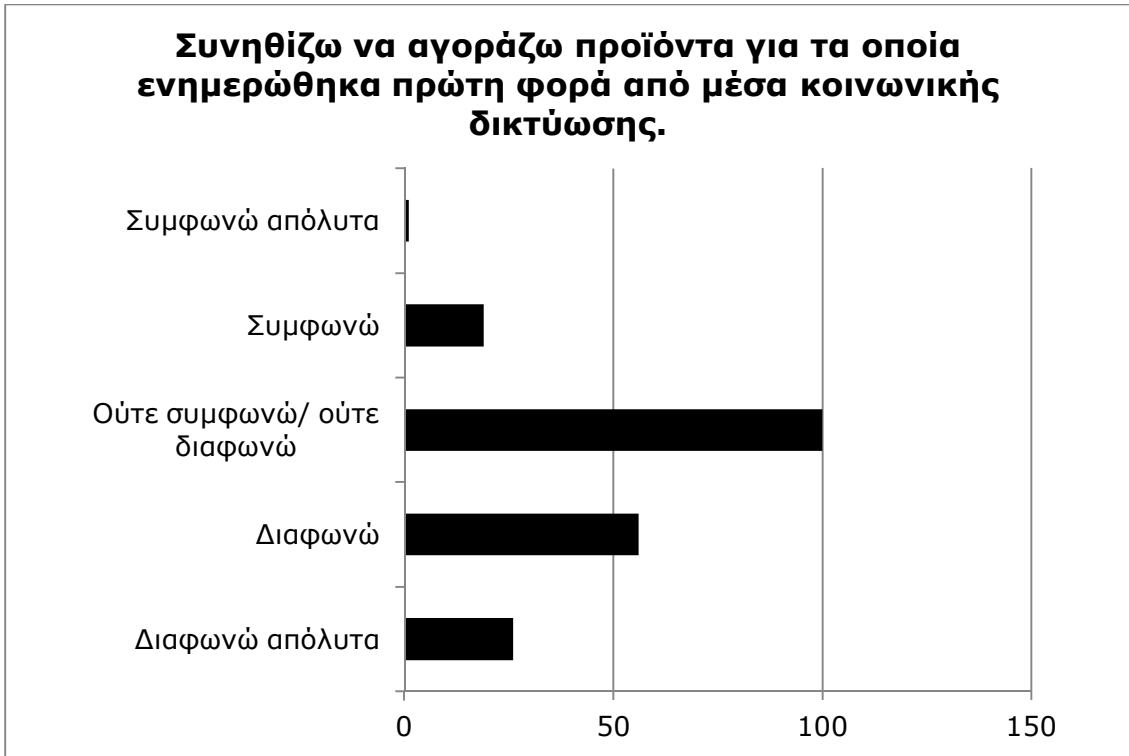


Το 65% το δείγματος απάντησε πως θέλει μέσω κοινωνικών δικτύων μια εταιρεία να προωθεί τις προσφορές, εκπτώσεις, κουπόνια, σύμφωνα με την θεωρία να εστιάσει στην προώθηση πωλήσεων και να κερδίσει το κοινό καλύπτοντας του την ανάγκη με προσφορές και εκπτώσεις.

Το 48% το δείγματος απάντησε πως θέλει μέσω κοινωνικών δικτύων μια εταιρεία να έχει άμεση επικοινωνία με τους πελάτες της, εδώ λοιπόν σύμφωνα με την θεωρία έχουμε την χρησιμότητα των brand advocates είναι υπερασπιστές της εταιρείας και χρειάζεται μία οργανωμένη ομάδα εξυπηρέτησης πελατών οι οποίοι θα επικοινωνούν με τους χρήστες όπως ακριβώς θα έκαναν αν ερχόντουσαν στο κατάστημα της επιχείρησης.

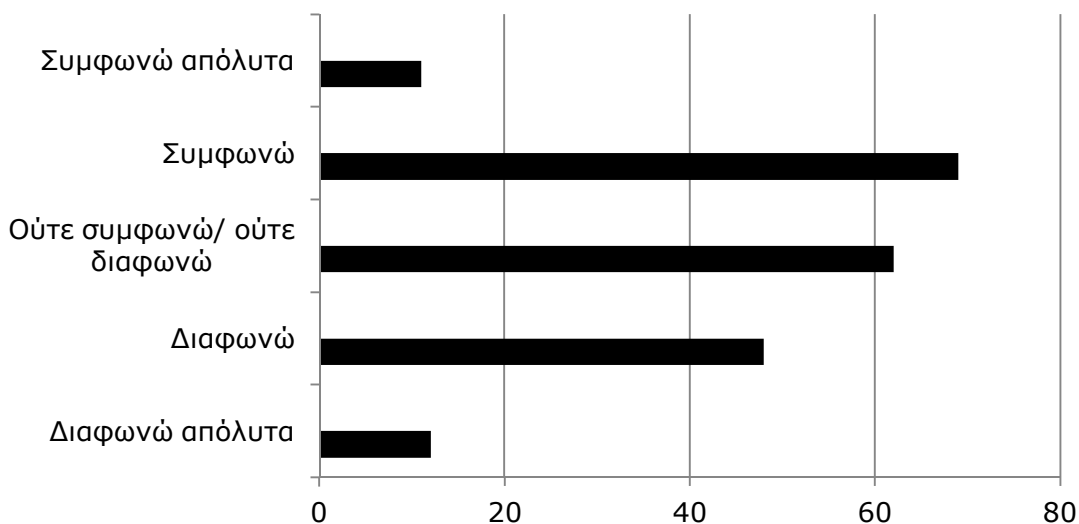
Το 30% το δείγματος απάντησε πως θέλει μέσω κοινωνικών δικτύων μια εταιρεία να προβάλλει τα προϊόντα της, στην ουσία ζητά εξατομίκευση να μπορεί να μαθαίνει λεπτομέρειες για τα προϊόντα άμεσα μέσω του κοινωνικού δικτύου που χρησιμοποιεί.

Το 21% το δείγματος απάντησε πως θέλει μέσω κοινωνικών δικτύων μια εταιρεία να προβάλλει την εικόνα της, να δίνει λοιπόν σημασία στην εικόνα σημαίνει σημασία στο Brand image σε αυτό που αντικατοπτρίζει εκείνη και τα προϊόντα της.



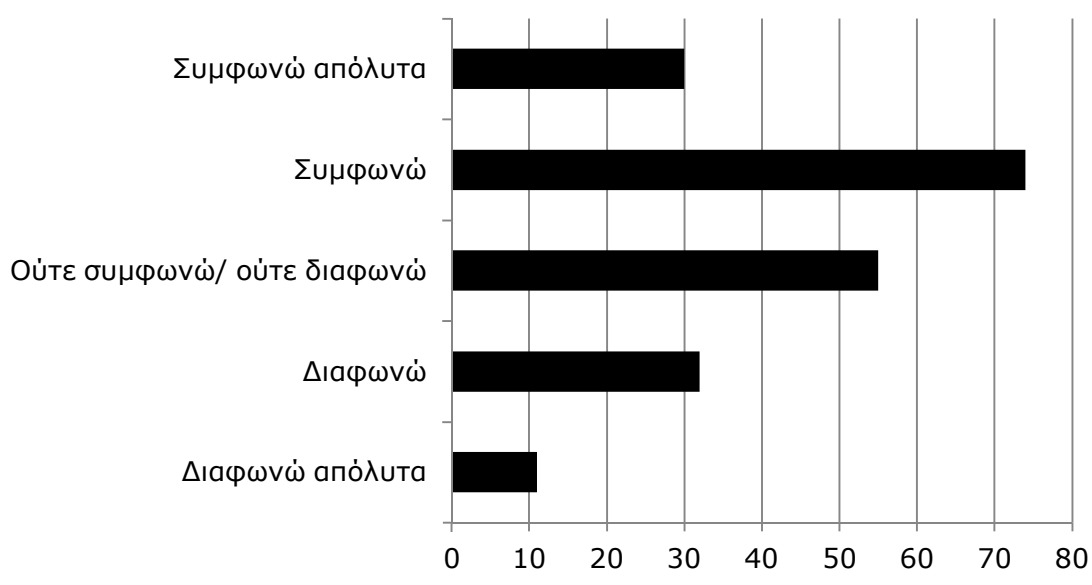
Το 9% του δείγματος δήλωσε πως συνηθίζει να αγοράζει προϊόντα για τα οποία ενημερώθηκε πρώτη φορά από μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 41% διαφωνεί ενώ το υπόλοιπο 49% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί οπότε θα μπορούσαμε να πούμε ότι του είναι αδιάφορο.

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναζητώ μόνο προσφορές και εκπώσεις προϊόντων/υπηρεσιών/μαρκών

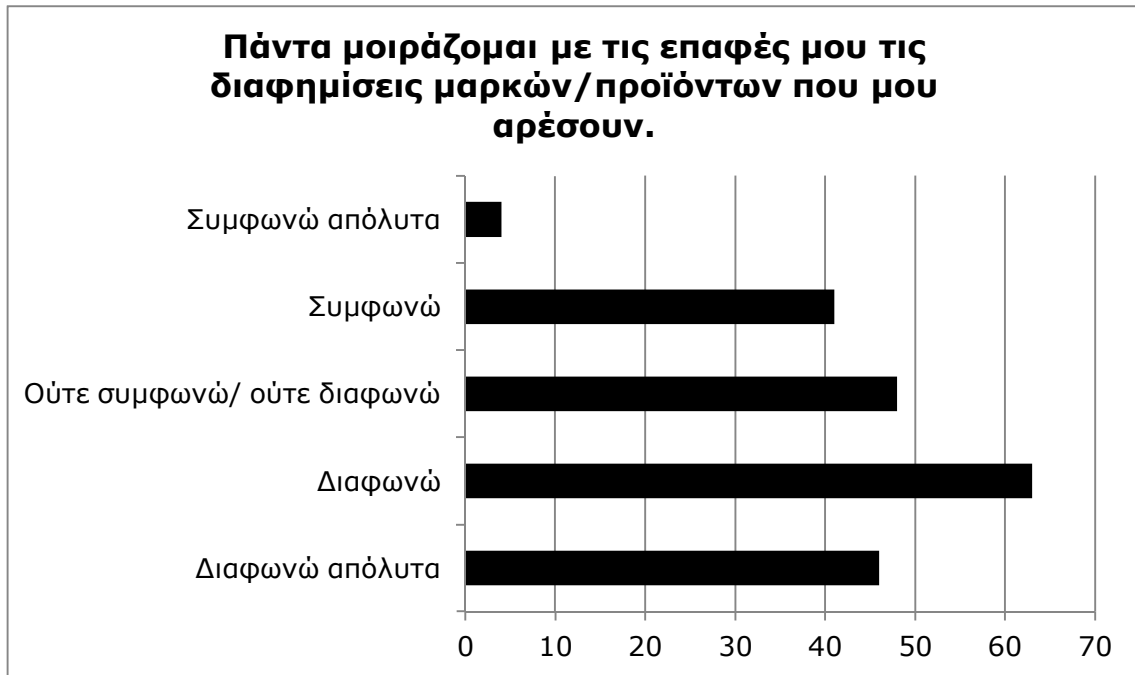


Το 39% του πληθυσμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναζητά μόνο προσφορές και εκπώσεις προϊόντων/υπηρεσιών, το 30% διαφωνεί και το υπόλοιπο 31% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί οπότε θα μπορούσαμε να πούμε ότι του είναι αδιάφορο.

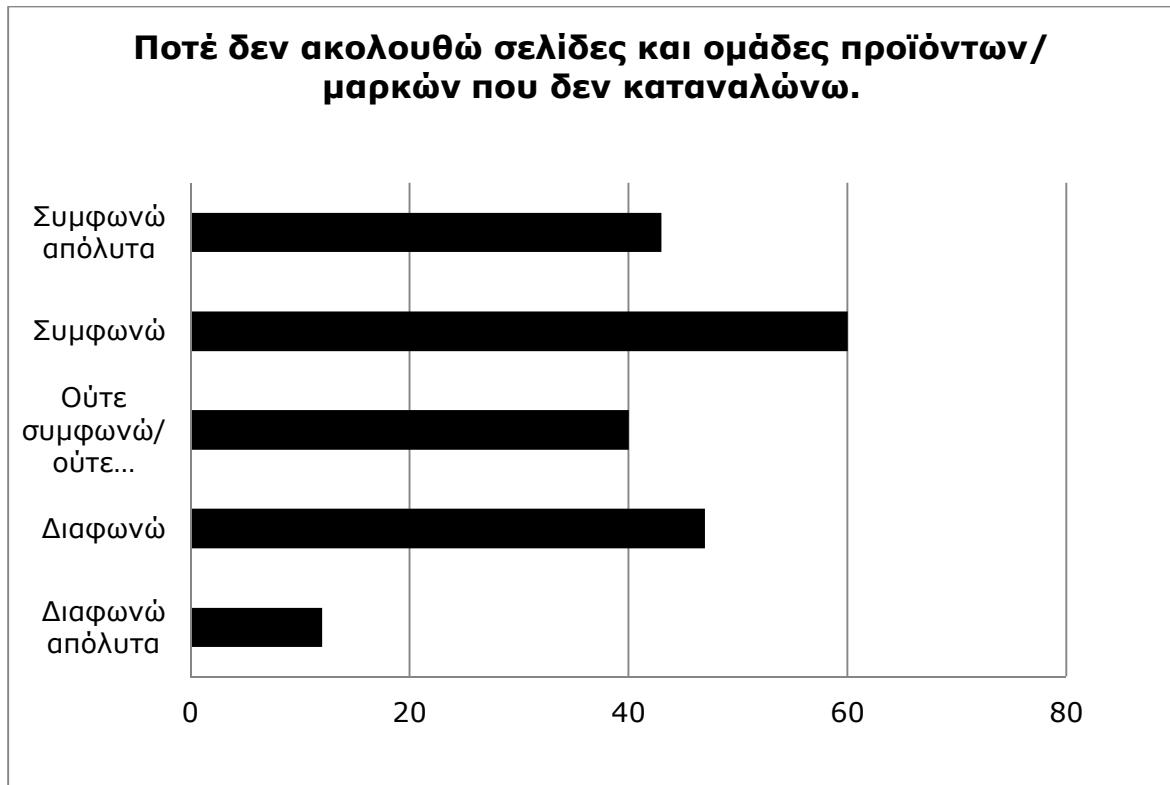
Πάντα αναζητώ πληροφορίες για τα προϊόντα/ μάρκες που σκοπεύω να αγοράσω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



Το 51% του πληθυσμού πάντα αναζητά πληροφορίες για τα προϊόντα/ μάρκες που σκοπεύει να αγοράσει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 21% διαφωνεί και το υπόλοιπο 27% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί οπότε θα μπορούσαμε να πούμε ότι του είναι αδιάφορο

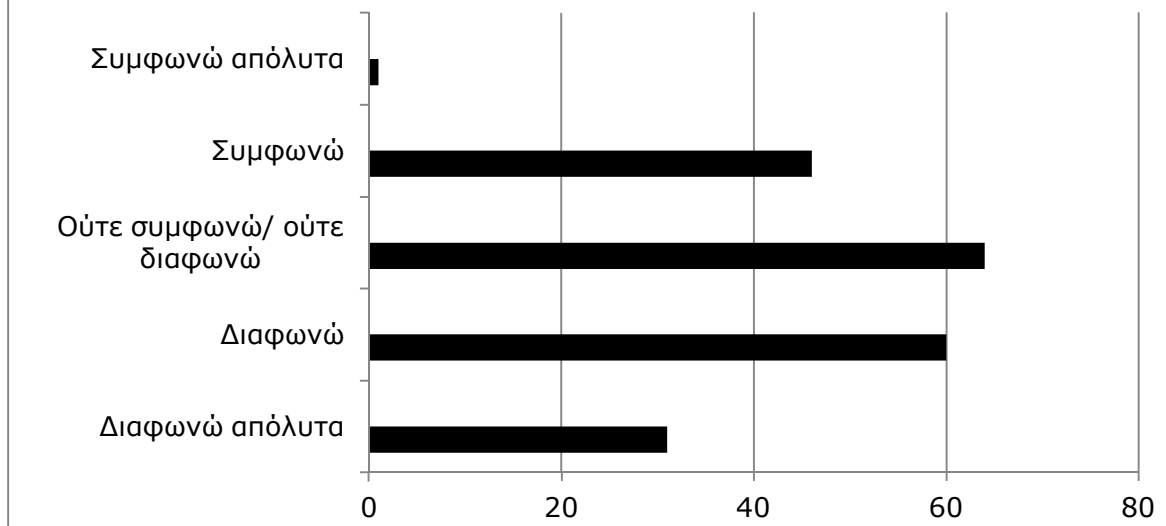


Το 54% του πληθυσμού διαφώνησε με την φράση: Πάντα μοιράζομαι με τις επαφές μου τις διαφημίσεις μαρκών/προϊόντων που μου αρέσουν, το 22% συμφώνησε και το υπόλοιπο 24% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί οπότε θα μπορούσαμε να πούμε ότι του είναι αδιάφορο



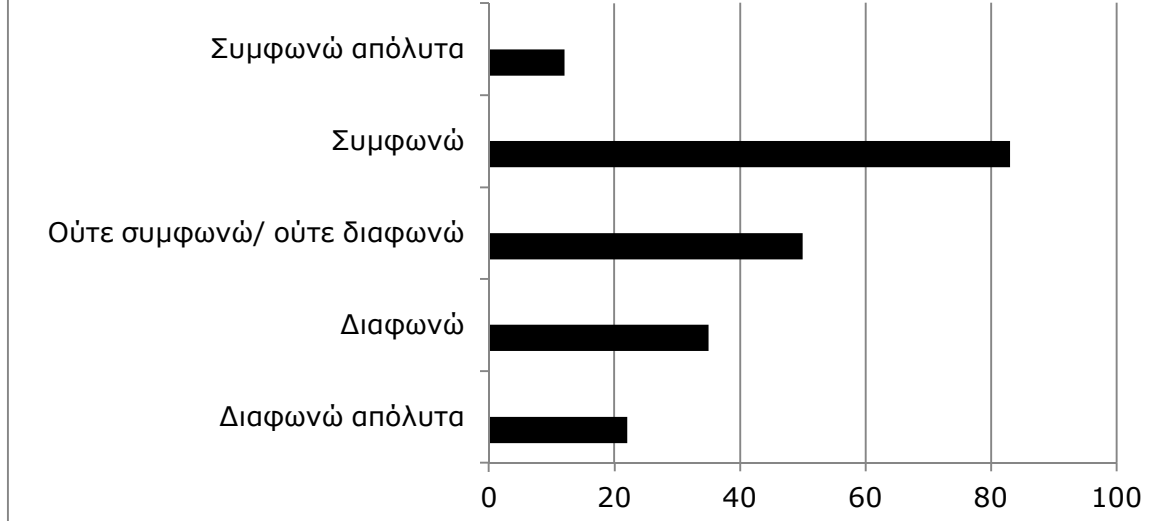
Το 51% του πληθυσμού συμφώνησε με την φράση: Ποτέ δεν ακολουθώ σελίδες και ομάδες προϊόντων/ μαρκών που δεν καταναλώνω, το 29% διαφωνεί και το υπόλοιπο 20% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί οπότε θα μπορούσαμε να πούμε ότι του είναι αδιάφορο

Πάντα μοιράζομαι την εμπειρία των προϊόντων που καταναλώνω στις σελίδες των αντίστοιχων εταιριών



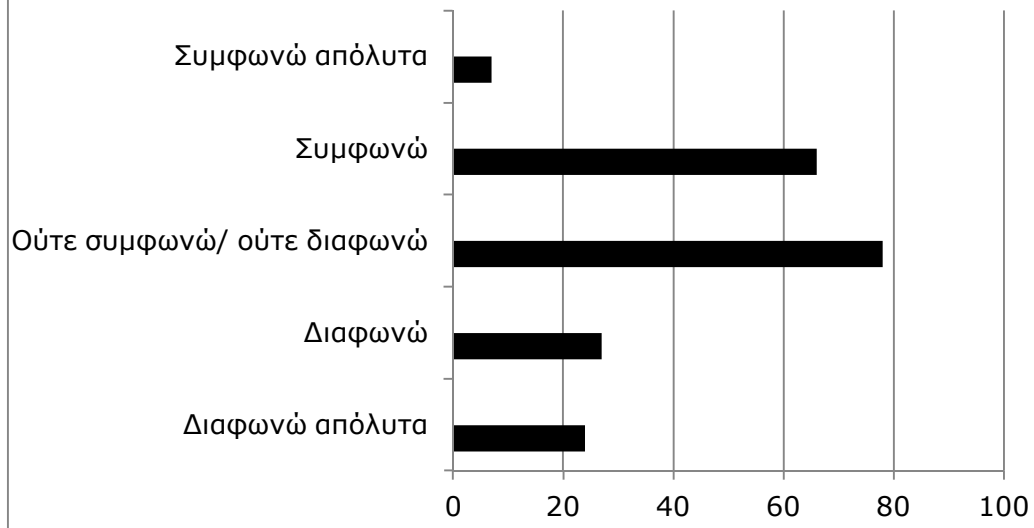
Το 45% του πληθυσμού διαφώνησε με την φράση: Πάντα μοιράζομαι την εμπειρία των προϊόντων που καταναλώνω στις σελίδες των αντίστοιχων εταιριών, το 23% συμφωνεί και το υπόλοιπο 32% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί οπότε θα μπορούσαμε να πούμε ότι του είναι αδιάφορο

Πάντα συστήνω στις επαφές μου τα προϊόντα που καταναλώνω και με ικανοποιούν



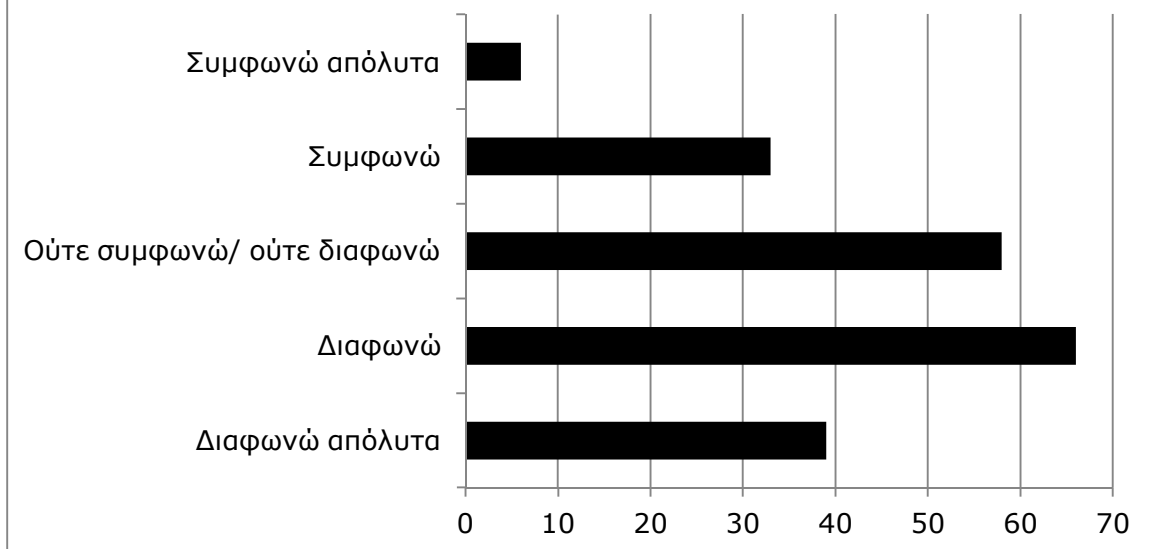
Το 47% του πληθυσμού συμφώνησε με την φράση: Πάντα συστήνω στις επαφές μου τα προϊόντα που καταναλώνω και με ικανοποιούν, το 28% διαφωνεί και το υπόλοιπο 25% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί οπότε θα μπορούσαμε να πούμε ότι του είναι αδιάφορο

Οι πληροφορίες που αντλώ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις που λαμβάνω

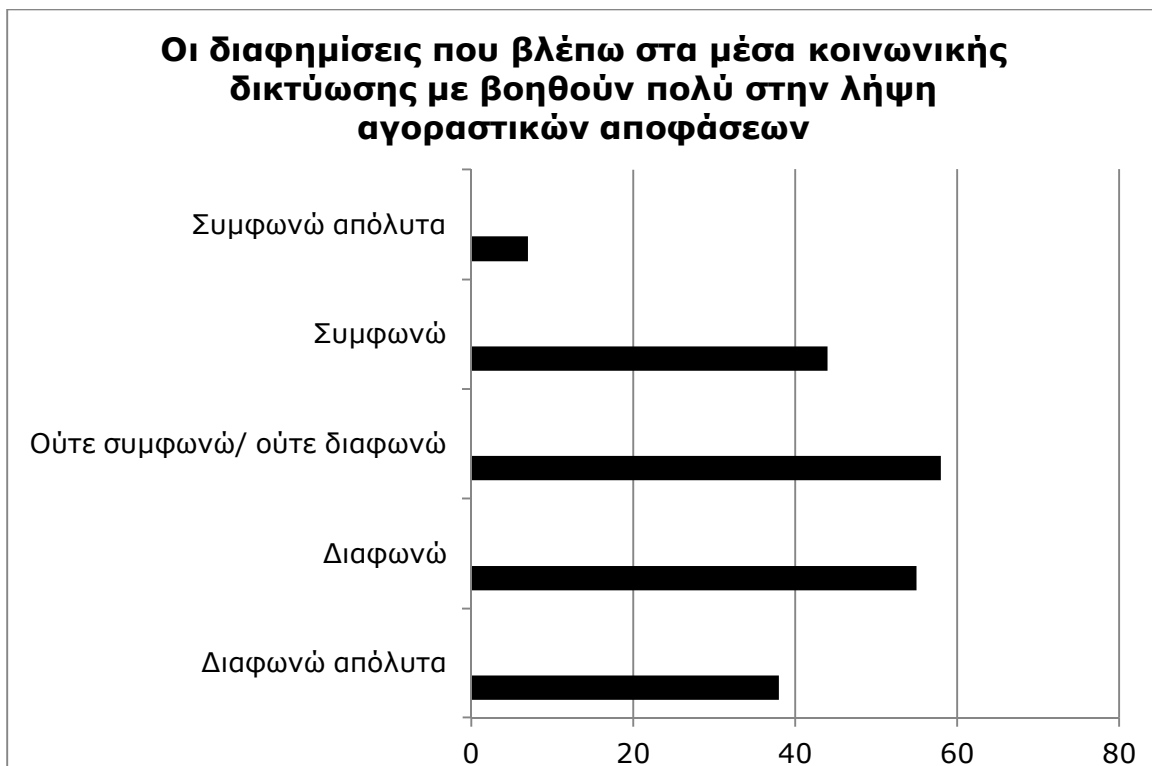


Το 36% του πληθυσμού συμφώνησε με την φράση: Οι πληροφορίες που αντλώ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις που λαμβάνω, το 25% διαφωνεί και το υπόλοιπο 38% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί οπότε θα μπορούσαμε να πούμε ότι του είναι ουδέτερο.

Πάντα ρωτάω τη γνώμη των επαφών μου για αγορές που ετοιμάζομαι να κάνω

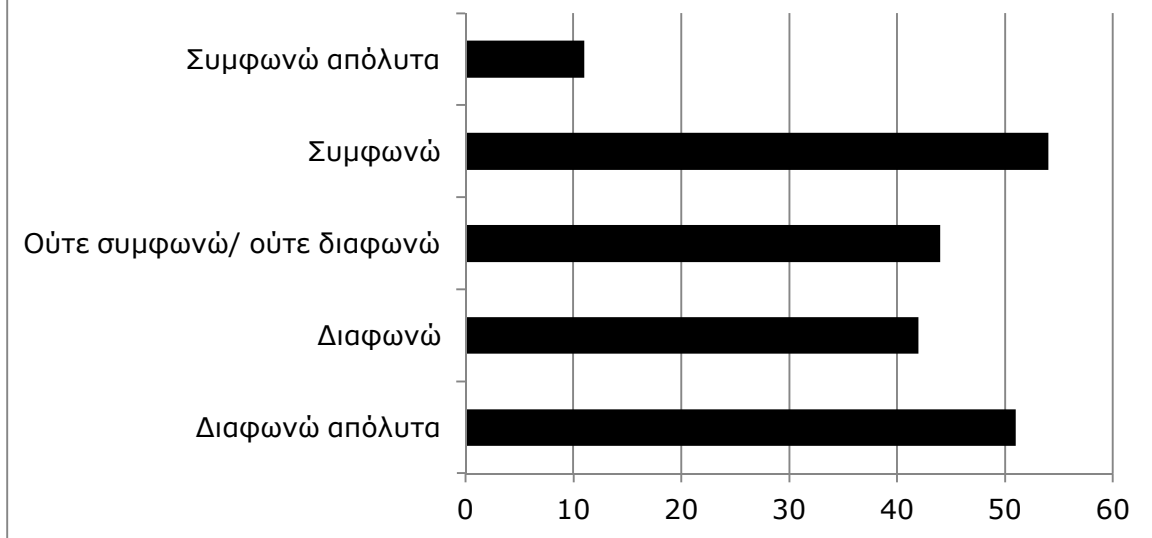


Το 52% του πληθυσμού διαφώνησε με την φράση: Πάντα ρωτάω τη γνώμη των επαφών μου για αγορές που ετοιμάζομαι να κάνω, το 19% συμφωνεί και το υπόλοιπο 29% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί οπότε θα μπορούσαμε να πούμε ότι του είναι ουδέτερο

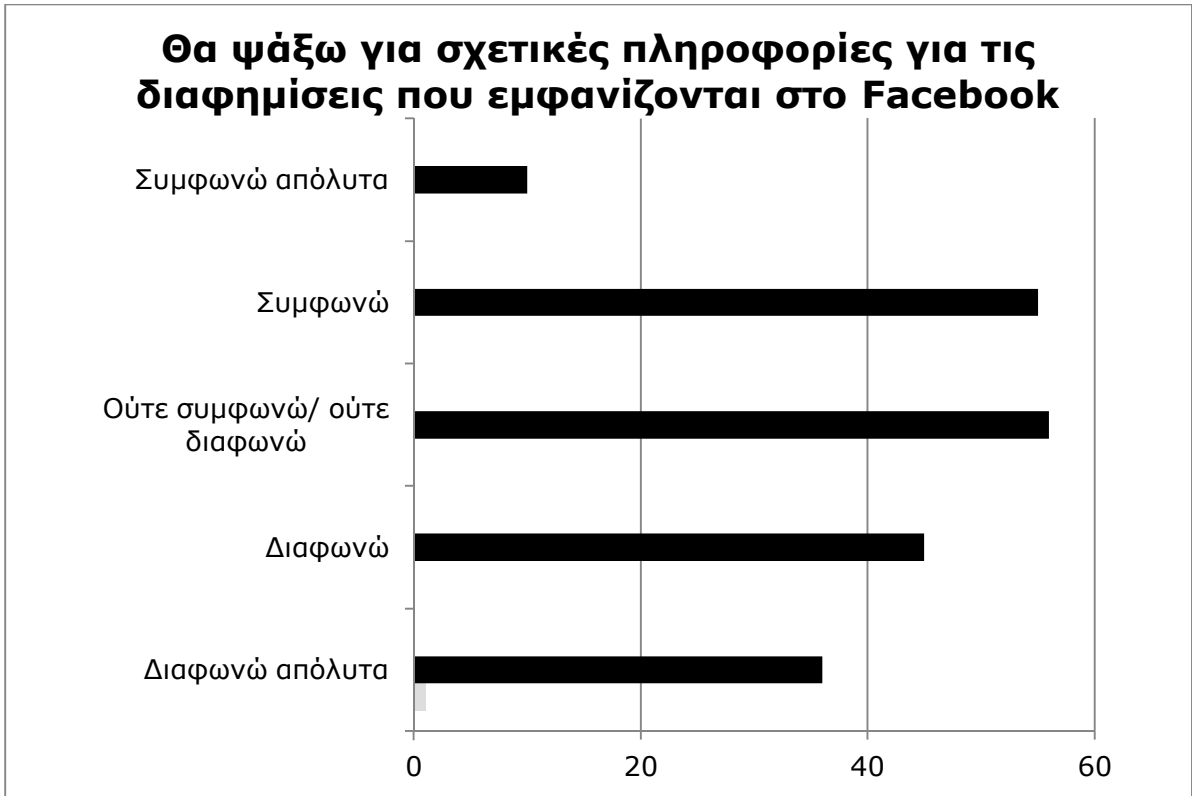


Το 46% του πληθυσμού διαφώνησε με την φράση: Οι διαφημίσεις που βλέπω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βοηθούν πολύ στην λήψη αγοραστικών αποφάσεων, το 25% συμφωνεί και το υπόλοιπο 29% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί οπότε θα μπορούσαμε να πούμε ότι του είναι ουδέτερο

Θα κάνω κλικ σε διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Facebook

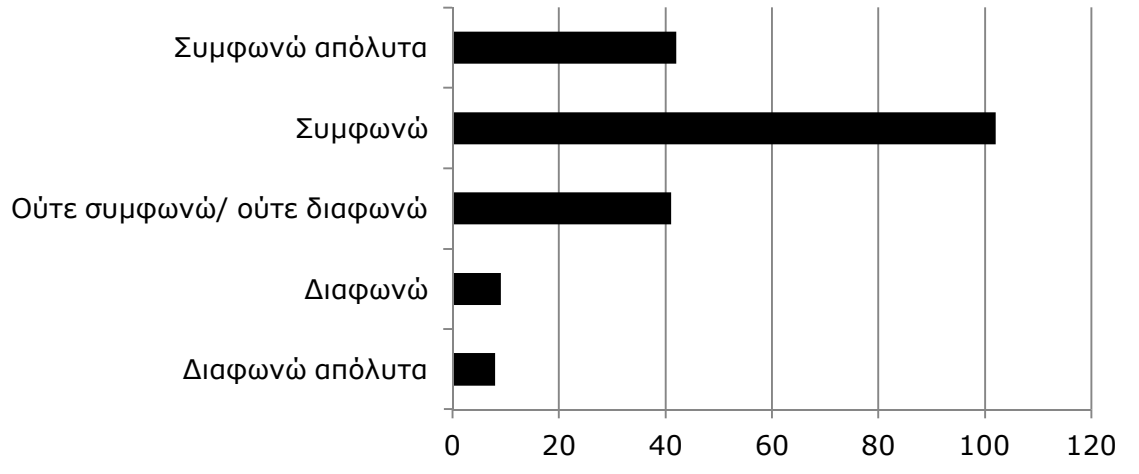


Το 46% του πληθυσμού διαφώνησε με την φράση: Θα κάνω κλικ σε διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Facebook, το 32% συμφωνεί και το υπόλοιπο 22% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί οπότε θα μπορούσαμε να πούμε ότι του είναι ουδέτερο



Το 40% του πληθυσμού διαφώνησε με την φράση: Θα ψάξω για σχετικές πληροφορίες για τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Facebook , το 32% συμφωνεί και το υπόλοιπο 28% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί οπότε θα μπορούσαμε να πούμε ότι του είναι ουδέτερο

Τα κοινωνικά μέσα συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας ενός νέου προϊόντος .

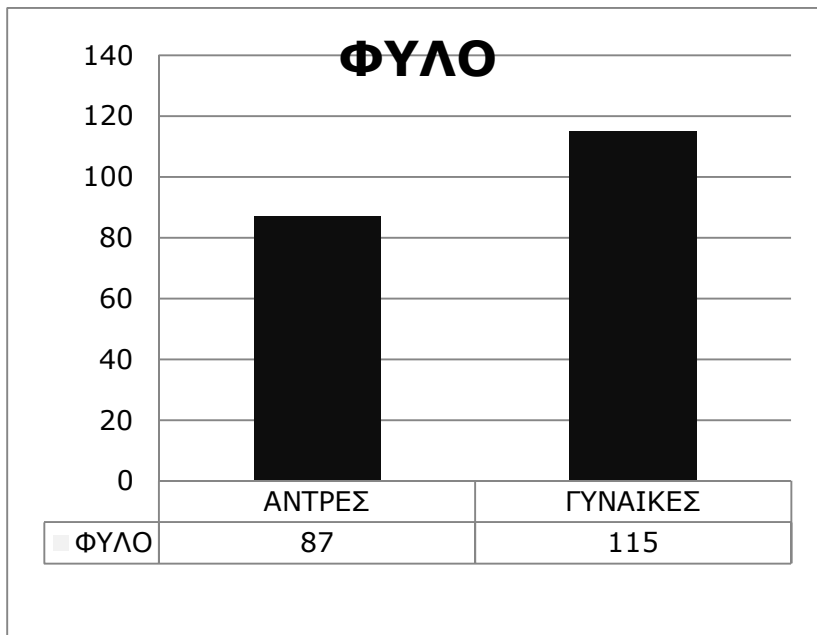


Το 71% του πληθυσμού πιστεύει πως τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν στην διαμόρφωση της εικόνας ενός νέου προϊόντος, το 8% συμφωνεί και το υπόλοιπο 20% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί οπότε θα μπορούσαμε να πούμε ότι του είναι ουδέτερο

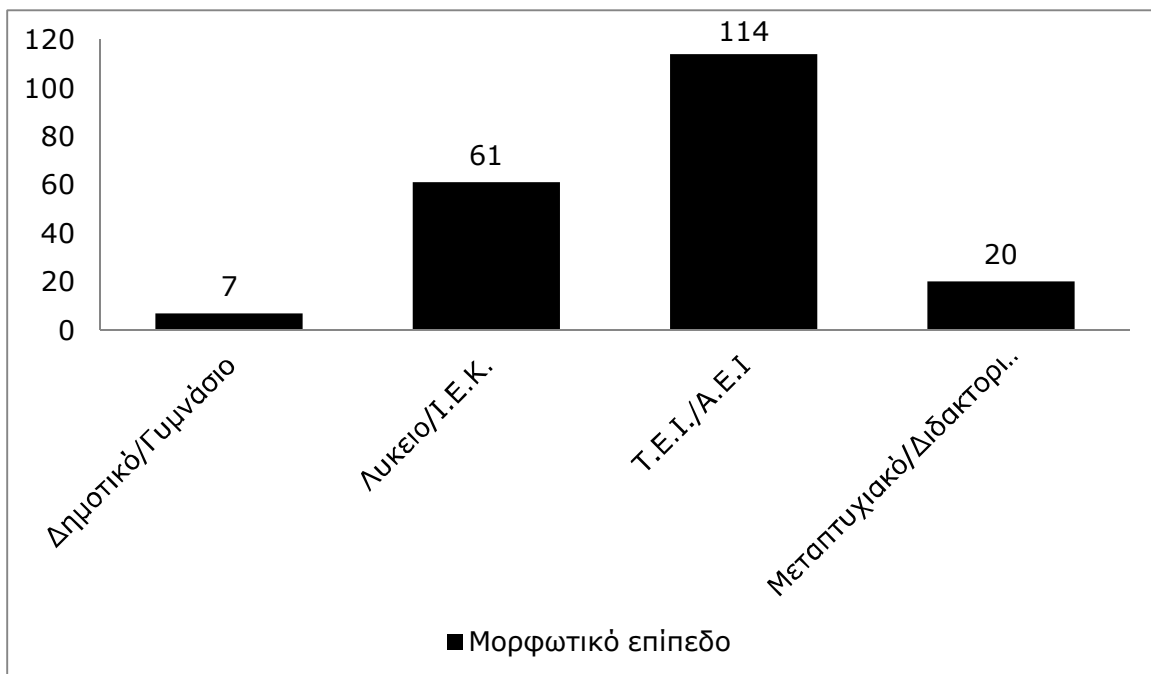
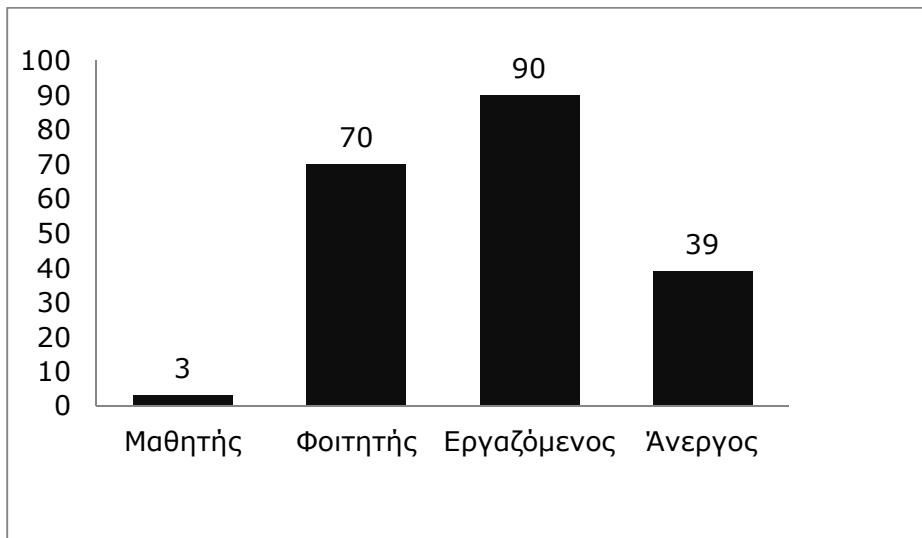


Το 36% των ερωτηθέντων κατά την έρευνα μέσω κοινωνικών δικτύων αναζητά προσφορές και εκπτώσεις, το 17% απόψεις καταναλωτών, το 16% σύγκριση τιμών, το 15% χαρακτηριστικά προϊόντων και τέλος το υπόλοιπο 15% αναζητά σύγκριση προϊόντων-μαρκών.

Δημογραφικά στοιχεία



Βλέπουμε ότι ο αριθμός των γυναικών είναι υψηλότερος από των αντρών αυτό ενισχύεται και από την έρευνα της Pew Research center που έδειξε ότι οι γυναίκες είναι σημαντικά πιο πιθανό να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πιο συγκεκριμένα τον Μάιο του 2011 σχεδόν επτά στις δέκα σε απευθείας σύνδεση γυναίκες είναι χρήστες των κοινωνικής δικτύων (69%), σε σύγκριση με έξι στους δέκα άνδρες σε απευθείας σύνδεση (60%). Οι γυναίκες είναι επίσης πιο ενεργητικές ως προς τη χρήση των χώρων αυτών, με σχεδόν το ήμισυ των γυναικών χρηστών του Διαδικτύου να χρησιμοποιεί δικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης σε μια τυπική ημέρα (48%), σε σύγκριση με το 38% των αντίστοιχων ανδρών χρηστών του Διαδικτύου.



Αρκετά υψηλό είναι και το μορφωτικό επίπεδο καθώς το 56% του δείγματος είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ενώ το 10% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος. Μόλις το 33% είναι απόφοιτοι της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης .

3.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Είναι φανερό από την έρευνα ότι οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων προτιμούν το Facebook στο οποίο και δραστηριοποιούνται πάνω από δύο φορές την μέρα. Κατά την πλοήγηση τους στα κοινωνικά δίκτυα οι χρήστες κυρίως στέλνουν μηνύματα σε φίλους, παίζουν online παιχνίδια και ακούν μουσική.

Οι χρήστες κάνουν έρευνα αγοράς μέσω κοινωνικών δικτύων κυρίως για τεχνολογικά προϊόντα, είδη ρουχισμού και προγράμματα και εφαρμογές επίσης απάντησαν ότι κάνουν έρευνα για τις αγορές τους κυρίως μέσα από τις ιστοσελίδες των εταιρειών, τις μηχανές αναζήτησης και τις εξειδικευμένες σελίδες στην κατηγορία προϊόντος που τους αφορά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά την λήψη αγοραστικών αποφάσεων χρησιμοποιούνται από το 71% του δείγματος αλλά όχι αρκετά συχνά καθώς μόλις το 14% απάντησε πολύ συχνά και πάντα. Αναζητούν λοιπόν οι χρήστες πληροφορίες για αγοραστικές αποφάσεις μέσω κοινωνικών δικτύων καθώς μαθαίνουν την γνώμη πολλών ατόμων για το προϊόν, μπορούν να ψάξουν περισσότερες πληροφορίες ευκολότερα, στον χώρο και χρόνο που θέλουν.

Οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως θα ήθελαν μια εταιρεία μέσω κοινωνικών δικτύων να προβάλλει προσφορές και εκπτώσεις και να επικοινωνεί με τους πελάτες της.

Έπειτα από την μελέτη των αποτελεσμάτων θα προτείναμε σε μία εταιρεία μέσω κοινωνικών δικτύων να προωθεί προσφορές και εκπτώσεις καθώς αυτό αναζητά το 36% των ερωτηθέντων και να εφαρμόσει στρατηγική για την χρήση των κοινωνικών δικτύων για την εταιρεία της καθώς έτσι θα κατορθώσει να προβάλλει την εικόνα της και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της και να έχει αλληλεπίδραση με το κοινό της (την αγορά-στόχο) να έχει επικοινωνία πράγμα που αποζητά το 48% του δείγματος.

Οι εταιρείες θα πρέπει να εστιάσουν στα κοινωνικά δίκτυα για τα νέα τους προϊόντα καθώς το 71% πιστεύει πως συμβάλλουν στην διαμόρφωση της εικόνας ενός νέου προϊόντος.

Η προώθηση από στόμα σε στόμα είναι αυτή που κερδίζει έδαφος στα κοινωνικά δίκτυα καθώς το 47% του δείγματος συστήνει στις επαφές του τα προϊόντα που καταναλώνει και τον ικανοποιούν γίνεται λοιπόν μεταδότης μιας θετικής εικόνας της εταιρείας χωρίς κανένα κόστος. Αυτός είναι και ο στόχος ο ικανοποιημένος πελάτης ο οποίος θα αγοράσει ξανά από την επιχείρηση, θα εκφέρει θετικά σχόλια στον κύκλο του για τα προϊόντα και την επιχείρηση, θα ενδιαφέρεται όλο και λιγότερο για τον ανταγωνισμό και θα αγοράζει και άλλου είδους προϊόντα από την επιχείρηση(Μακρυγιωργάκης).

Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο Facebook ακολουθεί το 32% του δείγματος και το ίδιο ακριβώς ποσοστό θα ψάξει για σχετικές πληροφορίες για τις διαφημίσεις αυτές.

3.2 Περιορισμοί

Συνοπτικά οι περιορισμοί ήταν οι εξής: η έλλειψη χρόνου και οι περιορισμένοι πόροι. Επιπλέον και η περίοδος συλλογής του δείγματος μπορεί να θεωρηθεί μικρή.

Επίσης για την συγγραφή και τη διανομή του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε η δωρεάν υπηρεσία Google docs και όχι κάποια εξειδικευμένη υπηρεσία ερευνών όπως η surveymonkey.com λόγω έλλειψης χρηματικών κεφαλαίων. Η έλλειψη χρηματικών κεφαλαίων δεν επέτρεψε επίσης τη χρήση υπηρεσιών opinion mining όπως το radian6.com. Η δυνατότητα μιας έρευνας μέσω opinion mining θα έδινε την ευκαιρία στον ερευνητή να συλλέξει τις αυθόρμητες απαντήσεις των χρηστών του των κοινωνικών δικτύων. Επιπλέον δεν υπήρχε η δυνατότητα παρακολούθησης των ατόμων που απαντούσαν στο ερωτηματολόγιο αφού το ερωτηματολόγιο μοιράσθηκε και απαντήθηκε διαδικτυακά.

3.3 Προτάσεις για μελλοντικές μελέτες

Αρκετές μελλοντικές έρευνες μπορούν να γίνουν με την χρήση του παρόντος ερωτηματολογίου. Επιπλέον θα μπορούσε να γίνει μια αντίστοιχη έρευνα σε μεγαλύτερη διάρκεια και με την χρήση εργαλείων data mining. Θα μπορούσε να γίνει μια πιο εντατική έρευνα των συμπεριφορών των ελλήνων χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα για παράδειγμα στο Facebook και με την επίσημη βοήθεια της εν λόγω ιστοσελίδας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ-Ερωτηματολόγιο έρευνας

Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στο μάρκετινγκ τεχνολογικών προϊόντων .

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο εκπόνησης πτυχιακής εργασίας για την απόκτηση διπλώματος από το τμήμα διοίκησης επιχειρήσεων του Τ.Ε.Ι. Ηρακλείου.

Ο σκοπός αυτού του ερωτηματολογίου είναι να διερευνήσει τη στάση των Ελλήνων καταναλωτών ως προς τα κοινωνικά δίκτυα όπως Facebook, MySpace, Twitter, blogs, και την επίδραση αυτών στο μάρκετινγκ των τεχνολογικών προϊόντων.

Η συμβολή σας στην επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας είναι ιδιαίτερα σημαντική. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι εμπιστευτική και ανώνυμη, ενώ οι απαντήσεις που θα δώσετε θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τη στατιστική ανάλυση και την εξαγωγή συμπερασμάτων στην παρούσα έρευνα.

Εάν δεν έχετε λογαριασμό σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο, παρακαλώ αγνοήστε την έρευνα και μη συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο.

Σε πόσα κοινωνικά δίκτυα διατηρείτε λογαριασμό *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Σε ποιά από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα διατηρείτε λογαριασμό; *

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Προσωπικό Blog
- zoo
- Google+
- Other:

Πότε δημιούργησες τον πρώτο σου λογαριασμό σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης; *

- 2006
- 2007
- 2008
- 2009

- 2010
- 2011
- 2012

Ο αριθμός των επαφών σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία διαθέτετε λογαριασμό είναι κατά μέσο όρο *

- 0-100
- 101-200
- 201-300
- 301-400
- 401-500
- 501-999
- 1000+

Παρακαλώ επιλέξτε τις τρεις δραστηριότητες με τις οποίες ασχολείστε περισσότερο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: *

- στέλνω μηνύματα σε φίλους
- ανεβάζω φωτογραφίες
- αναζητώ φίλους/ γνωστούς από το παρελθόν
- επισκέπτομαι σελίδες φίλων και μοιράζομαι πληροφορίες
- ακούω μουσική
- συνομιλώ με φίλους μέσω της υπηρεσίας του site (instant messaging)
- αναζητώ νέους φίλους /γνωστούς
- αναζητώ να εγγραφώ σε ομάδες του ενδιαφέροντος μου
- παίζω παιχνίδια online
- κάνω προώθηση κάποιας ομάδας ενδιαφέροντος
- βλέπω διαφημίσεις προϊόντων
- αναζητώ πληροφορίες σχετικές με αγορές προϊόντων/υπηρεσιών/ μαρκών
- Other:
- Πόσο χρόνο αφιερώνετε κατά μέσο όρο σε κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης που επισκέπτεστε; *

1 2 3 4 5

καθόλου 4 ώρες και πάνω

- Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης *

	ΠΟΤΕ	ΠΟΛΥ ΣΠΑΝΙΑ	1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	1 ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	ΠΑΝΩ ΑΠΟ 2 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΜΕΡΑ
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Linkedin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hi-5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Πόσο συχνά συνδέεστε στον/στους ηλεκτρονικούς λογαριασμούς του κοινωνικού σας προφίλ από: *

	ΠΟΤΕ	ΣΠΑΝΙΑ	ΑΡΚΕΤΑ ΣΥΧΝΑ	ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	ΠΑΝΤΑ
Από το σπίτι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Από τον χώρο εργασίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Από κινητό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Από internet cafe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων για τεχνολογικά προϊόντα; *

1 2 3 4 5

ΠΟΤΕ ΠΑΝΤΑ

Αναζητώ πληροφορίες για αγοραστικές αποφάσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων διότι *

- Είναι ευκολότερο να βρω πληροφορίες
- Οι πληροφορίες είναι περισσότερο αξιόπιστες
- Μαθαίνω την γνώμη πολλών ατόμων για το προϊόν/υπηρεσία/μάρκα που με ενδιαφέρει
- Μου δίνουν τη δυνατότητα ερωτήσεων, συζήτησης και ανταλλαγής απόψεων
- Βρίσκω πληροφορίες που δεν μπορώ να βρω αλλού
- Βρίσκω πληροφορίες με πολύ χαμηλό κόστος

- Μπορώ να ψάξω πληροφορίες στο χώρο και το χρόνο που επιλέγω εγώ
- Other:

Θα θέλατε μία εταιρεία μέσω κοινωνικών δικτύων *

- να προβάλλει την εικόνα της
- να προωθεί τις προσφορές,εκπτώσεις,κουπόνια
- να έχει άμεση επικοινωνία με τους πελάτες της
- να προβάλλει τα προϊόντα της
- Other:

Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων για τεχνολογικά προϊόντα; *

1 2 3 4 5

ΠΟΤΕ ΠΑΝΤΑ

Αναζητώ πληροφορίες για αγοραστικές αποφάσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων διότι *

- Είναι ευκολότερο να βρω πληροφορίες
- Οι πληροφορίες είναι περισσότερο αξιόπιστες
- Μαθαίνω την γνώμη πολλών ατόμων για το προϊόν/υπηρεσία/μάρκα που με ενδιαφέρει
- Μου δίνουν τη δυνατότητα ερωτήσεων, συζήτησης και ανταλλαγής απόψεων
- Βρίσκω πληροφορίες που δεν μπορώ να βρω αλλού
- Βρίσκω πληροφορίες με πολύ χαμηλό κόστος
- Μπορώ να ψάξω πληροφορίες στο χώρο και το χρόνο που επιλέγω εγώ
- Other:

Θα θέλατε μία εταιρεία μέσω κοινωνικών δικτύων *

- να προβάλλει την εικόνα της
- να προωθεί τις προσφορές,εκπτώσεις,κουπόνια
- να έχει άμεση επικοινωνία με τους πελάτες της
- να προβάλλει τα προϊόντα της
- Other:

Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων για τεχνολογικά προϊόντα; *

1 2 3 4 5

ΠΟΤΕ ΠΑΝΤΑ

Αναζητώ πληροφορίες για αγοραστικές αποφάσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων διότι *

- Είναι ευκολότερο να βρω πληροφορίες
- Οι πληροφορίες είναι περισσότερο αξιόπιστες
- Μαθαίνω την γνώμη πολλών ατόμων για το προϊόν/υπηρεσία/μάρκα που με ενδιαφέρει
- Μου δίνουν τη δυνατότητα ερωτήσεων, συζήτησης και ανταλλαγής απόψεων
- Βρίσκω πληροφορίες που δεν μπορώ να βρω αλλού
- Βρίσκω πληροφορίες με πολύ χαμηλό κόστος
- Μπορώ να ψάξω πληροφορίες στο χώρο και το χρόνο που επιλέγω εγώ
- Other:

Θα θέλατε μία εταιρεία μέσω κοινωνικών δικτύων *

- να προβάλλει την εικόνα της
- να προωθεί τις προσφορές, εκπτώσεις, κουπόνια
- να έχει άμεση επικοινωνία με τους πελάτες της
- να προβάλλει τα προϊόντα της
- Other:
- Πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις; *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Συνηθίζω να αγοράζω προϊόντα για τα οποία ενημερώθηκα πρώτη φορά από μέσα κοινωνικής δικτύωσης.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναζητώ μόνο προσφορές και εκπτώσεις προϊόντων/υπηρεσιών/μαρκών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πάντα αναζητώ πληροφορίες για τα προϊόντα/ μάρκες που σκοπεύω να αγοράσω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πάντα μοιράζομαι με τις επαφές μου τις διαφημίσεις μαρκών/προϊόντων που μου αρέσουν.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποτέ δεν ακολουθώ σελίδες και ομάδες προϊόντων/μαρκών που δεν καταναλώνω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πάντα μοιράζομαι την εμπειρία των προϊόντων που καταναλώνω στις σελίδες των αντίστοιχων εταιριών.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πάντα συστήνω στις επαφές μου τα προϊόντα που καταναλώνω και με ικανοποιούν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι πληροφορίες που αντλώ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις που λαμβάνω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πάντα ρωτάω τη γνώμη των επαφών μου για αγορές που ετοιμάζομαι να κάνω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι διαφημίσεις που βλέπω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βοηθούν πολύ στην λήψη αγοραστικών αποφάσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Θα κάνω κλικ σε διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θα ψάξω για σχετικές πληροφορίες για τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα κοινωνικά μέσα συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας ενός νέου προϊόντος .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

Τι πληροφορίες αναζητάτε κατά την έρευνα σας μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης *

- Χαρακτηριστικά προϊόντων
- Απόψεις καταναλωτών
- Προσφορές/ εκπτώσεις
- Σύγκριση προϊόντων και μαρκών
- Σύγκριση τιμών

Ηλικία *

Φύλο *

- Άνδρας
- Γυναίκα

Επάγγελμα *

- Μαθητής
- Φοιτητής
- Εργαζόμενος
- Άνεργος

Μορφωτικό επίπεδο *

- Δημοτικό /Γυμνάσιο
- Λυκείο/Ι.Ε.Κ.
- Τ.Ε.Ι./Α.Ε.Ι
- Μεταπτυχιακό /Διδακτορικό

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. Kazım Kırtış, Filiz Karahan, 2011. *To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession.*

Aaker D.A., Kumar V. and Day G. S. (2007) *Marketing Research*, 9th edition, Hoboken: Wiley

Albrecht Enders , Harald Hungenberg, Hans-Peter Denker, Sebastian Mauch, 2008. *The long tail of social networking. Revenue models of social networking sites*

Albrecht Enders , Harald Hungenberg, Hans-Peter Denker, Sebastian Mauch, 2008. *The long tail of social networking. Revenue models of social networking sites.*

Amanda Nosko , Eileen Wood, Seija Molema, 2009. *All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of FACEBOOK*

Anagnostopoulos ,G ,2012. Αγορά Likes [Διαδίκτυο], 01 Μαρτίου, Διαθέσιμο στο: <http://www.suit.gr/buying-facebook-likes/> [πρόσβαση 21/03/12]

Andreas M. Kaplan , Michael Haenlein, 2011. *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance.*

Angella J. Kim , Eunju Ko, 2011. *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*

Audrey Gilmore , David Carson, Steve Rocks, 2006. *Networking in SMEs: Evaluating its contribution to marketing activity.*

Aurora, E, 2011. viral marketing, e-marketing [Διαδίκτυο], 04 Οκτωβρίου, Διαθέσιμο στο: <http://miastala.com/s/archives/22089> [πρόσβαση 20/01/12]

Benini, L, 2011. Get back to basics: how to improve engagement on Facebook [Διαδίκτυο], 15 Νοεμβρίου, Διαθέσιμο στο: <http://wallblog.co.uk/2011/11/15/get-back-to-basics-how-to-improve-engagement-on-facebook/> [πρόσβαση 20/03/12]

Carl Shapiro & Hal R. Varian, *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, Harvard Business Press, 1998

Chriszah, 2011. Ορισμός των online social networks [Διαδίκτυο], 29 Νοεμβρίου, Διαθέσιμο στο:

<https://chriszah.wordpress.com/2011/11/29/%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CF%84%CF%89%CE%BD-online-social-networks/> [πρόσβαση 20/12/11]

City Press Newsroom, 2011. Δραστήριοι οι Έλληνες χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα [Διαδίκτυο], 11 Οκτωβρίου, Διαθέσιμο στο

<http://www.citypress.gr/index.html?action=article&article=87843> [πρόσβαση 20/01/12]

Dong-Hee Shin, 2010. *The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption*

Dresser, K,2008. Virtual Value Chain [Διαδίκτυο],21 Μαΐου, Διαθέσιμο στο: <http://e-marketingclass.blogspot.com/2008/05/virtual-value-chain-topic-paper-1.html> [πρόσβαση 20/12/11]

Eileen Fischer, A. Rebecca Reuber,2010. *Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?*

E-marketer, 2011. Do Marketers Feel Isolated from Industry Trends?[Διαδίκτυο],14 Νοεμβρίου, Διαθέσιμο στο: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1008691&ecid=a6506033675d47f881651943c21c5ed4&R=1008691> [πρόσβαση 2/1/12]

E-marketer,2011. B2B Marketers Still Unsure about Social Media Strategies [Διαδίκτυο],11 Νοεμβρίου, Διαθέσιμο στο: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1008689&ecid=a6506033675d47f881651943c21c5ed4&R=1008689> [πρόσβαση 05/02/12]

E-marketer,2011. Facebook Users Are Slow to 'Like' Brands and Retailers [Διαδίκτυο],18 Νοεμβρίου, Διαθέσιμο στο: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008700&ecid=a6506033675d47f881651943c21c5ed4> [πρόσβαση 05/02/12]

Flora S. Tsai , Wenchou Han, Junwei Xu, Hock Chuan Chua,2009. *Design and development of a mobile peer-to-peer social networking application.* gordonmacmillan,2011. Industry view: Is social media killing journalism? [Διαδίκτυο],17 Νοεμβρίου, Διαθέσιμο στο: <http://wallblog.co.uk/2011/11/17/is-social-media-killing-journalism/> [πρόσβαση 10/1/12]

Herzog H. (1963), 'Behavioural science concepts for analyzing the consumer', Marketing and the Behavioural Science, Bliss, P. (ed.) Allyn and Bacon, Boston, MA, p. 76-86

hkalant,2011. Η επίδραση των social networks στους φοιτητές [Διαδίκτυο],09 Αυγούστου, Διαθέσιμο στο: <http://blog.elemedu.gr/2011/08/social-networks-effect-on-university-students/> [πρόσβαση 10/11/11]

Holtz ,S ,2006. Social Media and Brand Evangelists [Διαδίκτυο], 13 Δεκεμβρίου, Διαθέσιμο στο: <http://www.webpronews.com/social-media-and-brand-evangelists-2006-12> [πρόσβαση 12/02/12]

Hsi-Peng Lu , Kuo-Lun Hsiao ,2010. *The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites.*

Hull, S,2011. The week in search... SEO is dead [Διαδίκτυο],11 Νοεμβρίου, Διαθέσιμο στο: <http://wallblog.co.uk/2011/11/11/the-week-in-search-seo-is-dead/> [πρόσβαση 13/12/12]

investigation of small and medium B2B brands.

Jason Y.C. Ho, Melanie Dempsey, 2009. *Viral marketing: Motivations to forward online content.*

Jevnaker ,I,2010. From AIDA to LEAP [Διαδίκτυο],31 Ιανουαρίου, Διαθέσιμο στο: <http://socialbydesign.wordpress.com/2010/01/31/from-aida-to-leap/> [πρόσβαση 02/02/12]

Joshua Fogel , Elham Nehmad, 2008. *Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns.*

Justin W. Patchin , Sameer Hinduja,2010. *Changes in adolescent online social networking behaviors from 2006 to 2009.*

Kaan Varnali, Ays , egül Toker,2009. *Mobile marketing research: The-state-of-the-art.*

Kevin Kelly, New Rules For the New Economy: 10 Radical Strategies for a Connected World, 1999, <http://www.kk.org/newrules/newrules-2.html>

Kotler P. (1988), Marketing Management: Analysis, Planning and Control, Englewood Cliffs,Prentice Hall.

Kuan-Yu Lin , Hsi-Peng Lu, 2011. *Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory.*

Lakin, J,2011. Big Data: Buzzword or true opportunity? [Διαδίκτυο],16 Νοεμβρίου, Διαθέσιμο στο: <http://wallblog.co.uk/2011/11/16/big-data-buzzword-or-true-opportunity/> [πρόσβαση 2/12/11]

Leahul, D,2011. Industry view: Facebook, Twitter and Groupon: the history of social commerce [infographic],[Διαδίκτυο],16 Νοεμβρίου, Διαθέσιμο στο: <http://wallblog.co.uk/2011/11/16/facebook-twitter-and-groupon-the-history-of-social-commerce-infographic/> [πρόσβαση 03/03/12]

Leahul, D,2011. The business of social media [infographic], [Διαδίκτυο],17 Νοεμβρίου, Διαθέσιμο στο: <http://wallblog.co.uk/2011/11/17/the-business-of-social-media-infographic/> [πρόσβαση 18/01/12]

MacRay, R,2008. Goodbye AIDA...now there's KUDOS for social media marketing [Διαδίκτυο],17 Ιουνίου, Διαθέσιμο στο: <http://m-cause.com/goodbye-aidanow-theres-kudos-for-social-media-marketing/> [πρόσβαση 11/02/2012]

Man Qi, Denis Edgar-Nevill., 2011. *Social networking searching and privacy issues.*

McKenna, B., 2010. *Social networking: The 'what not to do' guide for organisations*
McKinsey Quarterly, 1996 Exploiting the virtual value chain [Διαδίκτυο],
Διαθέσιμο στο:
<http://www4.business.illinois.edu/ba360Spring2001/pdf/Exploiting%20the%20Virtual%20Value%20Chain.pdf> [πρόσβαση 2/11/11]

Menchaca ,L,2009. Expanding Connections with Customers Through Social Media [Διαδίκτυο], 08 Δεκεμβρίου, Διαθέσιμο στο:
<http://en.community.dell.com/dell-blogs/direct2dell/b/direct2dell/archive/2009/12/08/expanding-connections-with-customers-through-social-media.aspx> [πρόσβαση 21/01/12]

neo2.gr,2010. Οι mobile χρήστες αγαπούν τα κοινωνικά δίκτυα [Διαδίκτυο], 23 Απριλίου, Διαθέσιμο στο:
http://www.neo2.gr/web/neo2.gr/searchpagebasedontags/-/asset_publisher/Ep0Q/content/%CE%BF%CE%B9-mobile-%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CF%84%CE%B5%CF%82-%CE%B1%CE%B3%CE%B1%CF%80%CE%BF%CF%85%CE%BD-%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%B1-%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1?redirect=%2Fweb%2Fneo2.gr%2Fmetrics [πρόσβαση 27/01/12]

Nielsen , 2011 Case Study: How Online Ad Campaign Success Varies by Site Type [Διαδίκτυο], 8 Νοεμβρίου, Διαθέσιμο στο:
http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/case-study-how-online-ad-campaign-success-varies-by-site-type/ [πρόσβαση 19/02/12]

Nielsen ,2011. How Social Media Impacts Brand Marketing, 14 Οκτωβρίου, Διαθέσιμο στο: <http://www.nmincite.com/?p=5664> [πρόσβαση 20/03/11]

Nielsen,2008. Social Networking Going Mobile, Nielsen Finds [Διαδίκτυο], 11 Δεκεμβρίου, Διαθέσιμο στο: http://nielsen.com/us/en/insights/press-room/2008/social_networking.html [πρόσβαση 11/11/11]

Nielsen,2011. Social Media Report: Spending Time, Money and Going Mobile [Διαδίκτυο], 11 Σεπτεμβρίου, Διαθέσιμο στο:
http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/social-media-report-spending-time-money-and-going-mobile/ [πρόσβαση 29/02/12]

Nina Michaelidou , Nikoletta Theofania Siamagka , George Christodoulides, 2011. *Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory*

Odys ,2011. Πως βγάζουν λεφτά η Google και το Facebook [Διαδίκτυο], 16 Αυγούστου, Διαθέσιμο στο: <http://odysonline.gr/2010/08/pos-bgazoun-lefta-i-google-kai-to-facebook/> [πρόσβαση 20/01/12]

Patterson,A.,2011. *Social-networkers of the world, unite and take over: A meta-introspective perspective on the Facebook brand.*

Peters, J,2010. HOW TO: Optimize Your Social Media Marketing Strategy [Διαδίκτυο],27 Οκτωβρίου, Διαθέσιμο στο: <http://protopapadakis.blogspot.com/2011/02/viral-marketing.html> [πρόσβαση 03/01/12]

Pewinternet,2011. 65% of online adults use social networking sites:<http://www.pewinternet.org/~media//Files/Reports/2011/PIP-SNS-Update-2011.pdf>[πρόσβαση 10/02/2012]

Pewinternet,2011.Why American use the social media,Διαθέσιμο στο:<http://www.pewinternet.org/~media//Files/Reports/2011/Why%20Americans%20Use%20Social%20Media.pdf>[πρόσβαση 10/02/2012]

Philip Evans and Thomas S. Wurster, *Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy*, Harvard Business School Press, 1999

Philip Evans and Thomas S. Wurster, *Strategy and the New Economics of Information*, Harvard Business School Press, 1997

Profputr,2009. Virtual Value Chain Pt1 [Διαδίκτυο],23 Σεπτεμβρίου, Διαθέσιμο στο: <http://www.youtube.com/watch?v=aQwV8tYWz7A> [πρόσβαση 2/11/11]

Ram, 2011. *Τι παίζει με τα Social networks*

Reed, C,2011. Shock. Consumers dislike ads on social networks. They want it all free [Διαδίκτυο],11 Νοεμβρίου, Διαθέσιμο στο: <http://wallblog.co.uk/2011/11/18/shock-consumers-dislike-ads-on-social-networks-they-want-it-all-free/> [πρόσβαση 23/12/11]

Rosemont, J,2011. Top tips for interpreting consumer data from social media [Διαδίκτυο],17 Νοεμβρίου, Διαθέσιμο στο: <http://wallblog.co.uk/2011/11/17/top-tips-for-interpreting-consumer-data-from-social-media-sites/> [πρόσβαση 29/12/11]

SecNews,2011. Το facebook κυριαρχεί στη διαφήμιση των social media [Διαδίκτυο],08 Φεβρουαρίου, Διαθέσιμο στο: <http://www.secnews.gr/archives/9383> [πρόσβαση 2/01/12]

Shearman, S,2009. Industry view: What does Google+ offer brands? [Διαδίκτυο] , Διαθέσιμο στο: <http://www.marketingmagazine.co.uk/bulletin/dailynews/article/1103638/?DCMP=EMC-BreakingnewsfromMarketing> [πρόσβαση 16/12/11]

Shearman, S,2011. Industry view: What does Google+ offer brands?[Διαδίκτυο],11 Νοεμβρίου, Διαθέσιμο στο:

<http://www.marketingmagazine.co.uk/bulletin/dailynews/article/1103638/?DCMP=EMC-BreakingnewsfromMarketing> [πρόσβαση 20/03/12]

Sunnyvale,C ,2006. Yahoo! and comScore Networks Study Reveals Influential Consumers Can Be Reached Through Search, Social Media and Communication Tools [Διαδίκτυο],13 Δεκεμβρίου, Διαθέσιμο στο: <http://www.tmcnet.com/usubmit/2006/12/13/2167815.htm> [πρόσβαση 06/01/12]

Veronica Martinez and Umit Betitci, 2001. The value matrix and its evolution [Διαδίκτυο],29 Μαρτίου, Διαθέσιμο στο: <http://www.som.cranfield.ac.uk/som/dinamic-content/research/documents/the%20value%20matrix%20and%20its%20evoluti on.pdf> [πρόσβαση 09/12/11]

Wallington, J,2011. Emerging niche social networks and the bond of community [Διαδίκτυο], 14 Νοεμβρίου, Διαθέσιμο στο: <http://wallblog.co.uk/2011/11/14/emerging-niche-social-networks-and-the-bond-of-community/> [πρόσβαση 12/01/12]

Walsh, S,2011. Five ways digital has helped promote entrepreneurship, [Διαδίκτυο],18 Νοεμβρίου, Διαθέσιμο στο: <http://wallblog.co.uk/2011/11/18/five-ways-digital-has-helped-promote-entrepreneurship/> [πρόσβαση 06/03/12]

Wee, W,2010. How the world spends its time online [Διαδίκτυο],10 Ιουνίου, Διαθέσιμο στο: <http://www.techinasia.com/how-the-world-spends-its-time-online-infographic/> [πρόσβαση 01/12/11]

Whiteley, S,2007. e-business strategy - virtual value chain [Διαδίκτυο],07 Ιανουαρίου, Διαθέσιμο στο: <http://tutor2u.net/ebusiness/ebusiness-strategy-business-models.html> [πρόσβαση 03/11/11]

Wikipedia,2011. Virtual value chain [Διαδίκτυο],11 Νοεμβρίου, Διαθέσιμο στο: http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_value_chain [πρόσβαση 03/11/11]

Βικιπαίδεια,2011. Προώθηση Πωλήσεων [Διαδίκτυο],15 Φεβρουαρίου, Διαθέσιμο στο: http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%8E%CE%B8%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%A0%CF%89%CE%BB%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD [πρόσβαση 21/02/12]

Εισαγωγή στη Μεθοδολογία Έρευνας Σημειώσεις από την Λέκτορα Λήνα Τσακίρη Κοντοκάνης, Α ,2011. Έρευνα αγοράς με adwords [Διαδίκτυο],06 Ιανουαρίου, Διαθέσιμο στο: <http://market2web.gr/erevna-agoras-me-adwords/> [πρόσβαση 2/03/12]

Κοντοκάνης, Α,2010. Είναι τα περισσότερα likes ο στόχος; [Διαδίκτυο], 15 Νοεμβρίου, Διαθέσιμο στο: <http://market2web.gr/are-facebook-likes-most-important-goal/> [πρόσβαση 03/04/12]

Κοντοκάνης, Α,2012. Τα social media κάνουν πωλήσεις [Διαδίκτυο], 03 Ιανουαρίου, Διαθέσιμο στο: <http://market2web.gr/ta-social-media-kanoun-poliseis/> [πρόσβαση 11/03/12]

Λιώρης, Δ,2011 Το Word of mouth marketing και πως μπορείτε να το αναπτύξετε! [Διαδίκτυο],14 Σεπτεμβρίου, Διαθέσιμο στο: <http://winwinnet.wordpress.com/2011/09/14/%CF%84%CE%BF-word-of-mouth-marketing-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%80%CF%89%CF%82-%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%B5%CE%AF%CF%84%CE%B5-%CE%BD%CE%B1-%CF%84%CE%BF-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CF%80%CF%84%CF%8D%CE%BE%CE%B5/> [πρόσβαση 29/02/12]

Μακρής,Α,2007. Συστήματα ERP και επιχειρησιακή ολοκλήρωση, Διαθέσιμο στο: http://amacris.ode.unipi.gr/present/erp/09_erp_2007_busap.pdf [πρόσβαση 17/01/12]

Μακρυγιωργάκης, Μ., 2010. *Σημειώσεις για το μάθημα marketing*

Μανιφαβα, Δ,2011. Κερδίζει έδαφος η προώθηση προϊόντων μέσω Facebook . *Καθημερινή* [Διαδίκτυο],14 Μάιου , Διαθέσιμο στο: http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyepix_2_14/05/2011_442020 [πρόσβαση 8/01/12]

Μανούσου, Ε,Χαρτοφύλαλα,Τα,2011. Κοινωνικά δίκτυα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εξ αποστάσεως τριτοβάθμια εκπαίδευση [Διαδίκτυο],28-30 Απριλίου, Διαθέσιμο στο: http://www.etpe.gr/files/proceedings/27/1305144977_1-0497.pdf [πρόσβαση 26/03/12]

Μάντζαρης, Γ.,2007. *Δυναμικό marketing αγαθών και υπηρεσιών* .Αθήνα: Β. Γκιούρδας εκδοτική

Παπαβασιλείου ,Ν ,2012. ΑΠΟΨΗ : Μάρκετινγκ με κοινωνικά δίκτυα , *Καθημερινή*,[Διαδίκτυο],28 Ιανουαρίου, http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economy_2_28/01/2012_470442 [πρόσβαση 13/01/12]

Παπαηλιού, Ν. Κοινωνικά δίκτυα και ανάλυση κοινωνικών δικτύων [Διαδίκτυο],Διαθέσιμο στο: http://imu.ntua.gr/projects/dern/files/Papailiou%20Niki_dern_final.pdf [πρόσβαση 18/03/12]

Παπαντωνίου ,Δ ,2011. Εστιάζουμε και επενδύουμε στο cloud [Διαδίκτυο],14
Νοεμβρίου, Διαθέσιμο στο:
<http://www.netweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=5&arId=22261> [πρόσβαση
2/12/11]

Παπαστεφανάκη Σ.,2009. *Διδακτικές σημειώσεις για το μάθημα μεθοδολογία
επιστημονικής έρευνας* .Ηράκλειο

Πρωτοπαπαδάκης, Ι,2011. Τι είναι το viral marketing; [Διαδίκτυο],14
Φεβρουαρίου, Διαθέσιμο στο:
<http://protorapadakis.blogspot.com/2011/02/viral-marketing.html> [πρόσβαση
20/12/11]

Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α., 1996. *Αρχές μάρκετινγκ η ελληνική
προσέγγιση*. Αθήνα: εκδόσεις Rosili