



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Χρήση της δομής των κοινωνικών δικτύων
στο μάρκετινγκ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές: ΖΕΥΚΙΛΗΣ ΓΙΩΡΓΟΣ Α.Μ 1293-ΘΑΝΑΣΙΑ ΔΗΜΗΤΡΑ Α.Μ. 1498-
ΜΕΧΙΑΛΙ ΕΥΓΕΝΙΑ Α.Μ. 1764

Επιβλέπων: ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΚΗΣ ΚΩΣΤΑΣ

©
2016

**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF
CRETE**

School of Management and Economics

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**The use of the structure of social networks
in marketing**

DIPLOMA THESIS

Student : ZEYKILIS GIORGOS A.M. 1293-THANASIA DIMITRA A.M. 1498-
EUGENIA MEXILLI A.M 1764

Supervisor : PANAGIOTAKIS KOSTAS

©

2016

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η κοινωνική δικτύωση στο διαδίκτυο είναι ένα αρκετά επίκαιρο και δυναμικό φαινόμενο, το οποίο έχει ξεπεράσει τα όρια της μόδας και τείνει να γίνει πλέον κοινωνικό. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σήμερα με την ευρεία έκταση που έχουν λάβει, είναι ένα φαινόμενο που επηρεάζει το οικονομικό. Πολιτικό και προσωπικό περιβάλλον των ατόμων σε μια κοινωνία και για το λόγο αυτό, της μεγάλης επιρροής δηλαδή που έχει στον σύγχρονο άνθρωπο, αποτελεί αντικείμενο συζήτησης γύρω από τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία που το συνοδεύουν.

Με την ανάπτυξη του Web 2.0, αναπτύχθηκε επίσης το φαινόμενο αυτό της κοινωνικής δικτύωσης μετατρέποντας το διαδίκτυο σε μια παγκόσμια πλατφόρμα με περισσότερο κοινωνικό χαρακτήρα, ιδιαίτερα στα σημερινά χρόνια της κρίσης. Ουσιαστικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την εξέλιξη των μέσων ενημέρωσης με την παραδοσιακή τους μορφή, όπως είναι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Σήμερα λοιπόν, είναι γεγονός το Facebook, το Youtube, το Instagram και το Twitter έχουν γίνει καθημερινή ασχολία των ανθρώπων σε διεθνές επίπεδο.

Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης κατάφεραν να μετατρέψουν την μονόδρομη επικοινωνία που παρείχαν ως τότε τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας σε αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των ατόμων, εκμηδενίζοντας τις αποστάσεις γεωγραφικά και κάνοντας τους ανθρώπους να έρθουν πιο κοντά ο ένας με τον άλλον.

Επιπλέον, αξιέπαινο είναι το γεγονός ότι παρέχουν σημαντική πληροφόρηση γύρω από προϊόντα και όχι μόνο, μέσα από τις διαδικτυακές συζητήσεις των χρηστών, την ανταλλαγή απόψεων και ιδεών. Είναι γεγονός ότι σήμερα οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική διαδικασία. Συγκεκριμένα, μέσα από τα Social Media μπορούν να αντλούν πληροφορίες και να τις ανταλλάσσουν με άλλους χρήστες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία έχουν επίσης τη δυνατότητα να γνωρίζουν μέσα από τα προφίλ των εταιριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το ότι οι καταναλωτικές αποφάσεις των ατόμων επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι λογικό από τη στιγμή που οι άνθρωποι είναι κοινωνικά όντα, με αποτέλεσμα οι αποφάσεις που λαμβάνουν να επηρεάζονται από τις αποφάσεις του κοινωνικού συνόλου στο οποίο ανήκουν.

Η παρούσα εργασία εξετάζει την ικανότητα που έχουν σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων. Εδώ παρουσιάζονται βασικές έννοιες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η σχέση τους με τις αποφάσεις που λαμβάνουν τα άτομα κατά την αγοραστική διαδικασία.

Λέξεις κλειδιά: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαδίκτυο, μάρκετινγκ,

ABSTRACT

Social networking on the web is very current and dynamic phenomenon, which has surpassed the boundaries of fashion and tends to become more social. Social media today in the broad area have received, is a phenomenon that affects the budget. Political and personal environment of people in a society and for this reason, the great influence that it has on the modern man, is debated around the positive and negative aspects that accompany.

With the development of Web 2.0, also developed the phenomenon of social networking by converting the Internet into a global platform more social character, particularly in the current crisis years. Essentially, social media are the trends through information in their traditional form, such as television and radio. So today, it is a fact as Facebook, Youtube, the Instagram and Twitter have become everyday pastime of people internationally.

Social networking sites have managed to transform the way communication provided by then traditional media to interactive communication between individuals, eliminating the geographical distances and making people come closer to each other.

In addition, it is commendable that provide important information about products and not only through the online discussions of users, exchange views and ideas. The fact is that today consumers use social networking sites in the purchasing process. Specifically, through the Social Media can obtain information and to exchange with other users about products and services, which also have the ability to know through the profiles of the companies in social media.

The fact that the consumption decisions of individuals affected by social media makes sense since people are social beings, so that the decisions taken are affected by the decisions of the community to which they belong.

This paper examines the social media that are now capable of influencing consumer behavior of individuals. Here are the basic concepts of social media and their relationship with the decisions made by individuals in the purchasing process.

Keywords: social media, net, online marketing,

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3_Toc445072874
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^Ο ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ.....	11
1.1 Έννοια της Κοινωνικής Δικτύωσης.....	11
1.2 Τα κοινωνικά δίκτυα	11
1.3 Τα Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης	13
1.4 Η ιστορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	13
1.5 Τα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	14
1.6 Υπηρεσίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο Internet	15
1.7 Δομικά στοιχεία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^Ο ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	17
2.1 Κοινωνικά Μέσα και Μάρκετινγκ	17
2.2 Κατηγορίες κοινωνικών μέσων	19
2.3 Το μάρκετινγκ και τα κοινωνικά δίκτυα	27
2.4 Γιατί οι επιχειρήσεις "στράφηκαν" προς τα κοινωνικά δίκτυα;.....	29
2.5 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Social Media Marketing	32
2.6 Κοινωνικά Δίκτυα, Ιστολόγια, κοινότητες.....	34
2.7 Βήματα και κρίσιμα σημεία αξιοποίησης των κοινωνικών δικτύων	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^Ο ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ INTERNET.....	46
3.1 Η Λειτουργία του Μάρκετινγκ.....	46
3.2 Μάρκετινγκ μέσα από το Internet	46
3.3 Σχεδιασμός Στρατηγικής Internet Μάρκετινγκ	51
3.4 Τα πλεονεκτήματα του Internet Μάρκετινγκ	53

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	56
4.1 Η διεργασία του κοινωνικού μάρκετινγκ	56
4.2 Μάρκετινγκ μέσω Facebook	59
4.2.1 Τα εργαλεία μάρκετινγκ στο Facebook	60
4.2.2 Εκστρατεία Μάρκετινγκ στο Facebook	66
4.2.3 Μέτρηση των αποτελεσμάτων του μάρκετινγκ στο Facebook	68
4.3 Μάρκετινγκ μέσω Twitter	71
4.3.1 Τα εργαλεία μάρκετινγκ στο Twitter.....	74
4.3.2 Εκστρατεία μάρκετινγκ στο Twitter.....	77
4.3.3 Μέτρηση των αποτελεσμάτων του μάρκετινγκ στο Twitter	80
_Toc4450729124.4 Μάρκετινγκ στο Pinterest.....	83
_Toc4450729144.4.1 Τα εργαλεία μάρκετινγκ στο Pinterest	88
4.4.2 Εκστρατεία μάρκετινγκ στο Pinterest	92
4.4.3 Μέτρηση των αποτελεσμάτων του μάρκετινγκ στο Pinterest.....	97
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ	101
5.1 Ένα Ηλεκτρονικό Μοντέλο Συμπεριφοράς Καταναλωτών	101
5.2 Η Διαδικασία λήψης Αποφάσεων του Καταναλωτή.....	102
5.3 Δημιουργία εμπορικής επωνυμίας στο διαδίκτυο	102
5.4 Προσέλκυση Πελάτη	104
5.5 Γνωριμία με τον πελάτη	107
5.6 Σχέση με τον πελάτη.....	110
5.7 Αγοραστικά κίνητρα και κριτήρια χρήσης και αγοράς στο διαδίκτυο .	115
5.8 Η καταναλωτική συμπεριφορά στα Social Media.....	120
5.8.1 Η διαδικασία καταναλωτικής κοινωνικοποίησης στα Social Media	120

5.8.2 Καταναλωτές και Social Media.....	121
5.8.3 Πώς επιδρούν τα Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά και στην αγοραστική πρόθεση.....	122
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	124
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	126

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1.1 Η διαχρονική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	14
Εικόνα 4.1-Η διεργασία του κοινωνικού μάρκετινγκ.....	56
Εικόνα 4.2: Facebook.....	66
Εικόνα 4.3: Twitter	77
Εικόνα 5.1: Shopping.....	123

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο Κοινωνική Δικτύωση

1.1 Έννοια της Κοινωνικής Δικτύωσης

Ο άνθρωπος έχει έντονη από τη φύση του την ανάγκη του να ανήκει κάπου, να είναι μέλος δηλαδή μιας ομάδας και τη συντροφικότητα. Η έμφυτη αυτή ανάγκη του ατόμου να επικοινωνεί μπορεί να εκφραστεί μέσω της κοινωνικής δικτύωσης. Με τον όρο κοινωνική δικτύωση εννοείται η μεταβίβαση της γνώσης και ανταλλαγή πληροφόρησης μέσω τη καλλιέργειας συνδέσεων με ανθρώπους που έχουν όμοια χαρακτηριστικά.

Γίνεται έτσι κατανοητό ότι τα άτομα μέσα από την έννοια της κοινωνικής δικτύωσης ικανοποιούν την ανάγκη τους για κοινωνικότητα και δημιουργία σχέσεων με άλλα άτομα, ανταλλάσσοντας απόψεις και ιδέες.

Επιπλέον, την έννοια της κοινωνικής δικτύωσης έχει ενσωματώσει πια στις λειτουργίες της η τεχνολογική πρόοδος που έχει σημειωθεί τα τελευταία χρόνια με την ανάπτυξη του διαδικτύου, αλλά και της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου.

Έτσι λοιπόν η κοινωνική δικτύωση γίνεται μια διαδικτυακή πλέον δραστηριότητα που δίνει την ευκαιρία στους ανθρώπους να επικοινωνούν μεταξύ τους κάθε στιγμή από οποιοδήποτε μέρος (Gunawardena Charlotte N M. B., 2009).

Συμπερασματικά, καταλήγουμε ότι η κοινωνική δικτύωση περιλαμβάνει την έννοια της σύνδεσης με τους υπόλοιπους ανθρώπους με απευθείας τρόπο, γρήγορα και εύκολα, μέσα από ένα δικτυακό τόπο. Τα καινούργια εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την κοινωνικοποίηση των ατόμων ηλεκτρονικά, ενώνοντας τις ζωές τους τόσο σε καλά όσο και σε άσχημα γεγονότα (Christakis, 2009).

1.2 Τα κοινωνικά δίκτυα

Σήμερα τα κοινωνικά δίκτυα έχουν ταυτιστεί εννοιολογικά με το Facebook, παρόλο που η έννοια αυτή δεν πρέπει να θεωρείται κάτι νεωτεριστικό.

Ουσιαστικά τα ανθρώπινα κοινωνικά δίκτυα υπήρχαν από παλιά και πολύ πριν πάρουν τη ψηφιακή μορφή που έχουν σήμερα.

Πιο συγκεκριμένα, τα κοινωνικά δίκτυα υπήρχαν από τα χρόνια των πρώτων χριστιανών και με πέρασμα των ετών δημιουργήθηκαν διάφορες μορφές δικτύων, εθνικά, απελευθερωτικά, ακόμα και οι ίδιες οι πολυεθνικές αποτελούν δίκτυα με εμπορικό χαρακτήρα και δράση παγκόσμιου επιπέδου. Οι πολυεθνικές εταιρίες αποτελούν εμπορικά δίκτυα με συμφέροντα και παγκόσμια δράση (Barabasi, 2002).

Ας δούμε όμως ποια είναι η έννοια των κοινωνικών δικτύων. Αρχικά, ο Barnes αποτέλεσε τον πρώτο που έδωσε την έννοια αυτή σε όρους κοινωνιολογίας το 1954. Στη συνέχεια, κοινωνικά δίκτυα ορίστηκε το σύνολο όλων των επαφών μέσα από όπου ο άνθρωπος κρατάει την ταυτότητά του κοινωνικά, ανταλλάσσει πληροφορίες και κοινωνικοποιείται (RONDOS, 2008). Επίσης, κοινωνικό δίκτυο ορίζεται το σύνολο των ατόμων που μπορούν και αλληλοεπηρεάζονται με άλλα άτομα (Milardo, 1988). Ένας άλλος ορισμός είναι το σύνολο από παράγοντες και συνδέσεις ανάμεσά τους (Brass, 1998).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η οικογένεια είναι ένα δίκτυο ανθρώπων, μια ομάδα, τα άτομα της οποίας αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και μοιράζονται ένα κοινό στόχο. Με την τεχνολογική πρόοδο που σημειώθηκε τα τελευταία χρόνια, η μορφή των κοινωνικών δικτύων έχει αλλάξει. Συγκεκριμένα, κοινωνικά δίκτυα γίνονται ψηφιακά, μετατρέπονται δηλαδή σε υπηρεσίες διαδικτυακές μέσω των οποίων τα άτομα δημιουργούν ένα προφίλ και με χρήστες που τους ακολουθούν (Ellison, 2008).

Σύμφωνα με τους Kwon & Wen (2010) οι σελίδες κοινωνικές δικτύωσης ευνοούν την καλλιέργεια σχέσεων ανάμεσα στα άτομα με απευθείας σύνδεση μέσα από τη συλλογή πληροφορήσης και των ανταλλαγών αυτών με άλλα άτομα. Οι ομάδες αυτές των ατόμων επίσης, μοιράζονται ίδια ή παρόμοια ενδιαφέροντα και ιδέες (Kwon, 2010).

1.3 Τα Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης

Ορισμένα παραδείγματα ορολογίας που χρησιμοποιούνται σήμερα κατά κόρον αποτελούν το Facebook, το YouTube, κ.α.. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι απλώς μια μόδα καθότι φαίνεται να εδραιώνονται και να αποτελούν αναπόσπαστο και σημαντικό κομμάτι στη ζωή μας. Η έκθεση της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών (ITU) υπογραμμίζει ότι οι χρήστες των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης σε παγκόσμιο επίπεδο ξεπερνούν τους 1 δις για το έτος 2011, ενώ συγκεκριμένα στη χώρα μας, φτάνουν τους 1,5 εκατομμύριο. Κυρίαρχη θέση καταλαμβάνει το Facebook διεθνώς, που μετράει περισσότερους από 900 εκατομμύρια. Από αυτούς τα 4 εκατομμύρια αποτελούν Έλληνες χρήστες.

1.4 Η ιστορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

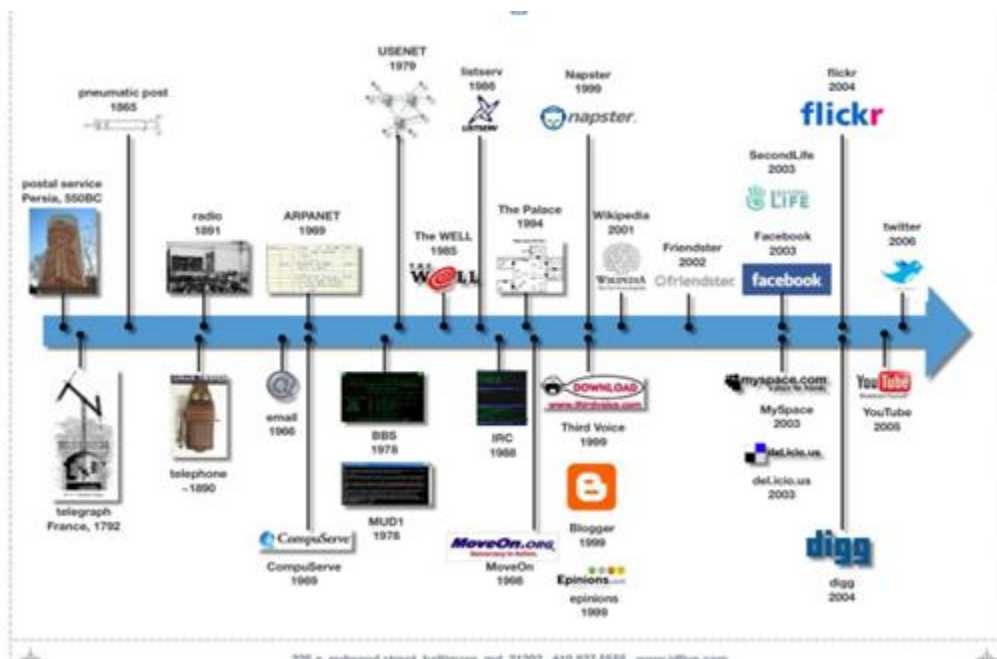
Μέσα μαζικής επικοινωνίας θεωρούνται όλα τα εργαλεία που συμβάλλουν στην επικοινωνία και ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ ατόμων ενός ευρύτερου κοινού και που μπορεί να έχουν ακουστική, οπτική μορφή ή ακόμα και έντυπη μορφή. Ωστόσο είναι γεγονός ότι αυτό ο ορισμός σε περισσότερο παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα η τηλεόραση, η εφημερίδα και το ραδιόφωνο (Briggs, 2009).

Τα παραπάνω παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας που αναφέρθηκαν είναι πομποί πληροφόρησης, όμως η επικοινωνία είναι μονόδρομη, χωρίς να δίνεται η ευκαιρία στο χρήστες να μοιράζονται τις απόψεις τους. Αντιθέτως, το Web 2.0 εισήγαγε την έννοια της διαδραστικότητας και της διπλής κατεύθυνσης της επικοινωνίας ανάμεσα στο χρήστη και τον πομπό της πληροφόρησης. Αυτό λοιπόν που κάνει διαφορετικά τα μέσα δικτύωσης από τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας είναι αυτό το στοιχείο της αλληλεπίδρασης (Zhang, 2010).

Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης πήραν τη σύγχρονη μορφή τους πριν από μια εικοσαετία περίπου, με την κατασκευή μιας ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης (Kaplan, 2010) η οποία ονομάστηκε Open Diary και αποτέλεσε εφεύρεση των

¹ <http://techcrunch.com/2012/05/14/itu-there-are-now-over-1-billion-users-of-social-media-worldwide-most-on-mobile/>

Bruce και Susan Abelson. Η σελίδα αυτή στόχευε στη συγκέντρωση διαδικτυακά μιας κοινότητας συγγραφέων ημερολογίων. Τότε ήταν που εμφανίστηκε και η έννοια του weblog και αργότερα του blog. Αρκετά χρόνια αργότερα, το 2003, εμφανίστηκε το My Space και το 2004 το Facebook που λόγω του ότι έγινε αρκετά δημοφιλής, έπαιξε σημαντικό ρόλο στην σημερινή προβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.



Εικόνα 1.1 Η διαχρονική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
Πηγή: matetrack.webs.com

1.5 Τα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ορισμένα κύρια χαρακτηριστικά²:

- Το στοιχείο της συμμετοχής. Μέσα από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνεται η αλληλεπίδραση με ενδιαφερόμενους χρήστες.
- Το στοιχείο της διαφάνειας. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ανοιχτές στη συμμετοχή και παράλληλα δεν παρουσιάζουν προβλήματα πρόσβασης.

² http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook

- Το στοιχείο της συνομιλίας. Αντιθέτως με τα παραδοσιακά μέσα, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ευνοούν την αμφίδρομη επικοινωνία.
- Το στοιχείο της κοινότητας. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης ευνοούν ιδιαίτερα τη δημιουργία κοινοτήτων από χρήστες που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα και ιδέες.
- Το στοιχείο της συνεκτικότητας. Τα μέσα δικτύωσης διευκολύνουν τη συνεκτικότητα μέσα από τη χρήση άλλων συνδέσεων με σελίδες και άτομα.

1.6 Υπηρεσίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο Internet

Οι υπηρεσίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στοχεύουν στο να αναπτυχθούν διαδικτυακές εικονικές κοινότητες φυσικών προσώπων οι οποίοι έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα. Με αυτό τον τρόπο διακινούνται οι πληροφορίες μεταξύ των χρηστών και ενισχύεται η επικοινωνία ανάμεσα στα συνδεδεμένα μέλη. Είναι γεγονός ότι σήμερα οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν καθημερινή ασχολία εκατομμυρίων ατόμων στον κόσμο.

1.7 Δομικά στοιχεία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης

Μέσα από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης παρέχονται υπηρεσίες στα άτομα ώστε:

- να έχουν ένα δημόσιο ή όχι προφίλ
- να κάνουν γνωστούς άλλους χρήστες με τους οποίους έχουν μια ορισμένη σχέση
- να έχουν την δυνατότητα να βλέπουν άλλες επαφές μέσα στο σύστημα.

Μια από τις ασχολίες των χρηστών είναι η ανάρτηση φωτογραφιών και άλλων δημοσιεύσεων τις οποίες άλλοι χρήστες μπορούν να διαβάσουν, η αναζήτηση άλλων χρηστών με ίδια ενδιαφέροντα και ιδέες καθώς επίσης και η σύνταξη και το μοίρασμα των καταλόγων με τις επαφές τους. Επίσης, ένα άλλο στοιχείο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι στα προφίλ τους οι χρήστες έχουν κάποια σχόλια από άλλους φίλους-χρήστες. Προκειμένου να προστατευτούν

τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών, τα κοινωνικά μέσα τους δίνουν την δυνατότητα να ελέγχουν ποιος θα έχει πρόσβαση στο προφίλ τους ή να τους μιλήσει.

Τα κοινωνικά δίκτυα στις μέρες μας παρουσιάζουν διάφορες μορφές. Τα πιο πολλά στηρίζουν άλλα δίκτυα φιλίας που υπήρχαν ενώ ορισμένα δίκτυα συμβάλλουν ώστε οι χρήστες να εντοπίσουν άλλα άτομα με τα οποία μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να βλέπουν τις συνδέσεις άλλων χρηστών-φίλων. Ωστόσο υπάρχουν αμφίδρομης ή και μονόδρομης κατεύθυνσης συνδέσεις, συνδέσεις για ομάδες χρηστών, καθώς επίσης και συνδέσεις που χρειάζεται συναίνεση για τη σύνδεση και των δύο χρηστών. Τέλος, είναι γεγονός ότι σήμερα οι περισσότερες εταιρίες φτιάχνουν προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στόχο τη προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Κοινωνικά Μέσα και Μάρκετινγκ

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν διεισδύσει στην καθημερινότητα των καταναλωτών, αλλά έχουν επαναπροσδιορίσει και τον τρόπο με τον οποίον οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους καταναλωτές. Βασικά, στα πλαίσια του μάρκετινγκ, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα σε έναν καταναλωτή να επικοινωνήσει γρήγορα και με ελάχιστη προσπάθεια με εκατοντάδες ή και χιλιάδες άλλους καταναλωτές, και μάλιστα καταναλωτές τους οποίους γνωρίζει και εμπιστεύεται τη γνώμη τους. Ακόμα, οι χρήστες των κοινωνικών μέσων λαμβάνουν ενεργό ρόλο σε διαδικτυακές κριτικές όσον αφορά νέα προϊόντα ή διάφορα συμβάντα και κοινοποιούν έτσι τη γνώμη τους και βασικά στοιχεία της αγοραστικής πρόθεσης και συμπεριφοράς τους (Haythornthwaite, 2005). Οι πελάτες είναι περισσότερο θετικοί στο να αποτελούν μέλος μιας κοινότητας παρά στόχος μιας διαφημιστικής καμπάνιας, και είναι πιο πιθανό να αγοράσουν όταν κάτι τους το έχει προτείνει κάποιος από τον κύκλο τους που τον εμπιστεύονται.

Οι επιχειρήσεις, από την άλλη πλευρά, παρακολουθούν όλες αυτές τις συζητήσεις και διαδικτυακές κριτικές προκειμένου να μάθουν τη γνώμη των χρηστών για τη μάρκα και τα προϊόντα τους, ώστε να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών, να ακούσουν τι λέγεται συγκριτικά για τους ανταγωνιστές τους και να προσελκύσουν με ενέργειες μέσα από τα κοινωνικά μέσα περισσότερους πελάτες. Τα διαδραστικά μέρη των κοινωνικών δικτύων προσφέρουν τη δυνατότητα στους πελάτες να θέσουν ερωτήσεις προς τις επιχειρήσεις, δίνοντάς τους την αίσθηση ότι η φωνή τους ακούγεται.

Τα τελευταία χρόνια παρουσιάστηκε έντονη επιχειρηματική δραστηριότητα στα κοινωνικά μέσα-social media, μέσα από τα οποία άνθρωποι απ' όλο τον κόσμο ανταλλάσσουν νέα, φωτογραφίες, δεδομένα της προσωπικής τους ζωής και συνομιλούν. Τα social media “αντικατέστησαν” ως ένα βαθμό το τηλέφωνο, τις συναντήσεις, τις διαπροσωπικές επαφές, και από την άλλη

έφεραν κοντά ανθρώπους που τους χωρίζουν χιλιόμετρα, χώρες και διαφορά ώρας (Μάρω Βλαχοπούλου, Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ, 2014).

Παράλληλα, ένα άλλο κομμάτι τους αφορά στην εταιρική κοινωνική δικτύωση με πιο σοβαρό ύφος και χαρακτήρα, όπου εκεί ανταλλάσσονται νέα και πληροφορίες για διάφορους κλάδους της αγοράς και εκεί το κάθε στέλεχος, ελεύθερος επαγγελματίας ή ιδιοκτήτης εταιρείας βρίσκει ενημέρωση από όλα τα σημεία του πλανήτη και πιθανούς συνεργάτες ή ακόμη και μελλοντικούς υπαλλήλους.

Μεγάλες και σοβαρές εταιρείες από διάφορους επιχειρηματικούς κλάδους επιλέγουν να βρουν σταθερή παρουσία σε όσα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα μπορούν και χαράζουν ένα στρατηγικό πλάνο επικοινωνίας με το εν δυνάμει κοινό τους. Άλλοτε με πιο επαγγελματικό προφίλ και άλλοτε με πιο ανάλαφρο και δημιουργικό, χτίζουν η κάθε μία το brand name της και προσπαθούν να γίνουν πόλος έλξης αλλά και να κερδίσουν τις εντυπώσεις σε σχέση με τον ανταγωνισμό (Gunawardena Charlotte N M. B., 2009).

Ερωτήματα που απασχολούν είναι το κατά πόσο αξίζει τον κόπο μια εταιρεία να επενδύσει χρόνο και χρήμα στο να στήσει σελίδες και καμπάνιες στα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης, ποια αλλά και με τι τρόπο θα γίνει η επιλογή, καθώς επίσης και ποιος θα συντηρεί την εικόνα της εταιρείας σε όλα αυτά.

Τα social media, τα κοινωνικά μέσα, είναι η διαδικτυακή επικοινωνία κατά την οποία είναι εφικτή η εναλλαγή του ρόλου του χρήστη από πομπό σε δέκτη και αντίστροφα. Για την επίτευξη αυτού, χρησιμοποιείται ένα λογισμικό που δεν απαιτεί ειδικές γνώσεις, ώστε να υπάρξει αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών με τη χρήση σχολίων, δημοσιεύσεων, με τη διακίνηση περιεχομένου, αλλά και με τη συμμετοχή σε κοινότητες με κοινά ενδιαφέροντα.

Τα κύρια χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων αναφέρονται στην εξέλιξη, επανάσταση και συμβολή. Πρώτον, είναι μια εξέλιξη του τρόπου με τον οποίο επικοινωνούμε, αντικαθιστώντας το email σε πολλές περιπτώσεις. Δεύτερον, είναι μια επανάσταση, καθώς για πρώτη φορά στην ιστορία έχουμε πρόσβαση σε δωρεάν, στιγμιαία, παγκόσμια επικοινωνία (Goldsmith, 2006). Τρίτον, τα

social media διακρίνονται από την ικανότητα του καθενός να μοιραστεί και να συμβάλλει ως εκδότης.

Το περιεχόμενο δηλαδή στις πλατφόρμες κοινωνίας δικτύωσης «παράγεται» πλέον όχι μόνο από την επιχείρηση που εφαρμόζει κάποια τακτική μάρκετινγκ αλλά και από αυτούς που δέχονται το μήνυμα. Αυτό αλλάζει τα δεδομένα της επικοινωνίας μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων φέρνοντας τους καταναλωτές στο ρόλο του πρωταγωνιστή για τη διαμόρφωση της επιτυχίας ή της αποτυχίας ενός προϊόντος ή μιας καμπάνιας Μάρκετινγκ.

Τα κοινωνικά μέσα βασίζονται στην πλατφόρμα του Web 2.0 που παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά της συμμετοχής, της συνεργασίας, του διαμοιρασμού της γνώσης με συμμετοχική, συνεργατική διαδικασία, και έχει εργαλεία ενδυνάμωσης των χρηστών στο διαδίκτυο (Μάρω Βλαχοπούλου, Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ, 2014).

2.2 Κατηγορίες κοινωνικών μέσων

Τα κοινωνικά μέσα χωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους, και τα βασικότερα είναι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, σελίδες blogs, τα wikis, microblog, video sharing, podcasts, discussion forums, rss feeds και photo sharing, που αναλύονται παρακάτω (Boyd, 2008).

Σελίδες κοινωνικής δικτύωση - Social Network Sites (SNSs)

Είναι ιστοσελίδες μέσω των οποίων οι χρήστες διατηρούν κοινωνική επαφή με άλλους χρήστες συμμετέχουν σε διάφορες εφαρμογές, έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και δημιουργούν νέες κοινωνικές επαφές.

Σήμερα υπάρχουν αρκετοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης που διακρίνονται σε κατηγορίες (Laudon, 2011) ανάλογα με το αντικείμενο που διαπραγματεύονται, το είδος του περιεχομένου, τον τρόπο επικοινωνίας και συμμετοχής των μελών (Osatuyi, 2013).

Γνωστές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης διεθνώς είναι το myspace, το facebook, το cyworld και το bebo, τα οποία από την εμφάνισή τους έχουν

προσελκύσει εκατομμύρια χρήστες, πολλοί από τους οποίους τις έχουν ενσωματώσει στις καθημερινές τους λειτουργίες. Υπάρχουν εκατοντάδες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, βασισμένες σε διάφορες τεχνολογίες που υποστηρίζουν ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερόντων.

Αν και τα βασικά τεχνολογικά χαρακτηριστικά τους είναι σε μεγάλο βαθμό όμοια μεταξύ τους, οι κουλτούρες που αναδύονται γύρω από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ποικίλλουν. Μερικές ιστοσελίδες ικανοποιούν διαφορετικούς μεταξύ τους χρήστες ενώ άλλες προσελκύουν ανθρώπους με βάση τη κοινή γλώσσα, την κοινή ιθαγένεια ή τους κοινούς φυλετικούς, σεξουαλικούς, θρησκευτικούς προσανατολισμούς. Επιπλέον, υπάρχουν social network sites ειδικά για κινητά. Το Mobile Social Networking (MSN) είναι το δίκτυο των χρηστών με παρόμοια ενδιαφέροντα μέσω των κινητών συσκευών. Το Facebook ιδρύθηκε το 2004 και αυτή τη στιγμή είναι το μεγαλύτερο site κοινωνικής δικτύωσης, με βάση τον αριθμό των εγγεγραμμένων χρηστών, αριθμός που ξεπερνά το 1 δισεκατομμύριο. Το YouTube είναι ένας δημοφιλής διαδικτυακός τόπος, ο οποίος επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών. Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005, ενώ τον Οκτώβριο του 2006 η εταιρεία αγοράστηκε από την Google.

Σήμερα είναι στην τρίτη θέση της παγκόσμιας κατάταξης πίσω από τη Google και το Facebook. Όλοι μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών. Στις ταινίες φαίνεται και ο αριθμός των μελών που τις έχουν δει, ώστε να προκύπτει ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης, ένας χρήστης μπορεί να πει αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι. Τέλος, τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αφήσουν σχόλια στο κάθε βίντεο καθώς επίσης και να βαθμολογήσουν τα σχόλια άλλων χρηστών (L., “Facebook. Twitter. Google-. Pinterest: The Users Of Social Media”, 2012).

Το LinkedIn είναι ένας ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε επίσημα τη λειτουργία του το 2003. Τα εγγεγραμμένα μέλη του έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν εργασία, αλλά και να δη-

μιουργήσουν πελατολόγιο. Σήμερα θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, μετρώντας περισσότερους από 200 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες. Το LinkedIn, λόγω του επαγγελματικού του προσανατολισμού, προσελκύει και άτομα μεγαλύτερης ηλικίας σε σχέση με το υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα.

Blogs.

Ένα ιστολόγιο, ή αλλιώς Blog, είναι μια προσωπική ιστοσελίδα στην οποία ο δημιουργός και διαχειριστής εκφράζει τις απόψεις του και είναι ανοιχτή στο κοινό για να μπορούν οι επισκέπτες να επικοινωνούν αλληλεπιδραστικά. (Ιστολόγια, 2013)

Περιέχει συνήθως μια σειρά χρονολογικών καταχωρήσεων από την πιο πρόσφατη ως την παλαιότερη. Το blog είναι η σύντομη εκδοχή της λέξης Weblog. Τα blogs είναι μια μορφή δημοσίευσης στο διαδίκτυο, και έχουν καθιερωθεί ως ένα εργαλείο επικοινωνίας (Goodfellow T., 2007). Στην αρχή λειτουργούσε ως μια προσωπική ιστοσελίδα, η οποία χρησιμοποιούταν ως ημερολόγιο ή περιοδικό με νέα. Πλέον τα blogs χρησιμοποιούνται για την προσθήκη νέων καταχωρήσεων από τους χρήστες, έχοντας καταστεί μια διαδραστική ιστοσελίδα. Οι προσωπικές απόψεις και οι εμπειρίες των ατόμων που παρουσιάζονται μέσω των blogs συχνά οδηγούν σε διάλογο μεταξύ των χρηστών (bloggers), δημιουργώντας έτσι μια ισχυρή αίσθηση κοινότητας.

Τα blogs εδώ και μερικά χρόνια έχουν χρησιμοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό από τις επιχειρήσεις, διότι παρέχουν σχολιασμό πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα, με αποτέλεσμα να λειτουργούν ως διαφήμιση, ή ακόμα και ως δυσφήμιση, για ένα εμπορικό σήμα ή για να συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με τη στάση των πελατών απέναντι στη μάρκα και στα προϊόντα τους (Duffy, 2006).

Ένα τυπικό blog περιλαμβάνει κείμενο, εικόνες και συνδέσμους προς άλλα blogs ή ιστοσελίδες που σχετίζονται με το θέμα του. Με τα blogs ασχολούνται άτομα τα οποία αναζητούν επικοινωνία με άλλους για ανταλλαγή γνώσεων, απόψεων, εμπειριών και προβληματισμών. Τα blogs είναι ένα σημαντικό

συστατικό του διαδικτύου, διότι επιτρέπουν στους συγγραφείς αλλά και στους αναγνώστες τους, να εκφράζονται χωρίς διορθώσεις, αντίδραση και λογοκρισία.

Οι ανοικτές συζητήσεις γίνονται με αμεσότητα και ταχύτητα, κάνοντας τα blogs τον ιδανικό χώρο για εκτεταμένες συζητήσεις μεταξύ των κοινοτήτων του διαδικτύου για διάφορα επίκαιρα θέματα που απασχολούν τους χρήστες τους (Duan, 2008).

Microblogs.

Τα microblogs είναι μια μορφή blog που επιτρέπει στους χρήστες να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους με μηνύματα σύντομου περιεχομένου. Τα μηνύματα αυτά μπορούν να είναι σύντομες φράσεις, μεμονωμένες φωτογραφίες ή βίντεο σύνδεσμοι.

Το Microblogging, έχει γίνει δημοφιλές μεταξύ των ομάδων φίλων που ανανεώνουν συχνά το περιεχόμενο των μηνυμάτων τους, ακολουθώντας ο ένας τον άλλον, δημιουργώντας μια αίσθηση online κοινότητας. Η πλέον γνωστή εφαρμογή εδώ είναι το Twitter. Το Twitter είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα (μέχρι 140 χαρακτήρες), τα οποία ονομάζονται τουίτς (Tweets) (L., 2012). Τα μηνύματα μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενα. Πέρα από τα μικρά αυτά μηνύματα δεν παρέχει κάποιες επιπλέον υπηρεσίες.

Από τη δημιουργία της, το 2006, και μετά, η υπηρεσία έγινε γρήγορα δημοφιλής και σήμερα έχει 500 εκατομμύρια χρήστες. Είναι ένας από τους δέκα πιο δημοφιλείς ιστότοπους του διαδικτύου και χρησιμοποιείται κυρίως από άτομα νεαρής ηλικίας. Χρησιμοποιείται και από την επιστημονική κοινότητα ως ένδειξη αναγνώρισης και ανάγνωσης των papers που δημοσιεύονται σε επιστημονικά περιοδικά (Boyd, 2008).

Wikis.

Ένα wiki είναι μια εφαρμογή διαδικτύου που επιτρέπει στο χρήστη να προσθέτει, διαγράφει, επεξεργάζεται και αλλάζει το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας. Το Wiki είναι ένα λογισμικό “web server” που επιτρέπει στους χρήστες να συνεισφέρουν στο περιεχόμενό του (Duffy, 2006).

Η συνεργασία είναι το κλειδί για το Wiki, το οποίο έχει σχεδιαστεί ως ένα ισχυρό σύστημα για τις διαδικτυακές κοινότητες, για τη δημιουργία ιστοσελίδων και δικτυακών τόπων. Σε αντίθεση με τα blogs και τα φόρουμ, όλοι οι χρήστες μπορούν να συνεισφέρουν και να επεξεργαστούν το υπάρχον περιεχόμενο (content) (Μάρω Βλαχοπούλου, Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ, 2014).

Το Wiki προέρχεται από τον όρο της Χαβάης «wiki wiki» που σημαίνει «γρήγορα». Η ιδέα του Wiki είναι ότι η συνεργασία πάνω στα προγράμματα θα τα προωθήσει, ώστε να λειτουργήσουν πιο γρήγορα. Τα περισσότερα Wikis είναι ανοιχτά και επιτρέπουν σε κάθε χρήστη τη δυνατότητα να επεξεργαστεί το περιεχόμενο μιας τέτοιου είδους ιστοσελίδας. Παρόλο που μερικοί υποστηρίζουν ότι αυτό συμβάλλει στη μη αξιοπιστία των κειμένων, οι υποστηρικτές θεωρούν ότι είναι γενικά ευκολότερο να διορθωθούν τα λάθη από το να δημιουργηθεί το περιεχόμενο από το μηδέν. Η Wikipedia είναι αυτό που πολλοί θα θεωρούσαν ένα επιτυχημένο Wiki καθώς αποτελεί την πιο δημοφιλή διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια, όπου ο καθένας μπορεί να ενημερωθεί και να προσθέσει τις γνώσεις του στο ήδη υπάρχον περιεχόμενό της (Schwartz, 2004).

Podcasts & Video Sharing.

Ψηφιακό μέσο που αποθηκεύεται ως αρχείο ήχου και αναρτάται στο διαδίκτυο (Affilorama, 2013). Τέτοια είναι αποσπάσματα από ταινίες, τραγούδια ή προσωπικές ηχητικές παρουσιάσεις τα οποία λαμβάνονται από τους χρήστες και αναπαράγονται στον υπολογιστή.

Το Podcast είναι ένας όρος που ξεκίνησε από την εταιρεία “Apple Computer Corporation” για το iPod, που είναι μια φορητή ψηφιακή συσκευή

αναπαραγωγής ήχου. Το Podcast επιτρέπει στους χρήστες να κατεβάσουν μουσική από τον υπολογιστή τους απευθείας στο iPod για μελλοντική ακρόαση. Πλέον, ο όρος Podcast δεν σχετίζεται ειδικά με το iPod, αλλά αναφέρεται σε οποιονδήποτε συνδυασμό λογισμικού και hardware που επιτρέπει την αυτόματη λήψη αρχείων ήχου για τη διασκέδαση του χρήστη (Ryan, 2011).

Αντίθετα από τους παραδοσιακούς διαύλους, όπως είναι το ραδιόφωνο, το Podcast δίνει στους ακροατές τη δυνατότητα να ακούν την ηχογράφηση που επέλεξαν. Το Podcast είναι μια μοναδική καινοτομία στη δημοσίευση περιεχομένου, που βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην απλότητά του και στην ευκολία χρήσης του. Οι χρήστες το μόνο που πρέπει να κάνουν είναι να συνδέσουν τις φορητές συσκευές ήχου στον υπολογιστή τους, να συνδεθούν και να εγγράφουν στη συγκεκριμένη Podcast υπηρεσία. Η υπηρεσία Podcast, πέρα από το ότι είναι εύκολη στη χρήση, έχει και ελάχιστο κόστος.

Οι Video Sharing ιστοσελίδες επιτρέπουν στο χρήστη να παρακολουθεί τα βίντεο που έχουν αναρτηθεί από άλλους χρήστες ή ακόμα και από επιχειρήσεις, οι οποίες επιδιώκουν τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών (Ryan, 2011).

Τα βίντεο αυτά μπορούν να περιέχουν θέματα που αφορούν οποιαδήποτε κατηγορία, όπως για παράδειγμα αστεία video, ταινίες, βιντεοκλίπ κ.ά. Τέτοιου είδους ιστοσελίδες επιτρέπουν στους χρήστες την ανάρτηση και δικών τους video, είτε από προσωπικές τους εμπειρίες, είτε επειδή κάτι τους έκανε εντύπωση και θέλουν να το μοιραστούν με το ευρύ κοινό (De Valck, 2009). Η πιο γνωστή Video Sharing ιστοσελίδα είναι το YouTube, το οποίο διαθέτει εκατομμύρια video όλων των κατηγοριών και έχει εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως.

Discussion forums.

Είναι ο τύπος που οι επισκέπτες μιας ιστοσελίδας αλληλεπιδρούν με τους υπόλοιπους χρήστες και μοιράζονται τις σκέψεις και τις εμπειρίες τους.

Αποτελούν δηλαδή εικονικούς τόπους συνάντησης για συζητήσεις επί διαφόρων θεμάτων που ενδιαφέρουν τους χρήστες (Aktorama, 2010).

Τα Forums έχουν σχεδιαστεί για την οικοδόμηση online κοινοτήτων με παρόμοια ενδιαφέροντα. Τα Discussion Forums είναι μια σύγχρονη υπηρεσία, όπου μπορούν τα μέλη τους να επικοινωνούν στέλνοντας μηνύματα σε άλλα μέλη, χωρίς να χρειάζεται να είναι παρόντες. Τα πιο κοινά θέματα στα Discussion Forums περιλαμβάνουν ερωτήσεις, συγκρίσεις, δημοσκοπήσεις και συζητήσεις.

Rss feeds.

Είναι ένα πρόγραμμα που χορηγεί το δικαίωμα στο χρήστη να διατηρεί ψηφιακό περιεχόμενο, όπως κείμενα, άρθρα, ιστολόγια και αρχεία ήχου podcast τα οποία στέλνονται αυτόματα μέσω διαδικτύου στον υπολογιστή.

Το RSS προέρχεται από τον αγγλικό όρο “Really Simple Syndication” που σημαίνει “Πολύ Απλή Διανομή”, με την έννοια ότι αναφέρεται σε μια προτυποποιημένη μέθοδο ανταλλαγής ψηφιακού πληροφοριακού περιεχομένου μέσω του διαδικτύου, στηριγμένη στην πρότυπη, καθιερωμένη και ευρέως υποστηριζόμενη γλώσσα XML. Το RSS λειτουργεί από το 1999, αλλά το 2005 το RSS άρχισε να υποστηρίζεται ευρέως από τους δημοφιλέστερους πλοηγούς Web και γρήγορα καθιερώθηκε με την τακτική ανανέωση του περιεχομένου του (Καράγιαλη, 2010).

Το RSS είναι ένας εναλλακτικός τρόπος ενημέρωσης. Το διαδίκτυο αποτελείται από δισεκατομμύρια σελίδες, οι οποίες περιέχουν τέτοιο πλούτο πληροφοριών που είναι σχεδόν αδύνατο για τον οποιονδήποτε να παρακολουθεί διαρκώς ό,τι νεότερο συμβαίνει στον κόσμο. Εδώ έρχεται να δώσει τη λύση το RSS. Πλέον όλες οι πληροφορίες έρχονται στον υπολογιστή, χωρίς ο χρήστης να χρειάζεται να επισκεφτεί κάθε φορά τους σχετικούς δικτυακούς τόπους (Anderson, 2007).

Το RSS επιτρέπει την παρακολούθηση του ανανεωμένου περιεχομένου των δικτυακών τόπων που ενδιαφέρουν το χρήστη. Επίσης, δίνει τη δυνατότητα να λαμβάνονται κατευθείαν στον υπολογιστή του χρήστη οι τίτλοι των τελευταίων

ειδήσεων και των άρθρων που έχει επιλέξει, αμέσως μόλις αυτά γίνουν διαθέσιμα.

Photo sharing.

Το photo sharing είναι η δημοσίευση και η μεταφορά ψηφιακών φωτογραφιών του χρήστη στο διαδίκτυο, δίνοντάς του τη δυνατότητα να τις μοιραστεί με άλλους χρήστες (δημόσια ή ιδιωτικά).

Η λειτουργία αυτή παρέχεται μέσω των ιστοσελίδων όπου οι εφαρμογές που διαθέτουν διευκολύνουν τη μεταφόρτωση και την εμφάνιση των εικόνων. Ο διαμοιρασμός έχει την έννοια ότι οι άλλοι χρήστες μπορούν να δουν το φωτογραφικό υλικό αλλά όχι κατ' ανάγκη να έχουν κάνει οι ίδιοι λήψη φωτογραφιών.

Το Flickr είναι μία από τις καλύτερες online ιστοσελίδες για διαχείριση και διαμοιρασμό φωτογραφιών στον κόσμο, που χρησιμοποιεί το μοντέλο freemium. Το freemium μοντέλο, συγκριτικά με το συνδρομητικό, είναι κατά ένα μέρος δωρεάν και κατά ένα μέρος συνδρομητικό. Η κύρια δραστηριότητά του είναι η φιλοξενία βίντεο και φωτογραφιών. Οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους σχολιάζοντας, μοιράζοντας, κάνοντας tag και εισφέροντας χρήματα για τα βίντεο και τις φωτογραφίες άλλων χρηστών.

Το Flickr προσφέρει δύο τύπους λογαριασμών: τον Free account και τον Pro account. Με τον Free account επιτρέπεται στους χρήστες να ανεβάσουν 100 MB φωτογραφίες και 2 βίντεο το μήνα. Αν ένας χρήστης ανεβάσει περισσότερες από 200 φωτογραφίες στην ιστοσελίδα, θα φαίνονται μόνο οι πιο πρόσφατες 200.

Οι υπόλοιπες παραμένουν αποθηκευμένες στη σελίδα, ενώ τα links σε αυτές τις φωτογραφίες από blogs παραμένουν ενεργά (Anderson, 2007). Αν ένας free λογαριασμός είναι ανενεργός για πάνω από 90 συνεχόμενες ημέρες διαγράφεται. Οι Pro λογαριασμοί επιτρέπουν στους χρήστες να ανεβάζουν απεριόριστο αριθμό φωτογραφιών και βίντεο κάθε μήνα και λαμβάνουν απεριόριστο εύρος ζώνης και μνήμης έναντι κάποιου ποσού συνδρομής. Οι φωτογραφίες μπορούν να τοποθετηθούν σε πάνω από 60 γκρουπ (group pools),

και οι χρήστες Pro λογαριασμών απολαμβάνουν περιήγηση χωρίς διαφημίσεις και έχουν πρόσβαση σε στατιστικά λογαριασμών (Flickr website).

Ιστοσελίδες κοινωνικών νέων - Social News Websites

Το Foursquare είναι μια κοινωνική ιστοσελίδα που δημιουργήθηκε για να χρησιμοποιείται από τις κινητές συσκευές. Οι χρήστες κάνουν «check in» στους χώρους που βρίσκονται, δημοσιεύοντας έτσι την τοποθεσία τους στον κοινωνικό δικτυακό τους ιστοχώρο. Ο ορισμός της τοποθεσίας γίνεται με χρήση συσκευής GPS ή μέσω της τοποθεσίας του δικτύου. Συνέπεια όλης αυτής της διαδικασίας είναι κάθε χρήστης να μπορεί να εντοπίζει όλους τους «φίλους» του που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση (π.χ. τεσσάρων τετραγώνων), αλλά και σε σημεία ενδιαφέροντος.

Έτσι λοιπόν ο χρήστης, πέρα των προσώπων, μπορεί να εντοπίζει και σημεία τα οποία βρίσκονται κοντά του και αξίζει να επισκεφθεί. Αυτά τα σημεία έχουν τόσο από άλλους χρήστες του foursquare όσο και από επιχειρήσεις .

2.3 Το μάρκετινγκ και τα κοινωνικά δίκτυα

Σήμερα είναι γεγονός ότι οι άνθρωποι συμμετέχουν ενεργά στα κοινωνικά δίκτυα όπως είναι το Facebook και το Twitter, με τους παγκόσμιους χρήστες να ξεπερνούν σε αριθμό τα 2 δισεκατομμύρια. Σε αυτό συμβάλλει σημαντικά και η πρόσβαση στο Διαδίκτυο η οποία είναι πολύ πιο εύκολη σήμερα καθώς προωθείται ιδιαίτερα μέσα από τα κινητά και τα tablets.

Πλέον ο στόχος της δουλειάς των ειδικών στο μάρκετινγκ δεν είναι η πρόβλεψη των πιθανών αναγκών των πελατών αλλά η κατασκευή τέτοιων μοντέλων ώστε να μπορούν να προβλέπουν και τη ζήτηση που θα σημειώσει το προϊόν. Όλοι οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ έχουν σκοπό την ένταξή τους στα κοινωνικά μέσα και οι ανεύρεση τρόπων επικοινωνίας μέσα στο διαδικτυακό χώρο.

Με αυτό τον τρόπο έχουν το ρόλο των συλλεκτών (aggregator) διαφόρων πληροφοριών, με απώτερο στόχο τη δημιουργία περιεχομένου και ενεργής συμμετοχής των χρηστών του διαδικτύου γύρω από το σχετικό προϊόν.

Επιπλέον, κρίνεται εξαιρετικά σημαντικό για τα στελέχη του μάρκετινγκ η προσαρμογή της σκέψης και της δράσης τους στις κοινωνικές αλλαγές που δημιουργούνται με βασικότερο στόχο την προσέλκυση πελατών μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα (Thackeray, 2008).

Αυτό είναι κάτι που δύναται να πραγματοποιηθεί με τους εξής δύο τρόπους:

- την κατασκευή μιας εταιρικής σελίδας αρκετά ελκυστικής ώστε επιτευχθεί η προσέλκυση διαδικτυακών χρηστών
- την συμμετοχή των στελεχών μάρκετινγκ στην δημόσια "αρένα".

Ένας από τους πλέον αποτελεσματικότερους τρόπους συλλογής πληροφοριών σχετικά με το προϊόν μιας επιχείρησης είναι η συζήτηση σχετικά με αυτό διαδικτυακά. Ένα θετικό στοιχείο που μπορεί να συντελέσει καθοριστικά στην βελτίωση και αναβάθμιση του ίδιου του προϊόντος είναι τα αρνητικά σχόλια από μία τέτοια διαδικτυακή συζήτηση. Μάλιστα χαρακτηριστικό στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι όσο πιο μεγάλη είναι η συζήτηση σχετικά με το προϊόν τόσο πιο μεγάλη αξία αποκτά το εταιρικό όνομα καθώς η διαφήμιση, ό,τι είδους και να είναι, δημιουργεί "θόρυβο" γύρω από το όνομα της εταιρίας κάνοντάς την περισσότερο γνωστή.

Στις μέρες δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στις έννοιες της διαφάνειας και της ειλικρίνειας που πρέπει να διέπουν τη σχέση μιας επιχείρησης με τους πελάτες της. Αυτό γίνεται εμφανές ιδιαίτερα στα πλαίσια του σημερινού παγκοσμιοποιημένου πλέον αγοραστικού περιβάλλοντος όπου στόχος σκοπός είναι η δημιουργία φήμης στηριζόμενη στη διαφάνεια και την ειλικρίνεια.

Οι διάλογοι επικοινωνίας σε συνδυασμό με τη διακίνηση της πληροφορίας που είναι πολύ πιο εύκολη σήμερα, καθιστά το χτίσιμο ειλικρινούς μιας εταιρίας με τους πελάτες της απαραίτητη, διότι μόνο με αυτό τον τρόπο θα υπάρξουν πλεονεκτήματα και για τις δύο πλευρές. Συνεπώς, από τη στιγμή που τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία για πολλούς ανθρώπους σε καθημερινή βάση, οι εταιρείες χρειάζεται να δίνουν προσοχή σε αυτά και να

ασχολούνται με τα θετικά στοιχεία που μπορεί να προκύψουν από την ορθή αξιοποίησή τους αναφορικά με το προϊόν (Thackeray, 2008).

2.4 Γιατί οι επιχειρήσεις "στράφηκαν" προς τα κοινωνικά δίκτυα;

Σήμερα είναι γεγονός ότι όλο και πιο πολλές επιχειρήσεις στρέφονται προς το social media marketing και αυτό δικαιολογείται από ποικίλους λόγους οι οποίοι αναφέρονται παρακάτω.

Τα κοινωνικά μέσα συμβάλλουν στο να προωθηθεί το εμπορικό σήμα μιας εταιρίας.

Μέσα από την έκθεση μιας επιχείρησης δημόσια της δίνεται η δυνατότητα να καλλιεργήσει τις σχέσεις της με το κοινό-στόχο κυρίως μέσα από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων.

Μάλιστα λόγω του ότι η δέσμευση μιας επιχείρησης με τους πελάτες της φαίνεται από τον αριθμό των fans και των followers, τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να απευθυνθούν και να εισέλθουν ακόμα και σε ένα εντελώς καινούργιο κοινό. Για παράδειγμα, εάν κάποιος πελάτης προβεί σε κοινοποίηση του προϊόντος

της επιχείρησης, ή σε δήλωση του βαθμού ικανοποίησή του από το προϊόν, είναι σαν η εταιρία του προϊόντος να έχει κάνει διαφήμιση χωρίς κόστος.

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι δημοφιλή

Τα κοινωνικά μέσα έχουν αποκτήσει πολύ μεγάλη δύναμη και απήχηση, κάτι που φαίνεται και από το ότι περισσότεροι από 1 δισεκατομμύριο άνθρωποι χρησιμοποιούν το Facebook, και σχεδόν 500 εκατομμύρια το Twitter.

Συνεπώς γίνεται εύκολα κατανοητό ότι πιθανό αρκετοί από τους πελάτες στους οποίους απευθύνεται μια επιχείρηση, τα ίδια τα μέλη της, αλλά και γενικότερα δυνητικοί πελάτες ενός οργανισμού, να αποτελούν ενεργούς χρήστες κάποιου κοινωνικού μέσου (al S. &., 2008).

Τα κοινωνικά δίκτυα δεν κοστίζουν

Στις μέρες της κρίσης το γεγονός ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι δωρεάν τα καθιστά πολύ ελκυστικά.

Κάποιες σελίδες, όπως για παράδειγμα το LinkedIn, έχουν λογαριασμούς όπου χρειάζεται η καταβολή ενός χρηματικού ποσού, λόγω του ότι παρέχει περισσότερο ειδικές λειτουργίες.

Γενικότερο ωστόσο, για τους απλούς χρήστες, και όχι τους προχωρημένους όπως στην πιο πάνω περίπτωση, δεν υφίσταται κόστος για ενεργοποίηση λογαριασμού σε ένα κοινωνικό δίκτυο.

Τα κοινωνικά δίκτυα ασκούν επιρροή σε όλες τις ηλικίες

Τα κοινωνικά δίκτυα δεν χρησιμοποιούνται αποκλειστικά από του νέους ανθρώπους. Σύμφωνα με την IBM, το 2011, τα μεγαλύτερα ηλικιακά άτομα χρησιμοποιούσαν περισσότερο τα κοινωνικά δίκτυα ενώ το 2010 το 72% αυτών των ατόμων είχαν προχωρήσει στη δημιουργία λογαριασμού σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Σε αντίθεση με το 2009 που το ποσοστό έφτανε το 50%.

Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων είναι ενεργοί

Είναι γεγονός ότι παραπάνω από τους μισούς χρήστες του Facebook, συνδέονται κάθε ώρα και στιγμή ενώ παράλληλα το 60% από αυτούς ισχυρίζεται ότι το πρώτο πράγμα που θα κάνουν κάθε μέρα είναι να συνδεθούν στο Facebook. Με παρόμοιο τρόπο οι χρήστες στο Twitter κάνουν πάνω από 350 δισεκατομμύρια “tweets” σε καθημερινή βάση. (Μάρω Βλαχοπούλου, Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ, 2014)

Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στην αμφίδρομη επικοινωνία

Δεν υπάρχει διαθέσιμο εργαλείο μάρκετινγκ για τις μικρές επιχειρήσεις σήμερα, που να παρέχει την αμφίδρομη επικοινωνία εκτός απ τα κοινωνικά δίκτυα. Μια επιχείρηση μπορεί να ενημερωθεί για τις απόψεις των πελατών

της και να συλλέξει πληροφορίες για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τους υπαλλήλους κ.α.

Με αυτόν τον τρόπο μπορεί η επιχείρηση να μάθει σημαντικές πληροφορίες και να κάνει αλλαγές ή διορθώσεις αν χρειάζεται , ώστε να τύχει καλύτερης αντιμετώπισης από τους πελάτες (&al, 2012).

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν έναν ιδανικό τρόπο εξυπηρέτησης πελατών

Η εξυπηρέτηση πελατών είναι ένα κομμάτι πολύ σημαντικό για όλες τις επιχειρήσεις συνεπώς πρέπει να δίνεται βαρύτητα σε αυτό. Τα κοινωνικά δίκτυα καλλιεργούν την επικοινωνία με αμφίδρομο τρόπο ανάμεσα σε πελάτη και επιχείρηση παρέχοντας έτσι την δυνατότητα ενίσχυσης του δικτύου εξυπηρέτησης πελατών. Οι εταιρίες έχουν επίσης την ευκαιρία να βλέπουν τις συζητήσεις για τις ίδιες και τα προϊόντα τους όπως και το αντίθετο.

Μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα οι επιχειρήσεις μπορούν και δημοσιεύουν δεδομένα και έτσι οι πελάτες μπορούν να μαθαίνουν περισσότερα αναφορικά με την επιχείρηση που τους ενδιαφέρει.

Τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν στο e-mail marketing της επιχείρησης

Μέσα από την χρήση του e-mail marketing σε μια επιχείρηση στα κοινωνικά μέσα δύναται να προωθηθεί σε ένα τελείως καινούργιο κοινό (L., “Facebook. Twitter. Google-. Pinterest: The Users Of Social Media”, 2012).

Επιπλέον, μέσα από το Facebook η εταιρία έχει τη δυνατότητα προσέλκυσης μπορεί περισσότερων αναγνωστών με αποτέλεσμα να βελτιώνεται η σχέση της με τον πελάτη.

Τα κοινωνικά δίκτυα βρίσκουν εφαρμογή παντού

Η αυξημένη ασχολία των ανθρώπων με την κινητή τηλεφωνία καθημερινά είναι ένα μεγάλο όφελος για τις επιχειρήσεις, καθότι παρέχονται δωρεάν εφαρμογές δίνοντας την ευκαιρία σε κάθε επιχείρηση να βρίσκονται σε αυτά.

Οι χρήστες σήμερα μπορούν να στέλνουν όποτε θελήσουν μηνύματα, φωτογραφίες βίντεο και να ενημερώνονται παράλληλα για σχόλια και σχετικές απαντήσεις (Μάρω Βλαχοπούλου, Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ, 2014).

2.5 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Social Media Marketing

Πλεονεκτήματα

Το social media marketing αποτελεί πλέον έναν από τους πιο σημαντικούς κλάδους του μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ιδιαίτερα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης μέσα από τις οποίες μπορούν να ενημερώνουν τους καταναλωτές για την προώθηση των προϊόντων τους αλλά και να ενημερώνονται για τις διάφορες προτιμήσεις του αγοραστικού κοινού. Ουσιαστικά η σχέση της επιχείρησης με τον πελάτη γίνεται πιο αξιόπιστη και η διάδοση της φήμης της επιχείρησης πιο ευρεία με τη χρήση των Social Media (Hoffman, 2010).

Ένας επιπλέον λόγος που καθιστά ιδιαίτερα σημαντική τη χρήση των social media στην προώθηση μιας επιχείρησης είναι ότι είναι ευρέως διαδεδομένα, καθώς ο αριθμός των χρηστών που ενημερώνονται και ασχολούνται με τα μέσα αυτά αυξάνεται καθημερινά με ταχύτατους ρυθμούς.

Τα social media δεν αφορούν μόνο στο νεανικό κοινό. Είναι δημοφιλή και σε μεγαλύτερες ηλικίες. Επιπλέον δίνουν τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης στο χρήστη ανά πάσα στιγμή, έτσι, όταν αναφερόμαστε σε ενεργούς χρήστες, σημαίνει ότι μέσω μιας ιστοσελίδας, και γενικά. Ενός κοινωνικού μέσου δικτύωσης, μια επιχείρηση μπορεί να ενημερωθεί για τις απόψεις των πελατών της σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει. Έτσι, χάρη στην άμεση ανατροφοδότηση που παρέχουν τα μέσα στην επιχείρηση, μπορεί να κάνει αλλαγές, διορθώσεις, βελτιώσεις, ακόμα και να προωθήσει νέες λειτουργίες, καθώς και να ενημερωθεί για τις τάσεις της αγοράς.

Ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα των social media είναι ότι ενθαρρύνουν την αμφίδρομη επικοινωνία κοινοτήτων, επιτρέποντας τη συνομιλία μεταξύ

των χρηστών, των πελατών και διάφορων φίλων και λοιπών ομάδων (Gunawardena Charlotte N M. B., 2009). Επίσης επιτρέπουν τη δημοσιοποίηση πληροφοριών σχετικά με τις επιχειρήσεις, διευκολύνοντας ακόμη περισσότερο την επικοινωνία μαζί τους και ενισχύοντας τη δημοσιότητά τους. Αρκεί βέβαια να πρόκειται για θετικά σχόλια και γνώμες, γιατί θα πρέπει να επισημάνουμε ότι πολλές φορές έχει συμβεί να δημοσιοποιούνται αρνητικά σχόλια για μια σειρά από ενέργειες επιχειρήσεων.

Η ταχύτητα πρόσβασης σε χρήσιμα δεδομένα για τις επιχειρήσεις, μαζί με το σχετικά χαμηλό κόστος, θεωρούνται βασικά πλεονεκτήματα των κοινωνικών μέσων.

Τέλος, με την τεχνολογική εξέλιξη και τα τηλέφωνα τελευταίας τεχνολογίας, ο κάθε χρήστης μπορεί να χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και από την κινητή συσκευή του, κάνοντας ακόμα πιο άμεση και γρήγορη την online ενημέρωση, συνεπώς και την online διαφήμιση μέσω social media.

Η ολοκληρωμένη αυτή παρουσία μπορεί να συμβάλει αποφασιστικά στο να δημιουργηθεί η λεγόμενη αξία δικτύου πελατών.

Μειονεκτήματα

Η μη ολοκληρωμένη και οργανωμένη χρήση των κοινωνικών μέσων για τη σωστή προβολή μιας επιχείρησης μπορεί να επιφέρει αντίθετα αποτελέσματα, παρουσιάζοντας μια ανεπαρκή εικόνα δράσεων επικοινωνίας και παροχών προς τους χρήστες-καταναλωτές, η οποία ενισχύει τις ανταγωνιστικές εταιρείες να καλύψουν το κενό της πληροφόρησης στα μέσα, λαμβάνοντας έτσι μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά. (Μάρω Βλαχοπούλου, Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ, 2014).

Παρόμοια αποτελέσματα μπορεί να επιφέρει και η έλλειψη αρμόδιων χειριστών των κοινωνικών ιστοσελίδων μιας επιχείρησης που οφείλουν να ανανεώνουν τις σελίδες τους, να επικοινωνούν με τους πελάτες, να απαντούν σε μηνύματα και να διατηρούν ενημερωμένη την εικόνα της επιχείρησης στις κοινωνικές αλλαγές (Trusov, Bucklin, & Pauwels, Effects of Word-of-Mouth

versus Traditional Marketmg: Findmgs from an Internet Social Networking Site).

Τέλος, είναι σημαντικό το ρίσκο που παίρνει μια επιχείρηση ανοίγοντας δημόσιο διάλογο με τους πελάτες της, καθώς η δυνατότητα για ανοιχτή κριτική μπορεί να οδηγήσει στο να δεχτεί η επιχείρηση δημόσια αρνητικά σχόλια, τα οποία, λόγω της δημοτικότητας των μέσων, μπορούν να μεταδοθούν πολύ γρήγορα. Η κάθε επιχείρηση πρέπει να είναι προετοιμασμένη να απαντήσει σε οποιαδήποτε αρνητική κριτική αλλά και να βελτιωθεί από αυτήν.

2.6 Κοινωνικά Δίκτυα, Ιστολόγια, κοινότητες

Τα κοινωνικά δίκτυα (social media) αποτελούν σήμερα την πλέον δημοφιλή και εξελιγμένη μορφή διαδραστικής και αμφίδρομης επικοινωνίας και δικτύωσης πολλών με πολλούς ανθρώπους που επέτρεψε η τεχνολογία του Web 2.0. Στην ίδια κατηγορία μέσων ανήκουν και τα ιστολόγια (blogs) (al S. &., 2008), οι χώροι συζήτησης (forums, chat rooms) και οι εικονικές κοινότητες (virtual communities). Εδώ ωστόσο θα επικεντρωθούμε στα κοινωνικά δίκτυα που αποτελούν τα πλέον σημαντικά μέσα επικοινωνίας για σκοπούς εμπορικούς και μάρκετινγκ.

Ο όρος «κοινωνικά δίκτυα» περιλαμβάνει ποικιλία από πλατφόρμες με πολύ διαφορετικά χαρακτηριστικά. Πρόκειται για ένα τοπίο στο οποίο όλοι οι πρωταγωνιστές είναι πρόσφατοι και ταχέως εξελισσόμενοι, αλλά και όπου εμφανίζονται συνεχώς νέοι παίκτες με διαφορετικές μορφές, όπως τα Instagram, Pinterest, Tumblr κ.α. (Μάρω Βλαχοπούλου, Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ, 2014).

Στη συνέχεια θα εξετάσουμε συνοπτικά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των σημαντικότερων κοινωνικών δικτύων και τις δυνατότητες αξιοποίησής τους από μια επιχείρηση ή οργανισμό, κυρίως ως μέσο προβολής αλλά και ως γενικότερο εργαλείο μάρκετινγκ. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στο Facebook, ως το κοινωνικό δίκτυο με τη μεγαλύτερη διείσδυση στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς.

Facebook

Αποτελεί παγκοσμίως, και ακόμη περισσότερο στην Ελλάδα, το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο και μάλιστα τη 2η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα μετά το Google.

Το Facebook προσφέρει στα μέλη του τη δυνατότητα δημιουργίας σελίδων, προσωπικών και εταιρικών, τη δημιουργία κλειστών και ανοικτών ομάδων, στις οποίες μπορούν να γίνουν αναρτήσεις κειμένου (posts), εικόνων, βίντεο, συνδέσμων (links), μικρών ερωτηματολογίων, να σταλούν προσωπικά και ομαδικά μηνύματα, να οργανωθούν εκδηλώσεις κ.ά. Υπάρχει δυνατότητα να προστεθεί τοποθεσία που σχετίζεται με την ανάρτηση, όπως και δυνατότητα προγραμματισμού της ημέρας και της ώρας που θα αναρτηθεί το κείμενο. Η διάδραση μεταξύ χρηστών ως προς τις πιο πάνω ενέργειες μπορεί να πάρει τη μορφή έκφρασης «μου αρέσει» (like), σχολιασμού μιας ανάρτησης από ένα ή περισσότερα άτομα, που μπορεί να λάβει έκταση συζήτησης μεταξύ τους, ή κοινοποίησης μιας ανάρτησης.

Διαφήμιση-προβολή.³

Υπάρχουν δύο κύριες επιλογές για τη διαφήμιση στο Facebook:

- ✓ οι πληρωμένες διαφημίσεις (Paid ads) και
- ✓ οι προωθούμενες αναρτήσεις (Promoted Posts).

Οι πληρωμένες διαφημίσεις εμφανίζονται σε στήλη στα δεξιά των «Νέων» (News Feed). Έχουν μικρή έκταση και αποτελούνται από μία φωτογραφία που συνοδεύεται από τίτλο και ένα μικρό κείμενο. Ο διαχειριστής της σελίδας επιλέγει την αγορά-στόχο στην οποία επιθυμεί να εμφανίζεται η διαφήμιση, δηλώνοντας τα χαρακτηριστικά αυτού του κοινού, από τα δημογραφικά του στοιχεία μέχρι τα ενδιαφέροντα και τις συνήθειές του. Ο τρόπος χρέωσης είναι Cost per click ή Cost per Impression. Μπορεί ακόμα και να οριστεί σταθερό κόστος για το κάθε click ή impression ή να επιτραπεί στο Facebook να μεταβάλλει το κόστος, και κατ' επέκταση τη χρέωση, ανάλογα με το πόσες εμφανίσεις χρειάζονται για να προωθηθεί αποτελεσματικότερα η διαφήμιση (Strano, 2008).

³ www.facebook.com/business/connect

Αφού δημιουργηθεί η διαφήμιση, στο budget μπορεί να συμπεριληφθούν και Sponsored Stories. Πρόκειται για μηνύματα που εμφανίζονται στα News Feed των φίλων όσων έχουν κάνει like στη σελίδα ή σε κάποια ανάρτηση της σελίδας και τους ενημερώνει πως οι φίλοι τους προχώρησαν σε αυτή την ενέργεια.

Τα Promoted Posts δίνουν τη δυνατότητα στο διαχειριστή μιας σελίδας στο facebook να επιλέξει μία ανάρτηση που, έναντι ενός ποσού, θα εμφανίζεται για ορισμένες ημέρες στην κορυφή των News Feed των χρηστών που έχουν κάνει like στη σελίδα και των φίλων τους. Όσον αφορά στην παρακολούθηση των αποτελεσμάτων των διαφημίσεων αλλά και των υπόλοιπων ενεργειών, το Facebook παρέχει στους διαχειριστές των σελίδων πολλά στατιστικά στοιχεία προκειμένου να κριθεί η απόδοση της σελίδας (Facebook Insights, Reports).

Πέρα από τη διαφήμιση που μπορεί να κάνει μια εταιρεία στο Facebook, η δημιουργία μιας εταιρικής σελίδας σε αυτό προσφέρει πολλές επιπλέον επικοινωνιακές δυνατότητες. Όλο και περισσότερες εταιρείες κάνουν αυτή την επιλογή. Είναι μάλιστα ενδιαφέρον να σημειώσουμε ότι κάποιες μάρκες, όπως η Lacta, κατόρθωσαν τον ιστότοπό τους και μετάφεραν όλη τη σχετική επικοινωνιακή δραστηριότητά τους στο Facebook.

Επιπλέον υπάρχει πλήθος εφαρμογών στο Facebook για τη διαχείριση μιας σελίδας και την προσθήκη συμπληρωματικών δυνατοτήτων, από τον προγραμματισμό της ώρας που θα εμφανιστεί μια ανάρτηση έως τη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος, που μπορούν να αξιοποιηθούν από μια εταιρεία (Μάρω Βλαχοπούλου, Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ, 2014).

Το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων από τις εταιρείες στην Ελλάδα μπορεί να χαρακτηριστεί ως αρχικό, στο οποίο οι επιχειρήσεις ανακαλύπτουν, πειραματίζονται, δοκιμάζουν. Πρόσφατη μελέτη σε στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ ελληνικών, ενεργών στα κοινωνικά δίκτυα επιχειρήσεων κατέγραψε τους λόγους που τις ώθησαν ν' αναπτύξουν την παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα, τις δραστηριότητες τους σε αυτά καθώς και τα αναμενόμενα αποτελέσματα (Μάρω Βλαχοπούλου, Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ, 2014).

Κλείνοντας την αναφορά μας στο Facebook, να σημειώσουμε ότι τους 6 πρώτους μήνες του 2013 το Facebook έχασε περίπου 9 εκ. επισκέπτες στις ΗΠΑ και 2 εκ. στο Ηνωμένο Βασίλειο. Ανάλογες τάσεις παρατηρήθηκαν σε Καναδά, Ισπανία, Γαλλία, Γερμανία, Ιαπωνία⁴. Ως πιθανοί λόγοι αυτής της απώλειας αναφέρονται ο ολοένα αυξανόμενος αριθμός διαφημίσεων, η πειραματική εισαγωγή χρεώσεων, οι συχνές αλλαγές του layout, οι συχνές αλλαγές στην πολιτική απορρήτου και το γεγονός ότι οι χρήστες απλώς έχουν βαρεθεί και θέλουν κάτι καινούριο, όπως ενδεχομένως νέα και πιο στοχευμένα κοινωνικά δίκτυα που εξυπηρετούν συγκεκριμένες «ανάγκες» (π.χ. Instagram, Pinterest, Flickr).

Google+

Το Google δημιουργήθηκε από την Google τον Ιούνιο του 2011 και έχει πολλά παρόμοια χαρακτηριστικά με το Facebook. Οι χρήστες μπορούν να ακολουθούν προσωπικά και εταιρικά προφίλ. Στα προφίλ μπορούν να «ανέβουν» φωτογραφίες και βίντεο, σχόλια κ.ο.κ (L., 2012). Υπάρχει δυνατότητα διαφημίσεων display και σύνδεσης του προφίλ μιας εταιρείας με το Google Display Network που επιτρέπει τη συνδυασμένη χρήση των διαφημίσεών της με όλους τους ιστότοπους της Google (τη μηχανή αναζήτησης YouTube κ.α.).

YouTube

Το YouTube, που το 2006 εξαγοράστηκε από την Google, αποτελεί στις περισσότερες χώρες το δεύτερο σε αριθμό χρηστών κοινωνικό δίκτυο και γενικότερα την 3η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα μετά το Google και το Facebook.

Αποτελεί μια ιδιαίτερη μορφή κοινωνικού δικτύου στο οποίο οι χρήστες βλέπουν, μοιράζονται, «ανεβάζουν» περιεχόμενο αποκλειστικά σε μορφή βίντεο. Εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να είναι ιδιώτες, επιχειρήσεις και οργανισμοί, και αυτοί έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το δικό τους

⁴ <http://www.geek.com/news/millions-are-leaving-facebook-every-month-due-to-boredom-1553510/>

«κανάλι» (YouTube Channel), ένα «χώρο» στον οποίο συγκεντρώνεται το βίντεο υλικό τους.

Οι χρήστες μπορούν ν' αναζητήσουν βίντεο με λέξεις-κλειδιά (πολλοί χρησιμοποιούν το YouTube ως μηχανή αναζήτησης βιντεοσκοπημένου υλικού), να εγγραφούν σε θεματικές ενότητες (sport, διασκέδαση, παιγνίδια κ.λπ.), να δημιουργήσουν και ν' αποθηκεύσουν δικούς τους καταλόγους με βίντεο (playlists). Η διάδραση μπορεί να πάρει τη μορφή likes, favorites και σχολίων (κειμένου) που μπορεί κάποιος να προσθέσει κάτω από ένα βίντεο.

Διαφήμιση και άλλες επικοινωνιακές ενέργειες στο YouTube.

Το YouTube προσφέρει τη δυνατότητα τοποθέτησης Video ads και Display ads στις σελίδες του. Δεδομένου ότι ανήκει στο Google Display Network, στο YouTube μπορούν να προβάλλονται διαφημιστικές καμπάνιες που έχουν δημιουργηθεί με τα Google Ad Words. Οι διαφημίσεις Video είναι όπως όλα τα βίντεο του YouTube, οι Display Ads εμφανίζονται σε διάφορα σημεία της σελίδας, συνήθως στα δεξιά της. Επιπλέον υπάρχει η δυνατότητα προβολής μιας display ή βίντεο διαφήμισης πάνω στο κυρίως βίντεο που έχει αναζητήσει ο χρήστης (Overlay ads). Αυτή η προβολή μπορεί να γίνει πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά το κυρίως βίντεο. Τέλος, μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει YouTube Promoted Videos, τα οποία είναι display video ad που εμφανίζονται δίπλα στα αποτελέσματα αναζήτησης ενός χρήστη ως σχετικά με αυτή βίντεο (Turban, 2008).

Πέρα από τις διαφημίσεις που μπορούν να προβάλλουν στο YouTube, οι εταιρείες έχουν την ευχέρεια να το χρησιμοποιήσουν για πολλές επιπλέον επικοινωνιακές ενέργειες, όπως να παρουσιάζουν με ζωντανό τρόπο τα προϊόντα τους, να παρουσιάζουν οπτικοποιημένα και ν' αναλύουν θέματα που σχετίζονται με τη χρήση των προϊόντων τους, να προσφέρουν «εκπαιδευτικό» υλικό στους πελάτες και στους συνεργάτες τους, να μεταδίδουν εκδηλώσεις, συνεντεύξεις και να κάνουν διαθέσιμες τις διαφημιστικές τους καμπάνιες (Μάρω Βλαχοπούλου, 2014).

Twitter

Το Twitter είναι ένα κοινωνικό δίκτυο με τα χαρακτηριστικά ενός μίνι-ιστολόγιου (microbloging) που δίνει τη δυνατότητα δημοσίευσης και ανάγνωσης μηνυμάτων κειμένου μέχρι 140 χαρακτήρων (ονομαζόμενα tweets).

Τα Tweets είναι κείμενα που μπορεί να περιέχουν συνδέσμους (links) προς εικόνες, βίντεο, ιστοσελίδες σε άλλους ιστότοπους. Οι χρήστες μπορούν ν' ακολουθούν (follow) άλλους χρήστες, ιδιώτες ή εταιρείες, ώστε να παρακολουθούν τα μηνύματα τους (tweets). Οι δυνατότητες διάδρασης που έχουν οι χρήστες είναι η απάντηση σ' ένα tweet ή/και ο σχολιασμός του (comment), που μπορεί να προκύψει μια συνομιλία, η προώθηση ενός tweet (retweet) που το στέλνει αυτόματα σε όλους όσους ακολουθούν ίο χρήστη, το μαρκάρισμα ενός tweet ως "favorite".

Επιπλέον, το Twitter δίνει τη δυνατότητα να στοχεύσει και να κατηγοριοποιήσει κάποιος τα θέματα που παρακολουθεί ή στα οποία αναφέρεται μέσω της χρήσης του συμβόλου hashtag (#). Το σύμβολο αυτό μπορεί να τοποθετηθεί πριν από μια λέξη-κλειδί μέσα σ' ένα tweet για να το κατηγοριοποιήσει και ν' αναζητηθούν άλλα σχετικά tweets. Ένας χρήστης που επιλέγει μια λέξη-κλειδί θα μπορεί με αυτό τον τρόπο να δει όλα τα μηνύματα που σχετίζονται με αυτή τη λέξη (Kenneth C., 2014).

Διαφήμιση στο Twitter.

Η διαφήμιση στο Twitter δεν έχει τόσες δυνατότητες όσες στο Facebook, στο YouTube ή στο Google+. Ένας βασικός τρόπος είναι μέσα από τα Promoted Accounts και Promoted Tweets που εμφανίζει στο χρήστη το Twitter ως προτεινόμενα για να τα ακολουθήσει. Επίσης, στο αριστερό μέρος της σελίδας υπάρχει ένας χώρος ονομαζόμενος Trends, στον οποίο προτείνονται θέματα και χρήστες που μπορεί να ενδιαφέρουν ένα χρήστη - και που παρέχει, κατά συνέπεια, δυνατότητα προβολής για μια εταιρεία (Promoted Trends).

Πέρα από τη διαφήμιση, μια εταιρεία μπορεί να αξιοποιήσει το Twitter για να συζητά με πελάτες με χρήση hash tags, να θέτει συγκεκριμένα ερωτήματα στο κοινό της, να διαδίδει γρήγορα οποιοδήποτε μήνυμα (προσφορές, εταιρικά νέα

κ.λ.π.), να παρακολουθεί τι λέγεται γι' αυτή. Υπάρχουν διαθέσιμα εργαλεία ώστε σε σχεδόν πραγματικό χρόνο να μπορεί μια εταιρεία να δει τι λέγεται γι' αυτή αλλά και να εντοπίσει άτομα που λειτουργούν ως ισχυροί «επηρεάζοντες» (άτομα που ακολουθούνται από πολλούς άλλους, που στέλνουν συχνά tweets και των οποίων τα tweets μαρκάρονται ως favorite) (Kenneth C., 2014).

Πολλές εταιρείες έρχονται στη συνέχεια σε επαφή με αυτά τα άτομα και τα χρησιμοποιούν ώστε να «προωθήσουν» άμεσα ή έμμεσα την εταιρεία. Λόγω του άμεσου, σύντομου και περιεκτικού χαρακτήρα του το Twitter έχει ευρεία εφαρμογή και χρήση από πολιτικούς, ειδησεογραφικούς ιστότοπους ή τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς (Μάρω Βλαχοπούλου, 2014).

LinkedIn

Η ιδιαιτερότητα του LinkedIn έγκειται στο ότι πρόκειται για ένα αμιγώς επαγγελματικό δίκτυο. Σε αυτό μπορούν να εγγραφούν και να διατηρούν προφίλ ιδιώτες και εταιρείες, αλλά το προφίλ και των ιδιωτών είναι επαγγελματικό.

Το προφίλ αυτό περιλαμβάνει στοιχεία βιογραφικού: επαγγελματική εμπειρία, τρέχουσα και προηγούμενες θέσεις εργασίας, σπουδές, γνώσεις και ικανότητες, καθώς και άλλες σχετικές πληροφορίες.

Ο στόχος του LinkedIn είναι να δημιουργήσει ένα δίκτυο επαφών μεταξύ επαγγελματιών. Εκτός από ατομικά προφίλ, μπορούν να δημιουργηθούν ομάδες (groups) με βάση κοινά επαγγελματικά ενδιαφέροντα και εταιρικά προφίλ. Οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν (connect) ακολουθώντας άλλα προφίλ, εντασσόμενοι σε ομάδες (join groups). Οι δυνατότητες διάδρασης περιλαμβάνουν ανταλλαγή μηνυμάτων, δημοσιεύσεις κειμένου (posts), σχολιασμό δημοσιεύσεων (comments) που μπορούν να υποστηρίξουν συζητήσεις, δήλωση ότι «αρέσει» μια δημοσίευση και κοινοποίησή της (like and share), «ανέβασμα» συνδέσμων, αρχείων, βίντεο (Haythornthwaite, 2005).

Τα μέλη μπορούν επίσης να γράψουν συστάσεις (recommendations) για άλλα μέλη, να τους αποδώσουν διάφορες δεξιότητες (endorse skills), να ζητήσουν από ένα μέλος να τους συστήσει σε ένα άλλο (introduce) κ.ά. Ανάλογα με τη δραστηριότητα των μελών και την απήχησή της, το LinkedIn εντοπίζει και προβάλλει τα άτομα που έχουν τη μεγαλύτερη «επιρροή» (top influencers).

Διαφήμιση στο LinkedIn.

Δεδομένου του επαγγελματικού χαρακτήρα του, το LinkedIn αποτελεί πολύ καλό μέσο επικοινωνίας με επαγγελματίες. Διαφημιστικές καταχωρήσεις (LinkedIn Ads) μπορούν να εμφανιστούν σε διάφορα σημεία της σελίδας (πάνω σειρά, δεξιά στήλη, κάτω μέρος σελίδας) με τη μορφή τίτλων, εικόνων, περιγραφικού κειμένου, συνδέσμων.

Επίσης το LinkedIn εμφανίζει στη σελίδα του χρήστη προτάσεις ατόμων, ομάδων, εταιρειών και «νέων» (news, updates) που μπορεί να τον ενδιαφέρουν και προτείνει διάφορα επιπλέον προγράμματα στοχευμένης διαφήμισης μέσω των προγραμμάτων LinkedIn Marketing Solutions. Επειδή είναι επαγγελματικό δίκτυο και τα μέλη του είναι επώνυμα και πιστοποιήσιμα, το LinkedIn θεωρείται πιο αξιόπιστο και εμπνέει περισσότερο εμπιστοσύνη από τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα. Κατά συνέπεια, οι διαφημίσεις, αλλά και όλες οι υπόλοιπες επικοινωνιακές ενέργειες τείνουν να έχουν υψηλότερη αποτελεσματικότητα (Μάρω Βλαχοπούλου, Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ, 2014).

Πέραν της διαφήμισης, μέσω ίου LinkedIn, οι εταιρείες μπορούν ν' αναζητούν συνεργάτες (στελέχη, προμηθευτές κ.λπ.), να εντοπίζουν δυνητικούς πελάτες, να προσεγγίζουν και να επικοινωνούν άμεσα με τους πελάτες τους, ν' απαντούν σε ερωτήσεις, να κοινοποιούν εταιρικά νέα και να προωθούν τα προϊόντα τους μέσω της εταιρικής τους σελίδας. Ειδικότερα, η δημιουργία ομάδων επαγγελματικού ενδιαφέροντος και οι συζητήσεις σε θέματα ενδιαφέροντος του χώρου τους μπορούν να τους φέρουν ιδέες και να υποστηρίξουν ένα προφίλ αξιοπιστίας και εγκυρότητας (expertise, authority) στο αντικείμενό τους. Από την πλευρά τους, και οι επαγγελματίες, ως άτομα,

χρησιμοποιούν το LinkedIn για ν' αναζητήσουν εργασία, να δημιουργήσουν ομάδες επαγγελματικού ενδιαφέροντος, να συνδεθούν με άλλους επαγγελματίες (L., Facebook. Twitter. Google-. Pinterest: The Users Of Social Media, 2012).

2.7 Βήματα και κρίσιμα σημεία αξιοποίησης των κοινωνικών δικτύων

Ο σχεδιασμός μιας καμπάνιας βασίζεται στα ακόλουθα βήματα:

1. Με βάση τους γενικότερους στόχους της εταιρείας, το πρώτο βήμα είναι ο καθορισμός συγκεκριμένων στόχων για την παρουσία και την προβολή της στα κοινωνικά δίκτυα. Όπως αναφέραμε προηγουμένως, τέτοιοι στόχοι μπορεί να είναι αναγνωρισιμότητα, ενημέρωση (για προϊόντα, προσφορές, νέα κ.λπ.), εκπαίδευση πελάτη (σε προϊόν, χρήση υπηρεσίας κ.λπ.), χτίσιμο εικόνας, πιστότητα, επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα (εταιρείας, μάρκας, microsite), πωλήσεις, έρευνα αγοράς, η «από στόμα σε στόμα» σύσταση (word-of-mouth), η προσέλκυση νέων πελατών κ.ά. Οι στόχοι αυτοί απαιτούν και τον προσδιορισμό του κοινού στο οποίο απευθύνονται: υφιστάμενοι πελάτες, νέοι πελάτες και πελάτες των ανταγωνιστών, προφίλ βασισμένα στην ηλικία, στα ενδιαφέροντα και όποιο άλλο χαρακτηριστικό είναι εύστοχο για την τμηματοποίηση και στόχευση του κοινού της εταιρείας.
2. Έχοντας θέσει σαφείς στόχους, η επόμενη επιλογή είναι το *ποια και πόσα κοινωνικά δίκτυα θα χρησιμοποιηθούν* καθώς και ο καταμερισμός των στόχων ανά κοινωνικό δίκτυο. Η επιλογή αυτή θα βασιστεί στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και δυνατότητες των διαφόρων κοινωνικών δικτύων, τη διείσδυσή τους στο κοινό-στόχο, το είδος του προϊόντος, τους πόρους της εταιρείας. Σε περίπτωση διεθνούς παρουσίας της εταιρείας, το θέμα της επιλογής κοινωνικού δικτύου γίνεται πιο περίπλοκο και περιλαμβάνει και το ερώτημα (για κάθε κοινωνικό δίκτυο) αν θα υπάρχουν διαφορετικές σελίδες για κάθε χώρα (Μάρω Βλαχοπούλου, Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ, 2014).

3. Ακολουθεί η επιλογή συγκεκριμένων ενεργειών (π.χ. διαφήμιση, επιλογή περιεχομένου, επιβράβευση χρήστη, παιγνίδια, διαγωνισμοί κ.ά.), η κατάρτιση χρονοδιαγράμματος και η υλοποίηση των ενεργειών.
4. Τέλος, σε σταθερή βάση, γίνεται η παρακολούθηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων όλων των πιο πάνω ενεργειών.

Ως σημείο-κλειδιά επιτυχίας εντοπίζονται:

- ✓ το ενδιαφέρον, χρήσιμο, επίκαιρο για το κοινό-στόχο περιεχόμενο, με ανανέωση και συνέχεια σε βάθος χρόνου,
- ✓ ο «πραγματικός», ουσιαστικός, ειλικρινής διάλογος με το κοινό, όχι απλά η δημιουργία «θορύβου» (buzz), μια επικοινωνία με έγκαιρη και υπεύθυνη ανταπόκριση χωρίς υπεκφυγές, λογοκρισία, αγνόηση των σχολίων του κοινού,
- ✓ η προτροπή/παρακίνηση για ουσιαστική συμμετοχή του κοινού, όχι μόνο μέσω «αγορασμένων» likes, αλλά μέσω εκείνων των ενεργειών που θ' αντιστοιχούν στα κίνητρα του κοινού,
- ✓ η χρήση πραγματικά διαδραστικών και πρωτότυπων εφαρμογών, η αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα,
- ✓ η ολοκλήρωση (integration) όλων των μέσων και ενεργειών επικοινωνίας, ο συντονισμός και οι συνέργειες μεταξύ όλων των «σημείων επαφής» της εταιρείας με το κοινό της,
- ✓ η ανάπτυξη μιας κουλτούρας ανοικτής προς τα «κοινό», ευελιξίας και δημιουργικότητας και η αποφυγή του «απλά μεταφέρω ό,τι έκανα μέχρι τώρα», που περνά και μέσα από τη χρήση «νέου αίματος» -συνεργατών.

Ως προβλήματα, περιορισμοί και κίνδυνοι της χρήσης των κοινωνικών δικτύων υπογραμμίζουμε:

- ✓ Η έλλειψη ελέγχου της επικοινωνίας από την εταιρεία. Το κοινό «μιλά» πλέον και απευθείας μεταξύ του σε χρόνο, (ιστο-)χώρο και τρόπο δικό του, στον οποίο πολλές φορές η εταιρεία δεν μπορεί να παρέμβει. Αυτό συνεπάγεται την πιθανότητα διάδοσης ανακριβών, εσφαλμένων,

αρνητικών πληροφοριών και σχολίων. Ο μόνος «έλεγχος» που μπορεί να έχει σε αυτά η εταιρεία είναι να τα παρακολουθεί ώστε να τα γνωρίζει και να μπορεί κατά περίπτωση να τα διαχειριστεί, γι' αυτό και ένα πρόγραμμα διαχείριση κρίσεων πρέπει να είναι πάντα διαθέσιμο.

- ✓ Η διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων και της ιδιωτικότητας (privacy). Τα κοινωνικά δίκτυα συλλέγουν πληθώρα δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και η αυξανόμενη τάση εμπορικής τους εκμετάλλευσης θέτει σημαντικά θέματα προστασίας τους. Παράλληλα, οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων γίνονται όλο και πιο ευαίσθητοι σε αυτά τα θέματα, στο βαθμό μάλιστα που η χρήση των περισσότερων δικτύων αφορά στην προσωπική ζωή τους. Είναι απόλυτα απαραίτητη μια σαφής πολιτική χρήσης των στοιχείων αυτών. Μια διαρροή, ένας ανεπιθύμητος χειρισμός τους μπορεί να προκαλέσει έντονη αντίδραση που, με τον πολλαπλασιαστικό και ιογενή (viral) χαρακτήρα των κοινωνικών δικτύων, μπορεί να λάβει γρήγορα διαστάσεις σκανδάλου (al., 2012).
- ✓ Η δυσκολία «διάκρισης» μέσα στον πολύ «θόρυβο» των κοινωνικών δικτύων. Ένα μέλος κοινωνικού δικτύου έχει πλέον τόσες επαφές ώστε δέχεται πολύ μεγάλο αριθμό μηνυμάτων, ενημερώσεων, νέων κ.ο.κ. που καθιστούν αδύνατη την επεξεργασία όλων και το φαινόμενο αυτό τείνει να εντείνεται. Ένα άτομο δεν μπορεί να παρακολουθεί ενεργά πολύ μεγάλο αριθμό ούτε φίλων ούτε, ακόμη λιγότερο, εταιρικών ή προϊόντικών σελίδων. Η προσοχή και ο χρόνος του έχουν όρια, πέραν των οποίων επέρχεται κορεσμός (social fatigue). Αυτό καθιστά δύσκολο να «αναδειχθεί», να τραβήξει την προσοχή μια συγκεκριμένη ενέργεια. Και παράλληλα, η πολύ συχνή αποστολή ειδοποιήσεων μπορεί να προκαλέσει υπερφόρτωση του χρήστη και αίσθημα ενόχλησης.
- ✓ Η συνεχής εξέλιξη. Τα κοινωνικά δίκτυα συνιστούν ένα πεδίο πολλών, γρήγορων, όχι εύκολα προβλέψιμων και πολυ-επίπεδων αλλαγών: οι συνήθειες, προσδοκίες και συμπεριφορές των χρηστών εξελίσσονται διαρκώς, ίο ίδιο και οι τεχνολογίες των νέων μέσων και οι δυνατότητες

εφαρμογών τους. Ο συνδυασμός των δύο αυτών παραγόντων καθιστά το όλο τοπίο αβέβαιο και επιβάλλει συνεχή παρακολούθηση και ενημέρωση.

- ✓ Ο κίνδυνος χρήσης αθέμιτων πρακτικών, όπως η πληρωμή ατόμων με πραγματικούς ή και ψεύτικους λογαριασμούς για να κάνουν like σε μια σελίδα ώστε να αναδειχτεί ως δημοφιλής. Ή, ακόμη, η ανάρτηση πληρωμένων σχολίων υπέρ κάποιων προϊόντων και κατά άλλων (Μάρω Βλαχοπούλου, Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ, 2014).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ INTERNET

3.1 Η Λειτουργία του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια βασική επιχειρηματική λειτουργία που έχει στόχο την ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο ανταλλακτικών διαδικασιών μεταξύ της επιχείρησης και των λοιπών μερών της αγοράς (προμηθευτές, πελάτες, ενδιαμέσους). Οι αποφάσεις μάρκετινγκ που λαμβάνονται στις παραπάνω ανταλλακτικές διαδικασίες, επιδιώκουν την κατά το δυνατόν αριστοποίηση της εναρμόνισης των αναγκών και επιθυμιών και των δύο συναλλακτικών μερών, αφού βέβαια ληφθούν υπόψη και εκτιμηθούν οι δυναμικοί παράγοντες του περιβάλλοντος.

Ο προγραμματισμός, λοιπόν, του μάρκετινγκ βασίζεται στον καθορισμό της αγοράς-στόχου, στη συστηματική αναζήτηση μελλοντικών επιχειρηματικών ευκαιριών, στην εκτίμηση των παραγόντων του περιβάλλοντος, στην ολοκληρωμένη σύνθεση του Μίγματος Μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προβολή, διανομή), καθώς και στον συνεχή έλεγχο των επιτευχθέντων αποτελεσμάτων. Αντίστοιχα, οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ είναι: η ανάλυση της παρούσας κατάστασης, η πρόβλεψη ευκαιριών και κινδύνων, η χάραξη της στρατηγικής, η λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ, η εκτέλεση των ληφθέντων αποφάσεων και ο έλεγχος της αποτελεσματικότητάς τους.

Από τα παραπάνω φαίνεται ήδη η πολυπλοκότητα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ, η πληθώρα των επιδρώντων παραγόντων, που προϋποθέτει τη συλλογή κατάλληλων πληροφοριών και τη διαχείριση / εύκολη πρόσβαση σ' αυτές, όπως και την υποστήριξη των αποφάσεων αυτών με μοντέλα μάρκετινγκ και, τέλος, την ύπαρξη εμπειριών και ειδικών γνώσεων στους λαμβάνοντες τις αποφάσεις (Βλαχοπούλου, 1999).

3.2 Μάρκετινγκ μέσα από το Internet

Διαδικτυακό μάρκετινγκ (web marketing) είναι μια μορφή του μάρκετινγκ και της διαφήμισης που χρησιμοποιεί το Internet για την παροχή

διαφημιστικών μηνυμάτων μάρκετινγκ για τους καταναλωτές. Περιλαμβάνει μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM), κοινωνικό μάρκετινγκ μέσω μαζικής ενημέρωσης (Gounaris, 2010).

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα δε της χρήσης του διαδικτύου, για το μάρκετινγκ έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

- την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία).
- τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα).
- την πώληση των ιδίων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών (Βλαχοπούλου, 1999).

Στη συνέχεια επιχειρείται μια σύγκριση μεταξύ της παραδοσιακής προσέγγισης της στρατηγικής μάρκετινγκ και αυτής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing) (πίνακας1). Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα καθίσταται σαφές ότι ηλεκτρονικό μάρκετινγκ προϋποθέτει μια διαφορετική προσέγγιση σύμφωνα με την οποία οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ θα πρέπει να διαμορφώσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ στη σύγχρονη σημερινή εποχή.

Πίνακας 3.1- Διαφορές ανάμεσα στο παραδοσιακό και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Λειτουργίες:	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Έρευνα αγοράς	χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς, δευτερογενή στοιχεία από εταιρίες ερευνών	απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα- interactivity, έγκαιρη ενημέρωση
Τμηματοποίηση αγοράς	διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών, μεταχειρίζεται ίδια καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ (Βλαχοπούλου, 1999)	χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου
Πολιτική προϊόντων	<ul style="list-style-type: none"> • η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της • επιχείρησης, στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του 	<ul style="list-style-type: none"> • η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων

	<p>προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά</p> <ul style="list-style-type: none"> • συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε έναν κλάδο 	<p>προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών</p> <ul style="list-style-type: none"> • ανάπτυξη επιχειρήσεων ένταξης πληροφοριών • παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης • υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση online
Πολιτική τιμών	<ul style="list-style-type: none"> • δυνατή η διαφοροποίηση τιμών, έλλειψη διαφάνειας των αγορών • η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος λόγω αναγκαίας εκτύπωσης σε περίπτωση αλλαγής τιμών (Βλαχοπούλου, 1999) 	<ul style="list-style-type: none"> • δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη • οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο

		(εύκολες αλλαγές)
Πολιτική προβολής	<ul style="list-style-type: none"> • ο σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς-στόχου • τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία • ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων • τεχνικές επανάληψης και πειθούς • μονόδρομος επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη • δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης 	<ul style="list-style-type: none"> • αμφίδρομη επικοινωνία • καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη • τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας • ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωσή τους • παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο • απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (downloads, free downloads, demos) • δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων • η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του

		μάρκετινγκ (relationship marketing)
Πολιτική διανομής	εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης	<ul style="list-style-type: none"> • δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων • ανάπτυξη εταιριών διανομής φυσικής μεταφοράς- παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων.
Έλεγχος μάρκετινγκ	επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου αγοράς, πωλήσεων και κέρδους (Βλαχοπούλου, 1999)	επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος

Πηγή: Kenneth C., L. C. (2014). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο-επιχειρήσεις, τεχνολογία, κοινωνία* (10η εκδ.). (Γ. Γκαντιάς, Επιμ.) Αθήνα: Παπασωτηρίου.

3.3 Σχεδιασμός Στρατηγικής Internet Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις μέσα από το διαδίκτυο κάνουν ακόμα τα πρώτα τους βήματα. Οι εταιρίες βρίσκονται σε μια κατάσταση ανασφάλειας και δοκιμάζουν την εισαγωγή των προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσα από το νέο αυτό μέσο, πιστεύοντας ότι το τόλμημά τους θα αποβεί οπωσδήποτε επιτυχές. Αλλά, βέβαια κάτι τέτοιο δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα,

με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να απογοητεύονται πριν καλά-καλά ξεκινήσουν.

Για τον σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ για μια επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα, τα βασικότερα των οποίων θα αναφερθούν στη συνέχεια.

1. Καθορισμός στόχων επιχείρησης

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων, στα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από το διαδίκτυο, τι περιμένει να κερδίσει.

Οι βασικοί επιμέρους στόχοι που μπορεί να θέσει μια επιχείρηση είναι:

- η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης
- η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της
- η εύρεση νέων ευκαιριών
- η αύξηση της προβολής της στην αγορά
- η ανάπτυξη συναλλαγών
- η επέκταση σε νέες αγορές
- η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών
- η μείωση του κόστους μάρκετινγκ
- η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της

2. Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης.

3. Συλλογή πληροφοριών για την αγορά-στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου (Σκιαδάς, 2001).

4. Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος μάρκετινγκ για την κάλυψη της στρατηγικής.

Εδώ εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, ανάπτυξη της στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση σε τρίτους, εκπαίδευση και υποστήριξη.

5. Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού.

3.4 Τα πλεονεκτήματα του Internet Μάρκετινγκ

Παρακάτω επισημαίνονται τα βασικά πλεονεκτήματα εφαρμογής του Internet marketing μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση:

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.
- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών Βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος, κ.ά.
- Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.
- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. Αύξηση της αφοσίωσης πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή.
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων,

κ.ά.). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτερη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα (Βλαχοπούλου, 1999).

- On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων (π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.ά.).
- On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.
- 3.5 Προβλήματα του Internet Μάρκετινγκ
- Η εξέλιξη και η ευκολία που παρέχει το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο συγκεκριμένα συνοδεύεται από πολλούς προβληματισμούς, οι πιο σημαντικοί από τους οποίους είναι:
 - Οι χρήστες δεν είναι αντιπροσωπευτικοί του γενικότερου πληθυσμού. Επίσης, παρουσιάζουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, δημογραφικού χαρακτήρα, τα οποία δυσκολεύουν την επικοινωνία. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι η ηλικία, και το επίπεδο μόρφωσης.
 - Στα πιο πολλά προϊόντα, ειδικά τα υλικά, η συναλλαγή τελειώνει όταν το προϊόν παραδοθεί σε αυτόν που το παρήγγειλε μέσω ταχυδρομείου ή ιδιωτικών εταιριών που διανέμουν προϊόντα.
 - Η έλλειψη ενός κεντρικού συστήματος ταξινόμησης που να διασφαλίζει την ταχύτητα και την αξιοπιστία του δικτύου.
 - Δεν γίνεται επίσης, η εταιρία να διαλέξει αποδέκτη. Αντιθέτως ο αποδέκτης είναι αυτός που επιλέγει την επιχείρηση.
 - Σημειώνεται μείωση στην επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων.
 - Η κατασκευή μιας ηλεκτρονικής σελίδας απαιτεί τη συνεχή ασχολία με αυτή από τον χρήστη ώστε να διατηρείται το ενδιαφέρον των χρηστών.

- Η ευκολία που υπάρχει στην πρόσβαση μειώνει την παροχή ασφάλειας σχετικά με τις πληροφορίες και πιθανές οικονομικές συναλλαγές. Για αυτό το λόγο οι χρήστες είναι καχύποπτοι και επιφυλακτικοί με το διαδίκτυο και έτσι το χρησιμοποιούν ουσιαστικά απλώς για πληροφόρηση και όχι για ηλεκτρονικές αγορές (Βλαχοπούλου, 1999).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1 Η διεργασία του κοινωνικού μάρκετινγκ

Αρχικά, το μεγαλύτερο μέρος των διαφορετικών κοινωνικών δικτυακών τοποθεσιών προκαλεί σύγχυση, διότι το καθένα προσφέρει στο χρήστη διαφορετική εμπειρία, από την υπηρεσία μηνυμάτων κειμένου του Twitter έως τη δυνατότητα για δημιουργία ιστολογίων του Tumblr και τις κοινωνικές ιστοσελίδες που βασίζονται σε εικόνες, όπως τα Pinterest και Instagram. Η εικόνα 4.1 παρακάτω δείχνει μια διαδικασία κοινωνικού μάρκετινγκ που μπορεί να εφαρμοστεί σε κάθε εγχείρημα για κοινωνικό, κινητό, τοπικό μάρκετινγκ. Ωστόσο, υπάρχει η δυνατότητα προσέγγισης όλων με ένα κοινό πλαίσιο (Kenneth C., 2014).

Υπάρχουν πέντε βήματα στη διαδικασία κοινωνικού μάρκετινγκ:

1. η απόκτηση κοινού
2. η συμμετοχή,
3. η ενίσχυση,
4. η κοινότητα και
5. η ενίσχυση του εμπορικού σήματος (πωλήσεις)

Καθένα από αυτά τα βήματα στην εν λόγω διαδικασία είναι μετρήσιμο. Τα μέσα μέτρησης του κοινωνικού μάρκετινγκ διαφέρουν από εκείνα του παραδοσιακού μάρκετινγκ στο Internet ή του τηλεοπτικού μάρκετινγκ. Οι στόχοι και οι μετρήσεις είναι αυτά που καθιστούν το κοινωνικό μάρκετινγκ τόσο διαφορετικό. Αυτό θα γίνει περισσότερο εμφανές καθώς θα γίνεται περιγραφή του μάρκετινγκ σε συγκεκριμένες κοινωνικές ιστοσελίδες (Kenneth C., 2014).



Εικόνα 4.1. Η διεργασία του κοινωνικού μάρκετινγκ

Πηγή: (Kenneth,2014)

Οι εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ αρχίζουν με την **απόκτηση κοινού** το οποίο περιλαμβάνει τη χρήση διαφόρων μέσων, από διαφημίσεις εμφάνισης στο News Feed μέχρι αναδυόμενα παράθυρα, για να προσελκύσουν ανθρώπους στη σελίδα κάποιου στο Facebook, το Twitter ή σε άλλη πλατφόρμα, όπως μια δικτυακή τοποθεσία. Οι διαφημίσεις εμφάνισης στις κοινωνικές ιστοσελίδες έχουν μια κοινωνική διάσταση (ενίοτε αποκαλούνται «διαφημίσεις εμφάνισης με κοινωνικά χαρακτηριστικά» ή απλώς «κοινωνικές διαφημίσεις»). Οι κοινωνικές διαφημίσεις ενθαρρύνουν τους επισκέπτες να αλληλεπιδρούν και να αναπτύσσουν κοινωνική δράση, π.χ. να συμμετέχουν σε ένα διαγωνισμό, να αποκτήσουν ένα κουπόνι ή δωρεάν υπηρεσίες για να προσελκύσουν νέους φίλους (Kenneth C., 2014).

Το επόμενο βήμα είναι η πρόκληση **συμμετοχής**, δηλαδή η χρήση ποικίλων εργαλείων, για να ενθαρρυνθούν οι χρήστες να αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο και το εμπορικό σήμα που βρίσκονται στο Facebook ή σε δικτυακές τοποθεσίες, θα μπορούσε να το αποκαλέσει κανείς «αφορμή για συζήτηση» για το εμπορικό σήμα κάποιου. Δύναται να προκληθεί συμμετοχή μέσω ελκυστικών φωτογραφιών, ενδιαφέροντος κειμένου και ανταποκρίσεων από δημιουργούς ιστολογίων, με πολλές ευκαιρίες για να εκφράσουν οι χρήστες τη γνώμη τους. Επίσης, γίνεται να παρέχει κάποιος συνδέσμους στο Pinterest με φωτογραφίες από τα προϊόντα του ή τα σχόλια οπαδών σε ιστολόγια, όπως το Tumblr.

Αφού επιτευχθεί η συμμετοχή των επισκεπτών, μπορεί να ξεκινήσει η χρήση των χαρακτηριστικών των κοινωνικών ιστοσελίδων για να ενισχύσει ο χρήστης το μήνυμά του, ενθαρρύνοντας τους χρήστες να το μεταφέρουν στους φίλους τους κάνοντας κλικ πάνω στο like ή το +1 κουμπί, ή στέλνοντας ένα μήνυμα στους οπαδούς τους στο Twitter. Η **ενίσχυση** περιλαμβάνει τη χρήση της εγγενούς δύναμης των κοινωνικών δικτύων (Kenneth C., 2014).

Στο Facebook, ο μέσος χρήστης έχει 120 «φίλους». Αυτό περιλαμβάνει όλους τους ανθρώπους που έχουν κάνει ποτέ φίλους, συμπεριλαμβανομένων και ανθρώπων οι οποίοι δε γνωρίζονται μεταξύ τους προσωπικά (Kenneth C.,

2014). Οι χρήστες του Facebook συνήθως έχουν μόνο τρεις ή τέσσερις στενούς φίλους με τους οποίους μπορούν να συζητούν εμπιστευτικά, και ένα μεγαλύτερο σύνολο 20 φίλων με τους οποίους έχουν αμφίδρομη επικοινωνία (κοινοί φίλοι). Ας υποθέσουμε ότι 20 είναι ένας εύλογος αριθμός κοινών φίλων για τους σκοπούς του μάρκετινγκ. Για τους εμπόρους, αυτό σημαίνει ότι, αν μπορούν να προσελκύσουν έναν οπαδό και να τον ενθαρρύνουν να μοιραστεί την έγκρισή του με τους φίλους του, το μήνυμα μπορεί να ενισχυθεί είκοσι φορές: 20 φίλοι ενός οπαδού μπορεί να επηρεαστούν. Και το πιο σημαντικό: οι φίλοι των οπαδών είναι δωρεάν. Οι διαφημιστές πληρώνουν για να προσελκύσουν μόνο τον αρχικό οπαδό και οι κοινωνικές ιστοσελίδες δεν τους χρεώνουν (προς το παρόν) για την ενίσχυση που ίσως προκύψει (Kenneth C., 2014).

Αφού συλλεχθούν αρκετοί συμμετέχοντες οπαδοί, θα πρέπει να δημιουργηθούν τα θεμέλια για μια **κοινότητα** - μια λίγο πολύ σταθερή ομάδα οπαδών που θα συμμετέχουν και θα επικοινωνούν μεταξύ τους για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Οι διαφημιστές διαθέτουν πολλές τακτικές για να αναπτύξουν αυτές τις κοινότητες, συμπεριλαμβανομένων πληροφοριών για νέα προϊόντα, μειωμένων τιμών για συγγραφικά δικαιώματα και δώρων σε όποιον φέρει νέα μέλη (Kenneth C., 2014).

Ο έσχατος στόχος είναι να ενισχυθεί το «μερίδιο της εταιρείας κάποιου στη διαδικτυακή συζήτηση». Η διαδικασία τελειώνει με την ενίσχυση του εμπορικού σήματος και, αν όλα πάνε καλά, με περαιτέρω πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών. (Aaker, 1996) (Ailawadi, 2003).

Τέλος, ο στόχος του μάρκετινγκ είναι τα έσοδα από πωλήσεις. Η μέτρηση του αντίκτυπου μιας εκστρατείας κοινωνικού μάρκετινγκ στην ενίσχυση του εμπορικού σήματος εξακολουθεί να διερευνάται από τους διαφημιστές, τους διαχειριστές κοινωνικών ιστοσελίδων και τους ερευνητές, αλλά γενικά τα αποτελέσματα είναι θετικά: οι εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ δίνουν ώθηση στις πωλήσεις. Το αν δίνουν μεγαλύτερη ώθηση στις πωλήσεις από ότι τα εναλλακτικά ηλεκτρονικά μέσα μάρκετινγκ είναι ζήτημα υπό διερεύνηση (Kenneth C., 2014).

4.2 Μάρκετινγκ μέσω Facebook

Υπάρχουν χρήστες που περνούν ώρες στην ιστοσελίδα τους στο Facebook ημερησίως, ορισμένοι με χιλιάδες «φίλους» και υπάρχουν και οι περιστασιακοί χρήστες που έχουν ένα μικρό σύνολο 20 φίλων και συγγενών. Παρότι οι περισσότεροι γνωρίζουν μέσες άκρες το Facebook, αξίζει να επανεξετάσουμε τα βασικά χαρακτηριστικά του προτού αναλυθούν οι δυνατότητές του στο μάρκετινγκ (Kenneth C., 2014).

Βασικά χαρακτηριστικά του Facebook

Το Facebook, σύμφωνα με δικές του περιγραφές, έχει τρεις άξονες: Το News Feed (διαρκής τροφοδοσία ειδήσεων), το Χρονολόγιο (Προφίλ) και την πρόσφατη Γραφική Αναζήτηση (Graph Search). Επίσης έχει πολλά επιπλέον χαρακτηριστικά που είναι εξίσου σημαντικά με τις δυνατότητές του ως πλατφόρμας μάρκετινγκ.

Είναι σαφές ότι το Facebook είναι σχεδιασμένο έτσι ώστε να ενθαρρύνει τους ανθρώπους να αποκαλύψουν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για τον εαυτό τους, συμπεριλαμβανομένων δραστηριοτήτων, συμπεριφορών, φωτογραφιών, μουσικής, ταινιών, αγορών και προτιμήσεων. Συνεπεία τούτου, το Facebook είναι η μεγαλύτερη παγκόσμιος δεξαμενή προσωπικών στοιχείων για τη συμπεριφορά του ατόμου στο Internet (Kenneth C., 2014).

Το Facebook γνωρίζει περισσότερα για τους χρήστες του από ό,τι η Google για τους δικούς της χρήστες. Δεύτερον, τα χαρακτηριστικά του είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να μεγιστοποιήσουν τις συνδέσεις μεταξύ των ανθρώπων υπό τη μορφή ειδοποιήσεων, ετικετοδότησης, αποστολής μηνυμάτων, αναρτήσεων και μοιρασμάτων (L., 2012). Σε πολλές περιπτώσεις, η διακίνηση προσωπικών δεδομένων είναι τόσο διαδεδομένη ώστε αδυνατούν να την κατανοήσουν οι χρήστες και οι εξωτερικοί παρατηρητές. Κατά συνέπεια, αυξάνεται αισθητά η κοινωνική πυκνότητα του κοινού του Facebook (Kenneth C., 2014).

Η κοινωνική πυκνότητα αναφέρεται στον αριθμό των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των μελών μιας ομάδας και αντανακλά τη «συνδεσιμότητα» μιας

ομάδας, ακόμη και αν αυτοί οι σύνδεσμοι επιβάλλονται στους χρήστες. Για παράδειγμα, ορισμένες φυσικές ομάδες ανθρώπων δεν είναι ιδιαίτερα «κοινωνικές» και ανταλλάσσουν ελάχιστα μηνύματα μεταξύ τους. Άλλες φυσικές ομάδες είναι ιδιαίτερα φλύαρες και ομιλητικές ανταλλάσσοντας πολλά μηνύματα μεταξύ τους. Το εύρος, η ένταση και το βάθος της δεξαμενής προσωπικών στοιχείων και ευρέως κοινωνικού δικτύου του Facebook παρουσιάζουν εξαιρετικές δυνατότητες για το μάρκετινγκ (Kenneth C., 2014).

4.2.1 Τα εργαλεία μάρκετινγκ στο Facebook

Το Facebook παρέχει πολλές ευκαιρίες για μάρκετινγκ και εργαλεία για εμπορικά σήματα και αναπτυσσόμενες κοινότητες στην ιστοσελίδα του. Τροφοδοτεί καθημερινά την πλατφόρμα μάρκετινγκ για να αυξήσει τα έσοδά του και ενίοτε οι διάφοροι τρόποι μάρκετινγκ σε αυτό μπορεί να προκαλούν σύγχυση (Kaplan, 2010). Υπάρχουν όμως κάποια βασικά χαρακτηριστικά μάρκετινγκ στα οποία μπορούμε να επικεντρωθούμε.

Διαφημίσεις αγοράς. Όπως οι Yahoo, Google και χιλιάδες άλλες ιστοσελίδες, το Facebook πουλά διαφημίσεις εμφάνισης. Αυτές προβάλλονται στη δεξιά στήλη του Home pages του χρήστη και στις περισσότερες άλλες σελίδες στη διεπαφή του Facebook, όπως στις Φωτογραφίες, τις Εφαρμογές και το Προφίλ. Ο σκοπός αυτών των διαφημίσεων είναι να στείλουν χρήστες, είτε στη σελίδα της επιχείρησης στο Facebook, είτε στη δικτυακή τοποθεσία της επιχείρησης.

Οι διαφημίσεις αγοράς είναι σχεδόν όλες «κοινωνικές». Μια κοινωνική διαφήμιση είναι μια διαφήμιση προβολής με πολλές δυνατότητες για τους χρήστες «να γίνουν οπαδοί», «να τους αρέσει στο Facebook», να μοιράζονται το περιεχόμενο με άλλους, να στείλουν tweet ή να επισυνάψουν μια φωτογραφία στο Pinterest. Παρότι οι κοινωνικά ενεργοποιημένες διαφημίσεις είναι πανταχού παρούσες, μόνο το 30% των διαφημίσεων προβολής είναι κοινωνικές (Kenneth C., 2014). Το Facebook μπορεί να δημιουργήσει στοχευμένες διαφημίσεις αγοράς ανάλογα με την προηγούμενη συμπεριφορά του χρήστη και των φίλων του. Για παράδειγμα, οι χρήστες που έχουν

εκδηλώσει το ενδιαφέρον τους για το σκι και έχουν πολλούς φίλους που κάνουν σκι ενδέχεται να δεχτούν διαφημίσεις για ταξιδιωτικά πακέτα για σκι.

News Feed. Στο News Feed οι χρήστες περνούν τον περισσότερο χρόνο τους διότι εκεί εμφανίζονται οι δημοσιεύσεις των φίλων τους. Το News Feed είναι το κέντρο της δραστηριότητας των χρηστών του Facebook. Οι αναλυτές στο χώρο αυτό πιστεύουν ότι οι χρήστες του Facebook δαπανούν το 27% του χρόνου τους στην ενότητα News Feed και εν συνεχεία στα Προφίλ τους (21%) και στις Φωτογραφίες (17%). (Kenneth C., 2014)

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους μια εταιρεία μπορεί να εμφανίζεται στο News Feed των χρηστών. Οι απλήρωτες «ανακοινώσεις για φίλους» περιγράφουν πώς ένας φίλος συμμετέχει ενεργά σε ένα εμπορικό σήμα, για παράδειγμα, «στη Μαριάννα αρέσουν οι Ολυμπιακές Αερογραμμές» και ακολουθεί μια ανακοίνωση από τη Μαριάννα όπου περιγράφει γιατί της αρέσουν οι εν λόγω αερογραμμές. Εντούτοις, τα πληρωμένα εταιρικά μηνύματα μπορεί επίσης να παρεμβάλλονται στο News Feed ή στα δεξιά του News Feed (οι αποκαλούμενες «Premium διαφημίσεις»), όπου μπορεί να λάβουν μεγαλύτερη προσοχή από τις διαφημίσεις αγοράς (Kenneth C., 2014).

Σελίδες εμπορικού σήματος. Οι πρώιμες προσπάθειες του Facebook για μάρκετινγκ εμπορικού σήματος με στόχο την ανάπτυξη σελίδων εμπορικού σήματος ως ένα μέσο προκειμένου οι εταιρείες να εδραιώσουν μια άμεση σχέση με τους υπάρχοντες και τους μελλοντικούς τους πελάτες. Σχεδόν όλες οι εταιρείες και εκατοντάδες χιλιάδες μικρότερες εταιρείες διαθέτουν σελίδες εμπορικού σήματος. Οι σελίδες εμπορικού σήματος μοιάζουν με τις δικτυακές τοποθεσίες εμπορικού σήματος, αλλά, επειδή το ηλεκτρονικό κοινό στράφηκε στο Facebook ως το κύριο ηλεκτρονικό περιβάλλον, οι εταιρείες δημιούργησαν σελίδες εμπορικού σήματος στο Facebook και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα ως «παραρτήματα» στην «κύρια» ιστοσελίδα τους στο Internet (Boyd, 2008).

Ο σκοπός μιας σελίδας εμπορικού σήματος είναι να δημιουργήσει «οπαδούς» του εμπορικού σήματος παρέχοντας στους χρήστες δυνατότητες να αλληλεπιδράσουν με το εμπορικό σήμα μέσω ιστολογίων, σχολίων,

διαγωνισμών και προσφορών στη σελίδα του εμπορικού σήματος (Aaker, 1996).

Οι σελίδες εμπορικού σήματος διαθέτουν «κοινωνικά» καλέσματα σε δράση, όπως «γίνετε φίλος» ή «πατήστε το κουμπί σας like στο Facebook». Με τη χρήση κοινωνικών καλεσμάτων για δράση, οι σελίδες εμπορικού σήματος μπορούν να ξεφύγουν από την απομόνωσή τους και να εισέλθουν στα κοινωνικά δίκτυα των χρηστών όπου οι φίλοι μπορούν να ακούσουν το μήνυμα (Kenneth C., 2014).

Οι κοινωνικές σελίδες εμπορικού σήματος έχουν πολύ περισσότερες κοινωνικές δυνατότητες για τους οπαδούς ώστε να δηλώσουν την προτίμησή τους σε σχέση με τις παραδοσιακές ιστοσελίδες. Ωστόσο, με την πάροδο του χρόνου, οι εταιρικές δικτυακές τοποθεσίες έχουν υιοθετήσει πολλά χαρακτηριστικά και αυτά τα δύο είναι σχεδόν απαράλλακτα. Οι σελίδες εμπορικού σήματος στο Facebook συνήθως προσελκύουν περισσότερους επισκέπτες από ότι η δικτυακή τοποθεσία του εμπορικού σήματος (Boyd, 2008).

Προωθούμενες αναρτήσεις. Οι προωθούμενες αναρτήσεις είναι διαφημίσεις που αρχικά εμφανίζονται ως αναρτήσεις αλλά οι επιχειρήσεις πληρώνουν για να τις διανεμούν μεταξύ των οπαδών, φίλων των οπαδών ή μη φίλων στο News Feed. Οι προωθούμενες αναρτήσεις μπορεί να παραπέμπουν στην εταιρική σελίδα στο Facebook ή να παρουσιάζουν βίντεο, ειδικές προσφορές και φωτογραφίες (Martinka, 2012).

Χορηγούμενες ανακοινώσεις. Μια «ανακοίνωση» στο Facebook δεν είναι μια πραγματική ανακοίνωση με τη συνήθη έννοια. Είναι ένα σύντομο μήνυμα που περιγράφει την πράξη κάποιου στο Facebook.

Υπάρχουν δυο λογής ανακοινώσεις: οι οργανικές και οι χορηγούμενες (πληρωμένες). Οι οργανικές ανακοινώσεις μπορεί να εμφανίζονται στο News Feed του χρήστη, στο Ticker ή στο Χρονολόγιο. Το Ticker είναι μια ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο που δείχνει τις δραστηριότητες, τις συνομιλίες και τα μουσικά ακούσματα των φίλων. Ορισμένα παραδείγματα ανακοινώσεων που ενδέχεται να εμφανίζονται στο News Feed, στο Ticker ή

στο Χρονολόγιο είναι η ανανέωση κατάστασης ενός φίλου, η ανάρτηση μιας φωτογραφίας από μια σελίδα που αρέσει στους φίλους σας, κάτι που αρέσει στους φίλους σας στο Facebook, ή η δραστηριότητα ενός φίλου, όπως η παρακολούθηση μιας τηλεοπτικής εκπομπής ή το άκουσμα ενός μουσικού κομματιού. Η σχέση ανάμεσα στο χρήστη και στην ανακοίνωση διατηρείται και εντάσσεται στο κοινωνικό διάγραμμα του Facebook (Osatuyi, 2013). Συνεπώς, οι διαφημιστές που επιθυμούν να προβάλλουν διαφημίσεις σε μια συγκεκριμένη ομάδα ατόμων που συμμετέχουν με κάποιον τρόπο σε ένα προϊόν ή θεματική ενότητα, μπορούν να στοχεύσουν διαφημίσεις σε ολόκληρη την ομάδα. Αυτοί οι σύνδεσμοι παρέχουν αυτομάτως στους χρήστες την επιλογή για περαιτέρω επικοινωνία με τη σελίδα, την εφαρμογή ή τη δικτυακή τοποθεσία. Επιπλέον, το Facebook μπορεί να χαρτογραφήσει τις κοινωνικές σχέσεις ανάμεσα στους χρήστες, τους υπόλοιπους χρήστες (τους φίλους) και διάφορα αντικείμενα, όπως προϊόντα, εμπορικά σήματα, φωτογραφίες, μουσική ή βίντεο (Kenneth C., 2014).

Οι **χορηγούμενες ανακοινώσεις** είναι μηνύματα από φίλους (και επιχειρήσεις) για τη συμμετοχή τους σε μια σελίδα, ανάρτηση, εφαρμογή ή εκδήλωση που πλήρωσε μια επιχείρηση, οργανισμός ή ένα μεμονωμένο άτομο για να το γνωστοποιήσουν σε όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα. Για παράδειγμα, αν επισκεφθήκατε τη σελίδα στο Facebook της αυτοκινητοβιομηχανίας Ford και κάνατε like σε μια ανακοίνωση για ένα συγκεκριμένο αυτοκίνητο, τότε η Ford μπορεί να προτείνει ανακοινώσεις στο δικό σας News Feed (Kenneth C., 2014).

Ο λόγος για τον οποίο οι επιχειρήσεις δεν πληρώνουν για χορηγούμενες ανακοινώσεις είναι όχι μόνο το 16% των οργανικών χυς ανακοινώσεων θα γνωστοποιηθεί στη λίστα οπαδών τους. (Kenneth C., 2014) Οι ανακοινώσεις ανταγωνίζονται η μία την άλλη στον αλγόριθμο του Facebook ανάλογα με χη συσχετίσή χους με το χρήστη. Οι εταιρείες επιχορηγούν ανακοινώσεις για να διασφαλίσουν όχι οι αναρτήσεις και οι δράσεις τους θα γνωστοποιηθούν σε έναν ευρύτερο κύκλο ατόμων από ότι περιλαμβάνει η λίστα των οπαδών τους. Για παράδειγμα, αν η αυτοκινητοβιομηχανία Ford αναρτήσει μια ανακοίνωση

για ένα νέο μοντέλο στην εταιρική της σελίδα στο Facebook, μόνο το 16% των οπαδών της θα δει την ανάρτηση στο News Feed τους. Ωστόσο, αν η Ford πληρώσει για να χορηγήσει την ανακοίνωση, τότε η ανακοίνωση θα εμφανιστεί σε πολύ περισσότερους οπαδούς της (Καράγιαλη, 2010).

Γενικά, οι χορηγούμενες ανακοινώσεις δε γνωστοποιούνται σε χρήστες του Facebook που δε συνδέονται με το χρήστη. Θα ήταν μάταιο να επιχορηγείται μια ανακοίνωση και να εντάσσεται στο δικό σας News Feed αν δε συνδέεστε με οποιονδήποτε τρόπο με το χορηγό της ανακοίνωσης. Αυτό προστατεύει τους χρήστες από τον «καταιγισμό» άσχετων διαφημίσεων. Αν όμως ο χρήστης δήλωσε την προτίμησή του στον Κόσμο της Walt Disney, οτιδήποτε κάνει η Walt Disney ή ο φίλος σας όσον αφορά τον Κόσμο της Walt Disney μπορεί να προωθηθεί στον χρήστη της σελίδας στο Facebook (Kenneth C., 2014).

Κουμπί like. Το κουμπί like στο Facebook και παρόμοια κουμπιά επιλογής, όπως το Share, η Κοινοποίηση και το +1 σε άλλες κοινωνικές ιστοσελίδες, είναι ενδεχομένως το μοναδικό σημαντικό στοιχείο στην ανάδυση του κοινωνικού μάρκετινγκ. Παρουσιάστηκε από το Facebook στη δική του δικτυακή τοποθεσία το 2009 και εξαπλώθηκε ως πρόσθετο σε άλλες δικτυακές τοποθεσίες το 2010. Σε αντίθεση με την παραδοσιακή διαφήμιση στο Web, παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα να μοιραστούν τις εμφανίσεις τους για το περιεχόμενο και άλλα αντικείμενα που παρακολουθούν σε δικτυακές τοποθεσίες που επισκέπτονται. Είναι ένας τρόπος για να εκφράσουν τις απόψεις τους στους φίλους τους ως προς την εμπειρία τους στο Web. Με τα κουμπιά like σε εκατομμύρια δικτυακές τοποθεσίες, το Facebook μπορεί να εντοπίσει τη συμπεριφορά του χρήστη σε άλλες δικτυακές τοποθεσίες και κατόπιν να πουλήσει αυτές τις πληροφορίες στους διαφημιστές. Το like είναι επίσης ένα πρόσθετο το οποίο άλλες εταιρείες και ιδιώτες εγκαθιστούν στις δικές τους δικτυακές τοποθεσίες.

Το like δίνει πραγματικό νόημα στα μεγάλα δεδομένα. Οι αναλυτές του χώρου υπολογίζουν ότι γίνονται 2,7 δις like καθημερινά, 2,5 δις δημοσιεύσεις κοινοποιούνται, 300 εκατομμύρια φωτογραφίες αναρτώνται και 500 TB (terabyte) δεδομένων λαμβάνονται (Kenneth C., 2014). Σε ατομικό επίπεδο,

αυτό σημαίνει ότι ο κάθε χρήστης κάνει like τρεις φορές ημερησίως και αναρτά μια φωτογραφία κάθε τρεις μέρες. Το Facebook δε γνωρίζει πόσες ιστοσελίδες διαθέτουν κουμπί like, αλλά οι αναλυτές υπολογίζουν ότι ο αριθμός τους φθάνει τουλάχιστον τα 2,5 εκατομμύρια ιστοσελίδες.

Κινητές διαφημίσεις. Περίπου ίο 65% των χρηστών του Facebook παγκοσμίως συνδέονται σε αυτό μέσω smartphone και tablet (περίπου το 40% στις ΗΠΑ). Παγκοσμίως 700 εκατομμύρια συνδέονται στο Facebook μέσω των smartphone. Οι χρήστες κινητών συσκευών ξοδεύουν περίπου το 23% του χρόνου τους στέλνοντας email και το 15% του χρόνου τους στο Facebook. Οι χρήστες κατεβάζουν εφαρμογές του Facebook στις συσκευές κινητών ώστε να αποκτήσουν πρόσβαση στο περιβάλλον χειρισμού του κινητού. Επίσης, μπορούν να συνδεθούν στο Facebook μέσω του προγράμματος περιήγησης του κινητού τους, μολονότι αυτό είναι πιο χρονοβόρο. Το 2013, περίπου το 30% των διαφημιστικών κερδών του Facebook αναμενόταν να προέλθει από την πλατφόρμα διαφημίσεων μέσω κινητού, η οποία είναι το ολοένα και πιο προσοδοφόρο μέσο για το Facebook. Συνεπώς, το Facebook δήλωσε ότι η κινητή τηλεφωνία είναι το μέλλον του (Hof, 2013).

Το 2012, το Facebook παρουσίασε το Facebook Home, μια εφαρμογή που επικαλύπτει την οθόνη του Android και γίνεται το περιβάλλον χειρισμού των smartphone για τους χρήστες. Το Facebook Home δε χρησιμοποιήθηκε ευρέως. Οι διαφημίσεις μέσω εγκατάστασης εφαρμογών στο κινητό είναι αυτές που πλήρωσαν οι 3.500 σχεδιαστές εφαρμογών κινητών του Facebook ώστε να πείσουν τους χρήστες να εγκαταστήσουν τις εφαρμογές τους (Kenneth C., 2014).

Επειδή η οθόνη του smartphone είναι πολύ μικρότερη από την οθόνη των υπολογιστών, δεν υπάρχει χώρος για διαφημίσεις μάρκετινγκ στα δεξιά, άρα όλες οι κινητές διαφημίσεις, δηλαδή οι διαφημίσεις σε κινητές συσκευές, πρέπει να εμφανίζονται στο News Feed του χρήστη. Οι κινητές διαφημίσεις μπορεί να περιλαμβάνουν πολλές από τις μορφές διαφήμισης που περιγράψαμε προηγουμένως, περιλαμβανομένων των διαφημίσεων αγοράς, των χορηγούμενων ανακοινώσεων και των προωθούμενων αναρτήσεων. Οι επι-

κριτές ισχυρίζονται ότι οι διαφημίσεις στο News Feed των κινητών διασπούν την προσοχή και είναι ενοχλητικές. Οι διαφημίσεις στα κινητά συχνά καταλαμβάνουν ολόκληρη την οθόνη. Υπάρχει επίσης πολύ λιγότερη στόχευση διαφημίσεων σε κινητά, πράγμα που αυξάνει την πιθανότητα να εμφανίζονται στους χρήστες άσχετες διαφημίσεις. Έως τώρα παρά τη δυσφορία τους, οι χρήστες που συνδέονται στο Facebook μέσω κινητού εξακολουθούν να εγγράφονται και να βλέπουν τις διαφημίσεις, ενώ τα έσοδα από τις διαφημίσεις μέσω κινητού στο Facebook αυξήθηκαν κατά 40% ετησίως το 2013 (Kenneth C., 2014).

Facebook Exchange (FBX). Το Facebook Exchange (FBX) είναι ένα σύστημα σύνδεσης σε πραγματικό χρόνο που επιτρέπει στους διαφημιστές να στοχεύσουν τις διαφημίσεις τους με βάση προσωπικά δεδομένα που αντλούν από το Facebook. Το FBX ανταγωνίζεται το σύστημα διαφημίσεων προβολής Doubleclick της Google και άλλες σε πραγματικό χρόνο ανταλλαγές. Όσοι επισκέπτονται άλλες δικτυακές τοποθεσίες, «μαρκάρονται» με ένα cookie και δέχονται διαφημίσεις σχετικές με την αναζήτησή τους στο Web όταν επιστρέφουν στο Facebook (Laudon, 2011).



Εικόνα 4.2: Facebook

Πηγή: https://www.google.gr/search?q=facebook+eikona&espv=2&biw=1366&bih=643&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiiX4ia2ObKAhVLWywKHUfYBokQ_AUIBigB#imgrc=irzERsewTuvGoM%3A

4.2.2 Εκστρατεία Μάρκετινγκ στο Facebook

Προτού αρχίσετε μια εκστρατεία μάρκετινγκ στο Facebook, πρέπει να απαντηθούν ορισμένα βασικά στρατηγικά ζητήματα. Παρότι κάθε προϊόν θα

μπορούσε ενδεχομένως να ωφεληθεί από μια εκστρατεία κοινωνικού μάρκετινγκ, ισχύει κάτι τέτοιο για τα προϊόντα που ενδιαφέρουν τον χρήστη; Πώς χρησιμοποιήθηκαν στο παρελθόν τα κοινωνικά δίκτυα για να αυξήσουν τις πωλήσεις της επιχείρησής του; Μπορείτε να γίνει «καθοδηγητής γνώμης»; Ποιο περιεχόμενο θα ενθουσιάσει και θα τραβήξει το ενδιαφέρον του κοινού; Πόσο θα κοστίσει και τι αντίκτυπο αναμένεται να έχει στο εμπορικό σήμα και στις πωλήσεις; Σε αυτό το σημείο δε χρειάζεται αναλυτικός προϋπολογισμός, αλλά υπολογισμός του κόστους μιας τέτοιας εκστρατείας, καθώς και τα αναμενόμενα κέρδη.

Αν κάποιος είναι νέος στο μάρκετινγκ μέσω Facebook, ας ξεκινήσει απλά να αυξήσει τη λίστα οπαδών με βάση την εμπειρία. Μια συνήθης εκστρατεία μάρκετινγκ στο Facebook θα μπορούσε να περιλαμβάνει τα ακόλουθα στοιχεία (Kenneth C., 2014):

- ✓ Δημιουργία μια σελίδα στο Facebook για το εμπορικό σήμα του χρήστη. Το παν είναι το περιεχόμενο, να παρουσιάσει δηλαδή ενδιαφέρον, πρωτότυπο περιεχόμενο το οποίο θα ενθουσιάσει τους χρήστες.
- ✓ Χρήση του περιεχομένου και των εργαλείων ανατροφοδότησης για να προκαλέσει σχόλια από χρήστες, ώστε οι επισκέπτες να συμμετέχουν στο περιεχόμενό του. Μπορεί επίσης να ενθαρρύνει όσους γράφουν ιστολόγια να δημιουργήσουν περιεχόμενο για τη σελίδα του.
- ✓ Ανάπτυξη μια κοινότητας χρηστών. Ας προσπαθήσει ο χρήστης να ενθαρρύνει τους οπαδούς να συνομιλούν μεταξύ τους και να αναπτύξουν νέο (δωρεάν) περιεχόμενο για τη σελίδα σας.
- ✓ Να ενθαρρύνει τη συμμετοχή στο εμπορικό σήμα μέσω βίντεο και πλούσιων μέσων δείχνοντας προϊόντα που χρησιμοποιούνται από πραγματικούς πελάτες.
- ✓ Χρήση διαγωνισμών για να αυξήσει ο χρήστης τη συμμετοχή των οπαδών.
- ✓ Δημιουργία διαφημίσεων εμφάνισης σε άλλες σελίδες του Facebook.
- ✓ Δημιουργία διαφημίσεων εμφάνισης για ανταπόκριση σε ερωτήματα κοινωνικών αναζητήσεων.

- ✓ Παρουσίαση των κουμπιών like, ώστε οι οπαδοί να κοινοποιήσουν την εμπειρία τους σε όσο το δυνατόν περισσότερους φίλους τους (Kenneth C., 2014).

4.2.3 Μέτρηση των αποτελεσμάτων του μάρκετινγκ στο Facebook

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να υπολογιστεί η επιτυχία μιας εκστρατείας μάρκετινγκ στο Facebook και μάλιστα ορισμένοι εξ αυτών είναι ιδιαίτερα πολύπλοκοι. Πρόκειται για ένα νέο πεδίο που αλλάζει καθημερινά. Και αυτό που περιπλέκει τα πράγματα είναι το ότι οι πηγές του κλάδου ενίοτε χρησιμοποιούν διαφορετικές ονομασίες για να αναφερθούν στο ίδιο πράγμα (&al, 2012).

Χρησιμοποιούνται, όπως προαναφέραμε, πέντε βήματα στη διαδικασία του κοινωνικού μάρκετινγκ: η απόκτηση κοινού, συμμετοχή, ενίσχυση, κοινότητα και τέλος ενίσχυση εμπορικού σήματος και πωλήσεων- ως ένα οργανωτικό σχήμα. Παρότι ο έσχατος στόχος του μάρκετινγκ στο Facebook είναι οι πωλήσεις, είναι πολύ σημαντικό να κατανοήσουμε τα χαρακτηριστικά του κοινωνικού μάρκετινγκ που αυξάνουν τις πωλήσεις και το πως βελτιώνονται.

Σε ένα πρώτο επίπεδο, ο αριθμός των οπαδών (ή ακολούθων) που αποκτώνται είναι η βάση του κοινωνικού μάρκετινγκ. Οι επισκέπτες γίνονται οπαδοί όταν τους αρέσει το περιεχόμενό της εκάστοτε σελίδας. Στις απαρχές του κοινωνικού μάρκετινγκ, οι εταιρείες έδιναν έμφαση στο μέγεθος της βάσης οπαδών και στη συλλογή like. Αυτό είναι λιγότερο σημαντικό σήμερα, αφού οι μάνατζερ του κοινωνικού μάρκετινγκ είναι πιο ενημερωμένοι. Η συμμετοχή των οπαδών στο περιεχόμενο και στο εμπορικό σήμα είναι το πρώτο βήμα για να δημιουργηθεί μια πραγματικά κοινωνική εμπειρία και ομολογουμένως είναι πιο σημαντική από τον αριθμό των εντυπώσεων ή τον αριθμό των οπαδών. Οι οπαδοί που δεν ανταποκρίνονται ποτέ δεν έχουν καμιά αξία. Η συμμετοχή συνδέεται με το πώς οι οπαδοί μιας σελίδας στο Facebook αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο, με το βαθμό και τη συχνότητα συμμετοχής (Hof, 2013). Εξίσου σημαντικό είναι να γίνουν κατανοητά τα είδη περιεχομένου (βίντεο, κείμενα, φωτογραφίες ή αναρτήσεις από οπαδούς) που ανεβάζουν τη συμμετοχή.

Η ικανότητα ενίσχυσης του διαφημιστικού μηνύματος αξιοποιώντας το κοινωνικό δίκτυο οπαδών είναι επίσης βασική στο κοινωνικό μάρκετινγκ. Αυτό μπορεί να υπολογιστεί πολύ απλά ως το ποσοστό στο οποίο οι οπαδοί προτείνουν το περιεχόμενο της σελίδας στους φίλους τους και με το πόσοι πολλοί από τους φίλους τους θα προτείνουν το περιεχόμενο στους δικούς τους φίλους (Μάρω Βλαχοπούλου, 2014).

Ο υπολογισμός της δύναμης μιας κοινότητας του Facebook δε διαφέρει και πολύ από τον υπολογισμό της δύναμης μιας μη ηλεκτρονικής κοινότητας. Και στις δύο περιπτώσεις γίνεται προσπάθεια υπολογισμού των συλλογικών δραστηριοτήτων όλης της κοινότητας. Πόσοι από τους οπαδούς συμμετέχουν άμεσα; Πόσες δράσεις πραγματοποιούν μηνιαίως οι οπαδοί; Πόσα είναι τα λεπτά συμμετοχής μηνιαίως; Ποιο είναι το ποσοστό των ευνοϊκών σχολίων; Τέλος, η μέτρηση των πωλήσεων που προέρχονται από κοινωνικές εκστρατείες είναι άμεση (Μάρω Βλαχοπούλου, 2014). Πρώτον, ο ιδιοκτήτης της σελίδας να μετρήσει τα ποσοστά των πωλήσεων που λαμβάνει μέσω Facebook. Εύκολα γίνεται να μετρηθεί ο αριθμός των επισκεπτών της δικτυακής τοποθεσίας που προέρχονται από το Facebook και τις πωλήσεις που γίνονται από αυτές τις επισκέψεις. Επιπλέον, μπορεί να συγκρίνει το ρυθμό αγορών (ποσοστό μετατροπής) των οπαδών με τα ποσοστά μετατροπής από μη φίλους από το Facebook. Το πιο σημαντικό, μπορεί να συγκρίνει το ποσοστό μετατροπής στο Facebook με άλλους επισκέπτες που προέρχονται από άλλα μέσα μάρκετινγκ, όπως τα email, οι διαφημίσεις εμφάνισης και τα ιστολόγια (Köhler, 2011).

Το μάρκετινγκ στο Facebook διάγει τη δεύτερη γενιά του. Σήμερα, η έμφαση στο κοινωνικό μάρκετινγκ έχει υπερβεί τη συλλογή like και στράφηκε στη συμμετοχή με υψηλής ποιότητας περιεχόμενο το οποίο οι οπαδοί θέλουν να κοινοποιήσουν στους φίλους τους δηλαδή στη διαμόρφωση σταθερών κοινοτήτων οπαδών και φίλων οπαδών που συμμετέχουν ενεργά και τέλος, στο να μετατρέψουν αυτές τις κοινότητες οπαδών σε κοινότητες αγοραστών (Affilorama, 2013).

Η εμπειρία των διαφημιστών είναι δελεαστική αλλά ασαφής. Τα e-mail και η αναζήτηση σαφώς αυξάνουν τις πωλήσεις από ότι το Facebook ή οποιοδήποτε

άλλο κοινωνικό μάρκετινγκ σήμερα. (Kenneth C., 2014) Είναι λιγότερο πιθανό να κάνει κάποιος κλικ στις διαφημίσεις του Facebook παρά στις διαφημίσεις εμφάνισης στο Web και πωλούνται λιγότερο από το μισό της τιμής των διαφημίσεων προβολής στο Web.

Οι χρήστες του Facebook συμμετέχουν στα κοινωνικά δίκτυα για να κοινωνικοποιηθούν, όχι για να αγοράσουν. Παρά τους εν λόγω περιορισμούς, το Facebook κατάφερε να δημιουργήσει μια επιχείρηση πώλησης διαφημίσεων αξίας δισεκατομμυρίων δολαρίων. Αντί να αντικαταστήσει άλλα έσοδα από διαφημίσεις, μπορεί να δημιουργεί ένα ολότελα νέο εγχείρημα όπου κυριαρχεί και έχει μοναδική αξία, αλλά εντούτοις δεν εξαλείφει το ρόλο του e-mail ή της αναζήτησης στο συνδυασμό τεχνικών μάρκετινγκ. Ωστόσο, εξακολουθεί να προσπαθεί να μετατρέψει το δίκτυο των δισεκατομμυρίων χρηστών του σε κέρδος και να πείσει τους διαφημιστές. (Kenneth C., 2014)

Υπάρχουν πολλά αναλυτικά εργαλεία στο Facebook που παρέχουν αξιόλογες πληροφορίες για τις διαφημιστικές εκστρατείες σε αυτό. Το Facebook Page Insights, το οποίο παρέχεται από το Facebook, ανιχνεύει τα συνολικά like σε σελίδες, τον αριθμό των ατόμων που μιλούν για αυτό (PTAT) (ανιχνεύει πόσοι μοναδικοί επισκέπτες έκαναν κλικ, like, σχολίασαν ή κοινοποίησαν μια ανάρτηση), τις ετικέτες και τις αναφορές σελίδων, τις εισόδους σε σελίδες και άλλες αλληλεπιδράσεις σε μια σελίδα. Ανιχνεύει επίσης το αποκαλούμενο Ποσοστό Συμμετοχής. Οι άνθρωποι θεωρείται ότι συμμετέχουν σε μια ανάρτηση αν πατούν το κουμπί like αν τη σχολιάζουν, την κοινοποιούν ή κάνουν κλικ σε αυτήν (L., 2012).

Το σύστημα διαχείρισης κοινωνικών μέσων HootSuite επιτρέπει σε ομάδες να διεξάγουν εκστρατείες μάρκετινγκ σε πολλαπλά δίκτυα από ένα dashboard και παρέχει αναφορές πελατών. Σημαντικοί πάροχοι αναλύσεων, όπως είναι τα εργαλεία Google Analytics, Webtrends και IBM Digital Analytics, παρέχουν και αναφορές από το Facebook (Kenneth C., 2014).

4.3 Μάρκετινγκ μέσω Twitter

Το Twitter είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν και να λαμβάνουν μηνύματα 140 χαρακτήρων. Το Twitter διαθέτει κατά προσέγγιση 40 εκατομμύρια χρήστες στις ΗΠΑ (περίπου το 12% των χρηστών του Internet) και άλλα 160 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως (Kenneth C., 2014).

Οι αναλυτές υπολόγισαν τα κέρδη του για το 2013 στα 545 εκατομμύρια δολάρια, σχεδόν διπλάσια από τα έσοδα του 2012. Οι επενδυτές εκτιμούσαν την αξία της εταιρίας στα 10 δις δολάρια το 2013. Περίπου το 60% των χρηστών του συνδέονται με υπηρεσία αυτή μέσω κινητών. Σχεδόν όλα τα έσοδα του Twitter προέρχονται από αναδυόμενες διαφημίσεις που εμφανίζονται στα χρονολογία των χρηστών (ροή tweet), αλλά το Twitter διαθέτει πολλά άλλα εργαλεία μάρκετινγκ στο οπλοστάσιό του. Η αληθινή μαγεία του, όπως και του Facebook, είναι ότι δεν πληρώνει για τα 400 εκατομμύρια tweet που αποστέλλονται καθημερινά. Παρέχονται δωρεάν από τους ενεργούς χρήστες. Το Twitter πουλά διαφημίσεις ανάλογα με το περιεχόμενο των μηνυμάτων των χρηστών. Ορισμένοι αναλυτές πιστεύουν ότι θα μπορούσε άνετα να πάρει τη θέση του Google (Kenneth C., 2014).

Το Twitter σχεδιάστηκε εξ αρχής ως μια σε πραγματικό χρόνο υπηρεσία αποστολής κειμένων. Παρέχει στους διαφημιστές και στους ανθρώπους της αγοράς την ευκαιρία να αλληλεπιδρούν και να συμμετέχουν με τους πελάτες τους σε πραγματικό χρόνο και μάλιστα πρόσωπο με πρόσωπο. Οι διαφημιστές μπορούν να αγοράσουν διαφημίσεις που μοιάζουν με οργανικά tweet και αυτές οι διαφημίσεις μπορεί να συνοδεύουν και να ενισχύουν διαφημιστικές καμπάνιες, όπως τις ανακοινώσεις νέων προϊόντων ή τις αλλαγές στις τιμές. Το Twitter ανακοινώνει νέα εργαλεία μάρκετινγκ κάθε τέταρτο σε μια προσπάθεια να τονώσει τα έσοδά του και να καταφέρει να μπει στο χρηματιστήριο την επόμενη χρονιά. Από την άλλη πλευρά, οι χρήστες του αρχίζουν να διαμαρτύρονται για το βομβαρδισμό της ροής tweet από διαφημίσεις και ίσως υπάρχει ένα όριο στο πόσες διαφημίσεις ανέχονται. Όπως και άλλα κοινωνικά

δίκτυα, οι χρήστες του Twitter χρησιμοποιούν την υπηρεσία για να στείλουν μηνύματα ο ένας στον άλλον, όχι για να αγοράσουν προϊόντα (Laudon, 2011).

Βασικά χαρακτηριστικά του Twitter

Παρότι οι περισσότεροι γνωρίζουν τι είναι το tweet, το Twitter παρέχει στους διαφημιστές πολλούς τρόπους για να επικοινωνούν μέσω αυτού. Στην πραγματικότητα, το Twitter παρείχε μια νέα ορολογία που προσιδιάζει στην πλατφόρμα του. Ο πίνακας 4.1 περιγράφει τα πιο κοινά χαρακτηριστικά του Twitter (Kenneth C., 2014).

Πίνακας 4.1-Χαρακτηριστικά του Twitter

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
Tweet	Μήνυμα κειμένου 140 χαρακτήρων. Τα μηνύματα μπορεί να είναι προσωπικά (προς ένα συγκεκριμένο άτομο ή από τον έναν στον άλλο), δημόσια (προς όλους, ένας προς πολλούς) ή προς μια ομάδα οπαδών.
Ακόλουθοι	Μπορείτε να ακολουθήσετε τα tweet κάποιου και να τα λαμβάνετε με το που δημιουργούνται. Μπορούν και άλλοι να ακολουθούν τα δικά σας tweet.
Μήνυμα (DM)	Ένα άμεσο προσωπικό μήνυμα (DM) μοιάζει με ένα e-mail που μπορείτε να διαβάσετε μόνο εσείς και ο αποδέκτης.
Hashtag # <λέξη>	Όπως μια μηχανή αναζήτησης του

Twitter, #<λέξη> οργανώνει τις συνομιλίες στο Twitter γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα. Κάντε κλικ πάνω σε ένα hashtag και σας παραπέμπει στα αποτελέσματα αναζήτησης γι' αυτό τον όρο.

Αναφορά

Ένα δημόσιο Tweet που περιλαμβάνει ένα άλλο όνομα χρήστη «@username». Μπορείτε να κάνετε κλικ σε αναφορές και να συνδεθείτε με το προφίλ του συγκεκριμένου ατόμου. Ως δημόσιο tweet, θα ενημερωθούν και οι ακόλουθοί σας.

Απάντηση

Μια δημόσια απάντηση σε ένα tweet με το κουμπί Reply (Απάντηση). Οι απαντήσεις φαίνονται στο χρονολόγιο σας και στο χρονολόγιο του προσώπου στο οποίο απαντάτε.

Χρονολόγιο

Το χρονολόγιό σας είναι η αρχική σας σελίδα στο Twitter που καταγράφει τα tweet που δεχθήκατε με χρονολογική σειρά, με πρώτο το πιο πρόσφατο. Κάντε κλικ σε ένα tweet στο χρονολόγιο και θα φανούν βίντεο και φωτογραφίες. Τοποθετήστε το ποντίκι πάνω σε ένα tweet για να απαντήσετε, να στείλετε ξανά tweet ή να το δηλώσετε στα αγαπημένα (για να

κοινοποιηθεί στους ακολούθους).

Retweet

Σας επιτρέπει να στείλετε ένα tweet σε όλους τους ακολούθους σας.

Σύνδεσμοι

Το Twitter διαθέτει τη δυνατότητα συντόμευσης συνδέσμου, η οποία σας επιτρέπει να αντιγράφετε μια URL οποιουδήποτε συνδέσμου, και αυτός θα συντομευθεί αμέσως. (Kenneth C., 2014)

Πηγή: Kenneth C., L. C. (2014). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο-επιχειρήσεις, τεχνολογία, κοινωνία* (10η εκδ.). (Γ. Γκαντιάς, Επιμ.) Αθήνα: Παπασωτηρίου.

4.3.1 Τα εργαλεία μάρκετινγκ στο Twitter

Υπάρχουν πολλά είδη προϊόντων μάρκετινγκ στο Twitter και η εταιρεία δημιουργεί νέα προϊόντα κάθε μερικούς μήνες. Τα τρέχοντα βασικά εργαλεία μάρκετινγκ στο Twitter περιλαμβάνουν τα εξής:

Προωθούμενα Tweet. Οι διαφημιστές πληρώνουν για να φαίνονται τα tweet στα αποτελέσματα αναζήτησης των χρηστών. Τα Προωθούμενα Tweet είναι η εκδοχή του Twitter για το Ad Words της Google. Τα tweet φαίνονται ως προωθητικά μηνύματα στα αποτελέσματα αναζήτησης. Η κοστολόγηση γίνεται ανά κλικ, κυμαίνεται από 0,50 έως 1,50 δολάριο ανά κλικ και βασίζεται σε μια δημοπρασία που διεξάγεται από το Twitter στη διαφημιστική πλατφόρμα του (Kenneth C., 2014).

Τα Προωθούμενα Tweet μπορεί να είναι ανά γεωγραφική περιοχή και να παρέχουν στόχευση με λέξεις-κλειδιά που επιτρέπει στους διαφημιστές να στέλνουν tweet σε συγκεκριμένους χρήστες ανάλογα με τις λέξεις-κλειδιά στα

πρόσφατα tweet ή στα tweet με τα οποία ήρθαν σε επαφή. Για παράδειγμα, αν κάνετε tweet με ένα φίλο για ένα υπέροχο μουσικό άλμπουμ και το συγκρότημα προγραμματίζει συναυλία στην περιοχή σας, το Twitter μπορεί να μεταδώσει αυτές τις πληροφορίες στους διαφημιστές οι οποίοι θα στείλουν ένα Προωθητικό Tweet προσφέροντας εισιτήρια. Το Twitter ισχυρίζεται ότι αυτό δε θα φέρει περισσότερες διαφημίσεις, αλλά πολύ πιο στοχευόμενες διαφημίσεις γύρω από το ενδιαφέρον αγοράς του καταναλωτή (Kenneth C., 2014).

Προωθούμενες τάσεις. Οι διαφημιστές πληρώνουν για να μετακινούν τα hashtag (το σύμβολο της δίσκου, #, που χρησιμοποιείται για να επισημάνει λέξεις-κλειδιά σε ένα tweet) στην κορυφή της λίστας τάσεων του Twitter. Σε άλλες περιπτώσεις, τα hashtag βρίσκονται από τη μηχανή αναζήτησης του Twitter και μόνο όσα είναι οργανικά δημοφιλή φτάνουν στη λίστα τάσεων. Οι προωθούμενες τάσεις κόστιζαν περίπου 200.000 δολάρια ημερησίως στις ΗΠΑ το 2013 και είναι επίσης διαθέσιμες για αγορά σε 50 διαφορετικές χώρες (Kenneth C., 2014).

Προωθούμενοι λογαριασμοί. Οι διαφημιστές πληρώνουν για να προτείνεται ο εταιρικός τους λογαριασμός σε χρήστες που μπορεί να ενδιαφέρονται για το λογαριασμό στη λίστα «Who to follow», τη μηχανή προτάσεων λογαριασμού του Twitter, στην αρχική σελίδα του Twitter. Οι προωθούμενοι λογαριασμοί μπορούν να στοχευτούν ανάλογα με το ενδιαφέρον, τη γεωγραφία και το φύλο και κοστολογούνται ανά ακόλουθο, ενώ οι διαφημιστές πληρώνουν μόνο για τους νέους ακόλουθους που αποκτούν (Laudon, 2011).

Ενισχυμένες σελίδες προφίλ. Οι εταιρείες έχουν το δικό τους banner και τη δυνατότητα να δημοσιεύσουν ένα tweet στην κορυφή του χρονολογίου της εταιρείας. Οι τιμές κυμαίνονται από 15.000 έως 25.000 δολάρια.

Ενίσχυση. Το πρόγραμμα Ενίσχυσης στο Twitter παρέχει στους διαφημιστές έναν σε πραγματικό χρόνο ψηφιακό πίνακα έτσι ώστε να βλέπουν τη δραστηριότητα των ακόλουθων ως προς μια εκπομπή ή εμπορικό σήμα. Με βάση αυτές τις πληροφορίες, οι διαφημιστές μπορούν να στείλουν

Προωθούμενα Tweet σε χρήστες που έκαναν tweet για κάποια εκπομπή. Μπορούν επίσης να αλλάξουν το αντίγραφο ανάλογα με περαιτέρω πληροφορίες ως προς τους αποστολείς tweeter. Για παράδειγμα, το Jim Beam χρησιμοποίησε το πρόγραμμα ενίσχυσης το 2013 για να προωθήσει το νέο εμπορικό σήμα του Jim Beam Red Stag για μπέρμπον υψηλών προδιαγραφών (Anderson, 2007). Ο στόχος ήταν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος. Η δύναμη του Twitter, σύμφωνα με τους διαφημιστές του Jim Beam, έγκειται στο ότι επιτρέπουν στο εμπορικό σήμα να γίνει αντικείμενο συζήτησης σε πραγματικό χρόνο, σε αντίθεση με το Facebook, που είναι πιο αποτελεσματικό όταν απευθύνεται σε μαζικό κοινό αλλά όχι όταν απευθύνεται σε πελάτες σε πραγματικό χρόνο. Η δύναμη των κοινωνικών μέσων, συμπεριλαμβανομένου του Facebook, είναι να βρουν καταναλωτές που θα υπερασπίζονται το εμπορικό σήμα (Kenneth C., 2014).

Επαναστόχευση της τηλεοπτικής διαφήμισης. Εκατομμύρια χρήστες κάνουν tweet με τους φίλους τους ενώ παρακολουθούν τηλεόραση, και το Twitter μπορεί να παρακολουθεί τη συζήτηση για να εντοπίσει ποιος βλέπει μια συγκεκριμένη εκπομπή. Οι διαφημιστές που προβάλλουν τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορούν να επαναστοχεύουν αυτές τις διαφημίσεις ή άλλα μηνύματα στους tweeter σε πραγματικό χρόνο για να ενισχύσουν το διαφημιστικό τους μήνυμα. Οι διαφημιστές με περιεχόμενα, με βίντεο, όπως το NBA, εισάγουν βιντεοκλίπ σε tweet. Οι διαφημιστές μπορούν να παρεμβάλλουν μια διαφήμιση πριν το βίντεο ή να τοποθετήσουν μια διαφήμιση κάτω από βίντεο, στην οθόνη. Οι εταιρείες μπορούν να ακολουθήσουν με ένα Προωθούμενο Tweet (Martinka, 2012).

Κάρτες δημιουργίας προφίλ υποψήφιων πελατών. Οι διαφημιστές μπορούν να παρεμβάλλουν μια «κάρτα» στους επαγγελματίες αποστολείς tweet των συνηθισμένων μηνυμάτων Twitter. Όταν οι χρήστες κάνουν κλικ σε ένα μήνυμα, μια διαφημιστική προσφορά εμφανίζεται και ζητείται από τους χρήστες να εγγραφούν. Οι κάρτες διαφέρουν από τις διαφημίσεις παρεμβολής επειδή χρησιμοποιούνται μόνο σε επιχειρήσεις που θέλουν να αναπτύξουν νέα προϊόντα, π.χ., και πάντοτε περιλαμβάνουν μια προσφορά, όπως 50% έκπτωση

στο επόμενο φλιτζάνι καφέ. Αυτή είναι μια διαδικασία που γίνεται με ένα κλικ. Το Twitter λαμβάνει αυτομάτως το email του χρήστη και τα ονόματα στο λογαριασμό του Twitter και τα στέλνει στους διαφημιστές, οι οποίοι μπορούν να στείλουν ένα tweet ή ένα e-mail (Kenneth C., 2014).



Εικόνα 4.3: Twitter

Πηγή:https://www.google.gr/search?q=twitter+eikona&espv=2&biw=1366&bih=643&source=lnms&bm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjGwZTK2ObKAhUIZCwKHbL4DeIQ_AUIBigB#tbm=isch&q=twitter+logo&imgrc=5QtFsHUtS1WfwM%3A

4.3.2 Εκστρατεία μάρκετινγκ στο Twitter

Αν κάποιος είναι αρχάριος στο μάρκετινγκ στο Twitter, ας ξεκινήσει απλά με την αύξηση της βάσης των οπαδών χρησιμοποιώντας την εμπειρία ως οδηγό αποτελεσματικότητας. Μια τυπική διαφημιστική εκστρατεία στο Twitter μπορεί να περιλαμβάνει τα ακόλουθα στοιχεία (Kenneth C., 2014):

- ✓ Δημιουργία ενός λογαριασμού στο Twitter. Αρχίστε να ακολουθείτε άλλους που σας ενδιαφέρουν ή συζητήσεις στις οποίες θα θέλατε να συμμετέχετε με #<θέμα>. Στην αρχή δεν θα έχετε ακόλουθους. Θα γίνετε γνωστοί όσο ακολουθείτε άλλους, οι οποίοι θα αρχίσουν να σας στέλνουν με τη σειρά τους tweet ή να ξαναστέλνουν tweet με το ενδιαφέρον περιεχόμενο. Κατόπιν αρχίστε να ξαναστέλνετε tweet με το περιεχόμενο που θα ενδιέφερε κατά τη γνώμη σας την ομάδα, και ξεκινήστε να ενθαρρύνετε ανοιχτές συζητήσεις (&al, 2012).

- ✓ Δοκιμή ενός απλού Προωθούμενου Tweet. Το Twitter διαθέτει μια πολύ καλή ηλεκτρονική διαφημιστική δυνατότητα που θα σας επιτρέψει να προσδιορίσετε μια διαφήμιση, να οριοθετήσετε τις ομάδες που θέλετε να στοχεύσετε και να υπολογίσετε το κόστος. Θα μπορούσατε να αρχίσετε με ένα περιφερειακό ή μητροπολιτικό Προωθούμενο Tweet. Δε χρειάζεται να πληρώσετε για Προωθούμενα Tweet. Οδηγήστε τους χρήστες στη δικτυακή τοποθεσία σας και προσφέρετε ένα κουπόνι ή έκπτωση (Thackeray, 2008).
- ✓ Οι Προωθούμενες τάσεις ενδέχεται να κοστίζουν ακριβά, περίπου 200.000 δολάρια. Αν το επιτρέπει ο προϋπολογισμός και το αντικείμενό μπορεί να ενδιαφέρει το ευρύ κοινό, δοκιμάστε αυτό το εργαλείο. Είναι δυνατός και ο γεωγραφικός εντοπισμός (Duffy, 2006).
- ✓ Η επαναστόχευση των τηλεοπτικών διαφημίσεων αποτελεί σαφώς ένα σπουδαίο επιχειρησιακό εργαλείο για τις εταιρείες μέσω μαζικής ενημέρωσης που διαθέτουν τηλεοπτικό περιεχόμενο και τηλεοπτικές διαφημίσεις. Η επαναστόχευσή τους στην κοινότητα του Twitter ενισχύει το κύρος του εμπορικού σήματος και μπορεί να οδηγήσει τα άτομα στην εταιρική δικτυακή τοποθεσία.
- ✓ Οι κάρτες δημιουργίας προφίλ υποψήφιων πελατών μπορούν να χρησιμοποιηθούν από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Αν πουλάτε κάτι τοπικά, από πίτσα έως γραφική ύλη, δώστε μια προσφορά και δημιουργήστε μια κάρτα δημιουργίας προφίλ υποψήφιων πελατών όπου θα προσδιορίζετε τη γεωγραφική θέση της επιχείρησής σας (Thackeray, 2008).

Όπως συμβαίνει με το Facebook, ο αντικειμενικός σκοπός είναι η εδραίωση του εμπορικού σήματος στο Internet και η αναζήτηση της συμμετοχής των χρηστών, όχι οι άμεσες πωλήσεις. Ο παρακάτω πίνακας 4.2 περιγράφει ορισμένες επιλεγμένες εκστρατείες μάρκετινγκ στο twitter.

Πίνακας 4.2-Επιλεγμένες εκστρατείες μάρκετινγκ στο twitter

ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ESPN/Ford	Χρησιμοποιεί ενσωματωμένες επαναλήψεις από ποδοσφαιρικούς αγώνες σε αναρτήσεις που στέλνει σε χρήστες του Twitter οι οποίοι έχουν εκδηλώσει αθλητικό ενδιαφέρον. Διαφημίσεις της Ford προβάλλονται πριν από το Βίντεο.
Starbucks	Χρησιμοποιεί προωθούμενα tweet και κάρτες δημιουργίας προφίλ υποψήφιων πελατών. Οι χρήστες πρέπει απλώς να πατήσουν το κουμπί submit και τα προσωπικά τους στοιχεία φτάνουν στο Starbucks για να εγγραφούν για ειδικές προσφορές ή κουπόνια.
LG electronics	Χρησιμοποιεί hashtag και προωθούμενα tweet για να διαφημίσει ένα κυνήγι θησαυρού και να γνωστοποιήσει ένα νέο smartphone.
Porche	Χρησιμοποιεί hashtag και προωθούμενα tweet για να γνωστοποιήσει περαιτέρω το νέο σπορ μοντέλο 911 και να υποστηρίξει τις τηλεοπτικές και έντυπες διαφημίσεις.
Airbnb	Η αγοραστική κοινότητα για μοναδικά σπίτια χρησιμοποιεί τα tweet για να

προκαλέσει το ενδιαφέρον σε ένα νέο πρόγραμμα υπεκμίσθωσης με έκπτωση 200 δολάρια.

HubSpot

Η ηλεκτρονική εταιρεία μάρκετινγκ χρησιμοποίησε προωθούμενους λογαριασμούς και προωθούμενα tweet για να στοχεύσει τους επικεφαλής των εκστρατειών B2B στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Lord&Taylor

Η λιανική αλυσίδα πολυτελών αγαθών χρησιμοποίησε το Twitter για να διαφημίσει ότι πρόσφερε εισιτήρια της Rihanna σε ένα από τα καταστήματά της, για να προσελκύσει κόσμο σε αυτά. (Kenneth C., 2014)

Πηγή: Kenneth C., L. C. (2014). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο-επιχειρήσεις, τεχνολογία, κοινωνία* (10η εκδ.). (Γ. Γκαντιάς, Επιμ.) Αθήνα: Παπασωτηρίου.

4.3.3 Μέτρηση των αποτελεσμάτων του μάρκετινγκ στο Twitter

Ο υπολογισμός των αποτελεσμάτων του μάρκετινγκ στο Twitter μοιάζει με τον υπολογισμό των αποτελεσμάτων του Facebook και άλλων πλατφορμών κοινωνικού μάρκετινγκ, με ορισμένες αλλαγές που δικαιολογούν τα μοναδικά χαρακτηριστικά του Twitter. Ο Πίνακας 4.3 περιγράφει ορισμένους βασικούς τρόπους για να υπολογιστούν τα αποτελέσματα μιας εκστρατείας μάρκετινγκ στο Twitter (Thackeray, 2008).

Τα εργαλεία που παρέχει το Twitter περιλαμβάνουν έναν πίνακα που παρέχει σε πραγματικό χρόνο πληροφορίες για εμφανίσεις, επαναλαμβανόμενα tweet, κλικ, απαντήσεις και ακολούθους για τα Προωθούμενα Tweet και τους Προωθούμενους Λογαριασμούς. Η δραστηριότητα στο χρονολόγιο του Twitter

παρέχει δεδομένα για την αποτελεσματικότητα του κάθε tweet όσον αφορά τη μνεία, τους ακολούθους και την απήχηση. Ο Πίνακας των Ακολούθων στο Twitter επιτρέπει στους διαφημιστές να παρακολουθούν την ανάπτυξη της βάσης οπαδών, καθώς και τις πληροφορίες για τα ενδιαφέροντα, τη γεωγραφία και τη συμμετοχή τους.

Τα εργαλεία τρίτων περιλαμβάνουν το TweetDeck, που επιτρέπει να παρακολουθεί κάποιος αναφορές, ανθρώπους και λέξεις-κλειδιά. Το Twitalyzer, που παρέχει πρόσβαση με ένα κλικ στις μετρήσεις του Twitter που αναλύει τους ακολούθους, τις μνείες, τα retwet, τις επιρροές και τη γεωγραφική τους θέση, και το Back-Tweet που επιτρέπει να κάνει αναζήτηση σε ένα αρχείο tweet για URL που στέλνονται μέσω Twitter (Kenneth C., 2014).

Πίνακας 4.3- Μέτρηση των αποτελεσμάτων του μάρκετινγκ στο twitter

ΔΙΕΡΓΑΣΙΑ

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΜΕΤΡΗΣΗ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Απόκτηση κοινού

Ο αριθμός των ατόμων που εκτίθενται στα προωθούμενα tweet, τάσεις κ.τ.λ.
Ο αριθμός των ακολούθων και της μηνιαίας αύξησης.

Συμμετοχή (ρυθμός συζήτησης)

Ο αριθμός των σχολίων, αποκρίσεων και προώθησης των tweet σας.

Ο αριθμός των επισκέψεων στο περιεχόμενο της εταιρικής σελίδας.

Ο αριθμός των χρηστών που ανταποκρίθηκαν σε παιχνίδια, διαγωνισμούς και κουπόνια (συμμετοχή).

Τα λεπτά που παρέμειναν κατά μέσο

όρο οι ακόλουθοι στη σελίδα σας (διάρκεια).

Ενίσχυση (απήχηση)

Τα ποσοστά στα οποία οι χρήστες προωθούν τα tweet ή κοινοποιούν τα tweet σας.

Κοινότητα

Το μηνιαίο ποσοστό αλληλεπίδρασης (π.χ., το μηνιαίο σύνολο των σχολίων και αποκρίσεων και οι προωθήσεις μέσω tweet του περιεχομένου σας).

Τα λεπτά που περνούν μηνιαία στην ιστοσελίδα σας όλοι οι ακόλουθοι. Η αναλογία θετικών προς αρνητικά σχόλια.

Ενίσχυση εμπορικού σήματος

Ο αριθμός των υποψήφιων πελατών (άτομα που εγγράφονται για ειδήσεις ή για περιεχόμενο).

Αναλογία επισκέπτη/υποψήφιου πελάτη.

Ο αριθμός των επισκεπτών που γίνονται υποψήφιοι πελάτες για να συγκρίνουν εκστρατείες.

Το ποσοστό (ή έσοδα) των ηλεκτρονικών σας πωλήσεων που προέρχονται από συνδέσμους στο Twitter σε σύγκριση με άλλες πλατφόρμες, όπως το e-mail, οι μηχανές αναζήτησης και οι

διαφημίσεις εμφάνισης.

Το ποσοστό των αγορών μέσω Twitter σε σύγκριση με άλλες πηγές πελατών (ποσοστό μετατροπής). (Kenneth C., 2014)

Πηγή: Kenneth C., L. C. (2014). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο-επιχειρήσεις, τεχνολογία, κοινωνία* (10η εκδ.). (Γ. Γκαντιάς, Επιμ.) Αθήνα: Παπασωτηρίου.

4.4 Μάρκετινγκ στο Pinterest

Το Pinterest είναι η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που παρέχει στους χρήστες έναν ηλεκτρονικό πίνακα όπου μπορούν να «καρφίτσώσουν» ενδιαφέρουσες φωτογραφίες. Η επιτυχία του βασίζεται στην αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς λόγω των νέων τεχνολογιών: οι άνθρωποι συζητούν για εμπορικά σήματα χρησιμοποιώντας φωτογραφίες αντί για λέξεις. Πολλοί χρήστες του Web δημοσιεύουν φωτογραφίες από στιγμές της ζωής τους στο Pinterest ή στο Instagram (L., 2012).

Μπορείτε να δείτε το Pinterest ως ένα εξόχως διαδραστικό και κοινωνικό ηλεκτρονικό περιοδικό. Φυσικά, μία διαφορά είναι το ότι μόνο οι χρήστες παρέχουν όλες τις φωτογραφίες. Η ιστοσελίδα σήμερα έχει 36 ειδών πίνακες, από δώρα, ζώα, τέχνη, αυτοκίνητα και μοτοσυκλέτες μέχρι διάφορες κατασκευές, τρόφιμα και ανδρική και γυναικεία μόδα. Οι χρήστες μπορούν να καρφίτσώσουν φωτογραφίες σε αυτούς τους πίνακες, να δημιουργήσουν δικούς τους και να ακολουθούν άλλους δημιουργούς δημοσίευσης και πίνακες. Οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν τους δικούς τους εταιρικούς πίνακες και φωτογραφίες προϊόντων (Kenneth C., 2014).

Οι χρήστες που καρφίτσώνουν φωτογραφίες μπορούν να ειδοποιούν στο Facebook και το Twitter τους φίλους και τους ακολούθους για να επισκέπτονται τις φωτογραφίες και τους πίνακές τους στο Pinterest. Οι καρφίτσωμένες φωτογραφίες και οι πίνακες με τις φωτογραφίες διατίθενται σε όλους τους χρήστες του Pinterest, μολονότι πολλοί διαφημιστές ασκούν πιέσεις

στο Pinterest για να δημιουργήσει ιδιωτικούς πίνακες που θα επιτρέπουν στους διαφημιστές να ζητούν εγγραφή (τα προσωπικά στοιχεία των πελατών) για να δουν το περιεχόμενο (Goodfellow T., 2007). Ο στόχος όμως του Pinterest, σύμφωνα με το συνιδρυτή του, Ben Silberman, είναι να κοινοποιεί, σε όσο το δυνατόν ευρύτερο κοινό του Web, ωραίες, ελκυστικές φωτογραφίες και γραφικά. Ο οποιοσδήποτε μπορεί να ξανακαρφιτσώσει τις φωτογραφίες της αρεσκείας του και στους δικούς του πίνακες. Άρα το Pinterest είναι μία από τις μεγαλύτερες δικτυακές τοποθεσίες κοινοποίησης φωτογραφιών (L., 2012).

Το Pinterest είναι επίσης μια από τις πλέον αναπτυσσόμενες δικτυακές τοποθεσίες στην ιστορία του Web. Το 2010, είχε 10.000 χρήστες, 12 εκατομμύρια σια τέλη το 2011 και 50 εκατομμύρια έως τον Ιούνιο του 2013. Συνήθως έχει περί τα 25 εκατομμύρια, μηνιαίως, μοναδικούς επισκέπτες (συγκριτικά, το Facebook συνήθως έχει περίπου 150 εκατομμύρια, το LinkedIn περίπου 40 εκατομμύρια και το Twitter περίπου 37 εκατομμύρια) (Kenneth C., 2014).

Σήμερα, το 15% των ενηλίκων που είναι συνδεδεμένοι στο Internet χρησιμοποιούν το Pinterest. Οι επισκέπτες του είναι στην πλειονότητά τους, άνω του 80%, γυναίκες, αλλά οι χρήστες καλύπτουν ένα ευρύ δημογραφικό εύρος, από γιαγιάδες έως κορίτσια στην εφηβεία, ενώ το 1/3 είναι από 18 έως 34 ετών. Αυτό δε σημαίνει ότι η συμμετοχή των ανδρών δεν μπορεί να αυξηθεί ραγδαία στο μέλλον (Laudon, 2011).

Οι διαφημιστές και το Pinterest ευελπιστούν ότι η «παραπεμπτική του ικανότητα» (η δυνατότητα να οδηγεί τους χρήστες σε αγοραστικές δικτυακές τοποθεσίες όπου μπορούν να αγοράσουν ένα προϊόν) θα αυξηθεί γοργά καθώς το κοινό αυξάνεται, όπως και η ένταση της χρήσης (Martinka, 2012).

Ένας τρόπος είναι να δούμε τα εκατομμύρια φωτογραφίες στο Pinterest ως «συγκαλυμμένες» διαφημίσεις εμφάνισης, κάνετε κλικ και οδηγείστε σε μια δικτυακή τοποθεσία για να προβείτε σε αγορά. Σε άλλες περιπτώσεις, θα οδηγηθείτε στον πίνακα ενός άλλου δημιουργού δημοσίευσης χωρίς να παρέχονται στοιχεία για το πώς θα αγοράσετε το προϊόν. Το Pinterest προσπαθεί να λύσει αυτό το πρόβλημα. Οι δημοσιεύσεις στο Pinterest είναι

πολύ καλύτερες από ό,τι οι διαφημίσεις εμφάνισης, επειδή δεν παρεμβάλλονται φορτικά και επειδή δε μοιάζουν με τις διαφημίσεις εμφάνισης. Αντιθέτως, μοιάζουν με πολυτελή κατάλογο ή φωτογραφίες περιοδικών. Οι αναλυτές πιστεύουν ότι στο μέλλον το Pinterest θα μπορούσε να χρεώνει μια συνδρομητική αμοιβή για οποιαδήποτε επόμενη αγορά. Το Pinterest θα μπορούσε επίσης να χρεώνει τις επιχειρήσεις που δημιουργούν εταιρικές ιστοσελίδες ή πίνακες, οι οποίες προς το παρόν διατίθενται δωρεάν (Laudon, 2011).

Βασικά χαρακτηριστικά του Pinterest

Το μάρκετινγκ στο Pinterest προϋποθέτει ότι κατανοείτε τα βασικά χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες του Pinterest. Παρότι όλοι οι χρήστες του γνωρίζουν πώς να επισυνάπτουν φωτογραφίες σε ένα ηλεκτρονικό λεύκωμα, πολλές άλλες δυνατότητες είναι λιγότερο κατανοητές ή εύχρηστες. Ο Πίνακας 4.4 παρουσιάζει βασικά χαρακτηριστικά του Pinterest (Kenneth C., 2014).

Πίνακας 4.4-Χαρακτηριστικά του Pinterest

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
Pin	Χρησιμοποιείται για την ανάρτηση φωτογραφίας στον πίνακα του Pinterest.
Board	Ένα ηλεκτρονικό λεύκωμα όπου οι φωτογραφίες οργανώνονται από τον χρήστη. Η δυνατότητα να δημοσιεύετε τις φωτογραφίες άλλων χρηστών στους δικούς σας πίνακες και να τις μοιράζεστε με τους φίλους σας.
Repin	Η δυνατότητα καρφίτσώματος των

φωτογραφικών άλλων χρηστών στους δικούς τους πίνακες και η κοινή χρήση με φίλους.

Hashtag και λέξεις κλειδιά

Χρησιμοποιεί το <#hashtag> στην περιγραφή των φωτογραφιών που καρφитσώσατε, π.χ., #στιλ, #αυτοκίνητα, #σπορ αυτοκίνητα. Χρησιμοποιεί λέξεις-κλειδιά που τα άτομα ενδέχεται να χρησιμοποιούν όταν αναζητούν συγκεκριμένο περιεχόμενο.

Share

Η κοινοποίηση των αναρτημένων φωτογραφιών σας στους φίλους σας. Επιλογές: Twitter, Facebook, e-mail, ενσωμάτωση.

Image Hover

Ένα widget που μπορείτε να προσθέσετε στον browser σας. Όταν το ποντίκι σας αιωρείται πάνω από μια ηλεκτρονική εικόνα, εμφανίζεται το κουμπί Pin It και μπορείτε να καρφитσώσετε τη φωτογραφία αυτόματα στους πίνακές σας στο Pinterest.

Embed

Κώδικας που σας επιτρέπει να ενσωματώσετε αυτομάτως τις καρφितσωμένες φωτογραφίες σας στο ιστολόγιό σας.

Me + Contributors

Επιτρέπει στους άλλους να συνεισφέρουν στους πίνακές σας

(μόνο αν είναι ήδη ακόλουθοί σας).

Follow

Οι χρήστες μπορεί να επιλέξουν να ακολουθήσουν άλλους δημιουργούς δημοσίευσης και πίνακες και να λαμβάνουν αναβαθμίσεις e-mail.

Number of Pins and Followers

Ο αριθμός των δημοσιεύσεων και των ακολούθων που φαίνεται στην κορυφή της εταιρικής σελίδας.

Σύνδεσμος σε URL και σύνδεσμος για το δημιουργό της δημοσίευσης

Κάντε κλικ στο URL της εταιρείας που δημοσίευσε μια φωτογραφία, και κλικ στη σύνδεση με το άτομο που δημοσίευσε τη φωτογραφία.

Εμφάνιση τιμής

Όταν αιωρείται το ποντίκι πάνω από ένα προϊόν και προβάλλονται η τιμή και το μοντέλο. (Kenneth C., 2014)

Ενοποίηση με το Facebook και το Twitter

Συνδεθείτε μέσω Facebook, Twitter και άλλες κοινωνικές ιστοσελίδες. Οι πληροφορίες του προσωπικού σας προφίλ (όχι όμως η φωτογραφία σας) από το Facebook στέλνονται στο Pinterest και οι δημοσιεύσεις σας στέλνονται στο χρονολόγιο του Facebook. Ενσωματώνονται και οι σελίδες προφίλ στο Twitter και στο Pinterest.

<p>Κουμπί Pin It σε προγράμματα περιήγησης</p>	<p>Το κόκκινο κουμπί Pin It σε προγράμματα περιήγησης. Οι χρήστες - σύρουν το κουμπί στην οθόνη του προγράμματος περιήγησης και μπορούν άμεσα να δημοσιεύουν φωτογραφίες που βλέπουν στο Web</p>
<p>Η εφαρμογή Pinterest</p>	<p>Εφαρμογή του smartphone που επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν φωτογραφίες, να παρακολουθούν δημοσιεύσεις φωτογραφιών και πινάκων, να ενημερώνονται για αγορές και να προβάλλουν τις δημοσιεύσεις φωτογραφιών.</p>
<p>Widget του Pinterest</p>	<p>Το κουμπί Pin It στη σελίδα του προϊόντος διευκολύνει όσους το καρφίτσουν εικόνες από το site σας. (Kenneth C., 2014)</p>

Πηγή: Kenneth C., L. C. (2014). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο-επιχειρήσεις, τεχνολογία, κοινωνία* (10η εκδ.). (Γ. Γκαντιάς, Επιμ.) Αθήνα: Παπασωτηρίου.

4.4.1 Τα εργαλεία μάρκετινγκ στο Pinterest

Τα εργαλεία μάρκετινγκ του Pinterest βρίσκονται ακόμη σε πρώιμα στάδια ανάπτυξης. Η εταιρεία προσθέτει νέα εργαλεία μηνιαίως, καθώς το Pinterest προσπαθεί να μετατρέψει τους πολλούς χρήστες του σε έσοδα.

Το Pinterest επιμένει ότι οι καρφίτσωμένες φωτογραφίες από τις εταιρείες λιανικής και από άλλες εταιρείες δεν είναι μορφή διαφήμισης και ότι ο αντικειμενικός στόχος του Pinterest είναι να παρέχει στα άτομα ένα εργαλείο για να συλλέγουν και να οργανώνουν τα πράγματά τους με αγάπη. Αντί να

αναζητά κέρδη, το Pinterest θέλει να γίνει μια πολύτιμη υπηρεσία που θα παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα να βρουν περαιτέρω πληροφορίες για το προϊόν στη φωτογραφία και για το πού θα το προμηθευτούν (al L. R., 2009).

Οι σημερινοί χρήστες φαίνεται να εκτιμούν το μη εμπορικό πνεύμα και την εμπειρία στο Pinterest. Το ζητούμενο για τη διοίκηση είναι να μετατρέψει σε έσοδα το κοινό του Pinterest μέσω διαφημίσεων και συνδρομών χωρίς να αποξενώσει τους χρήστες του. Από αυτή την άποψη, το Pinterest αντιμετωπίζει τα ίδια ζητήματα με το Facebook και το Twitter. Ο Πίνακας 4.5 προσδιορίζει και περιγράφει ορισμένα από τα βασικά εργαλεία μάρκετινγκ του Pinterest (Kenneth C., 2014).

Για παράδειγμα, το Lands' End έχει διάφορες εταιρικές σελίδες στο Pinterest, μία εκ των οποίων είναι το Lands' End Canvas. Όταν κάνετε κλικ σε μια φωτογραφία, η φωτογραφία εμφανίζεται σε μεγέθυνση (ενίοτε αποκαλείται φωτογραφία της καταληκτικής σελίδας) και μπορείτε να συνδεθείτε στη δικτυακή τοποθεσία (canvas.landsend.com), να αγοράσετε το προϊόν και να βρείτε παρόμοια προϊόντα. Επίσης, σε αυτή τη φωτογραφία της καταληκτικής σελίδας θα δείτε μια φωτογραφία του ατόμου που δημοσίευσε τη φωτογραφία, άλλους πίνακες όπου αναρτήθηκε και προτάσεις για σχετικές φωτογραφίες και προϊόντα σε μια ενότητα που ονομάζεται «People who pinned this also pinned...», αναφέροντας τι άλλο καρφίτσωσαν όσοι καρφίτσωσαν τη συγκεκριμένη εικόνα (Kenneth C., 2014).

Πίνακας 4.5-Εργαλεία Μάρκετινγκ στο Pinterest

ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
Η εφαρμογή με το κουμπί Pin It ή Follow στη δικτυακή τοποθεσία σας (pinterest widget)	Διευκολύνει τους επισκέπτες να δημοσιεύσουν φωτογραφίες από τη δικτυακή τοποθεσία σας και να ειδοποιούνται όταν δημοσιεύετε νέες φωτογραφίες στη δικτυακή τοποθεσία

	σας
Καρφίτσωμα φωτογραφίας ως διαφήμιση προβολής	Η δημοσιευμένη φωτογραφία λειτουργεί ως μια διαφήμιση προβολής κατευθύνοντας τους χρήστες πίσω στην εταιρική δικτυακή τοποθεσία.
Καρφίτσωμα φωτογραφίας ως διαφήμιση προβολής	Το Pinterest συνιστά οι εταιρικοί πίνακες να μην επικεντρώνονται στις πωλήσεις, αλλά στον τρόπο ζωής.
Εταιρική σελίδα	Ένα νέο χαρακτηριστικό του Pinterest που επιτρέπει στις εταιρείες να δημιουργήσουν μια εταιρική σελίδα. Παλαιότερα, το Pinterest δε διαχώριζε την προσωπική από την εταιρική σελίδα.
Σύνδεσμος URL για καταστήματα	Διευκολύνει τους καταναλωτές να κάνουν κλικ σε συνδέσμους εταιρικών σελίδων και δημοσιεύσεων προϊόντων για αξιόπιστες αγορές. Ο στόχος είναι να ενσωματωθούν φωτογραφίες εμπορευμάτων στο Pinterest για να φανούν πιο ελκυστικά τα αντικείμενα. Αυτό σημαίνει ότι οι έμποροι μπορούν να δουν μια σαφή σύνδεση ανάμεσα σε μια πώληση και στη φωτογραφία που δημοσίευσαν. Σήμερα, μετά από επανειλημμένες δημοσιεύσεις, όταν κάνετε κλικ πάνω σε ένα URL οδηγείστε σε έναν ανύπαρκτο σύνδεσμο.
Δημοσιεύσεις εμπορίου (δημοσίευση	Ένα νέο είδος δημοσίευσης για

φωτογραφίας προϊόντος. Ενισχυμένη δημοσίευση)

διατροφή, εμπόριο και ταινίες. Κάντε κλικ πάνω σε μια δημοσίευση εμπορίου και θα δείτε την τιμή και τον τόπο αγοράς. Οι δημοσιεύσεις διατροφής δίνουν επίσης συνταγές.

Ενσωμάτωση σε άλλες κοινωνικές ιστοσελίδες

Ζητήστε από τους οπαδούς σας στο Facebook και τους ακολούθους σας στο Twitter να δημοσιεύσουν φωτογραφίες των προϊόντων σας και να βάλουν τίτλο. Αναδημοσιεύστε αυτές τις φωτογραφίες στην εταιρική σας σελίδα στο Pinterest. Ανακοινώστε το στους παλιούς σας χρήστες και οπαδούς για να δείξετε στους υποψήφιους πελάτες αν αρέσει το προϊόν σας στους χρήστες.

Δίκτυο χρηστών, ακολούθων και άλλων

Όπως και στο Facebook και στο Twitter, ο σχολιασμός, η μνεία και η επικοινωνία με άλλους άλλων μέσω του Pinterest. Αν συμμετέχετε στην κοινότητα, το όνομά σας θα γίνει πιο γνωστό και θα μάθετε περισσότερα για υποψήφιους πελάτες, τη γνώμη και τις προσδοκίες του

Πηγή: Kenneth C., L. C. (2014). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο-επιχειρήσεις, τεχνολογία, κοινωνία* (10η εκδ.). (Γ. Γκαντιάς, Επιμ.) Αθήνα: Παπασωτηρίου.

4.4.2 Εκστρατεία μάρκετινγκ στο Pinterest

Προτού ξεκινήσει μια εκστρατεία στο Pinterest, θα πρέπει να απαντηθούν ορισμένα ερωτήματα όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και κατόπιν να προσδιοριστούν οι αντικειμενικοί στόχοι της παρουσίας σας στο Pinterest.

Αρχικά, χρειάζεται μια περιγραφή με αδρές γραμμές σχετικά με τους στόχους που θα ήθελε κάποιος να έχει η παρουσία του στο Pinterest. Έχει μια επώνυμη εμπορική ονομασία και προσπαθεί να την ενισχύσει; Μήπως είναι νέος και άγνωστος ακόμη στην αγορά και θέλει να αρχίσει μια εκστρατεία μάρκετινγκ; Μήπως τα προϊόντα του είναι εικονικά και θέλει να διαδώσει το εμπορικό του σήμα μέσω εικόνων; Μπορεί το εμπορικό σήμα να εκφραστεί μέσο από ένα σύνολο εικόνων; Τα περισσότερα προϊόντα έχουν ένα εικονικό στοιχείο, ενίοτε πιο ανταγωνιστικό από άλλα (L., 2012).

Σήμερα οι περισσότερες εκστρατείες μάρκετινγκ στο Pinterest αφορούν την ένδυση, τα κοσμήματα, τα έπιπλα σπιτιού, τη διατροφή και την τέχνη / διακόσμηση. Αν για παράδειγμα τα προϊόντα που εμπορεύεται κάποιος είναι εμφυτεύματα γοφών, είναι δύσκολο να δείξει φωτογραφίες του σε υποψήφιους πελάτες. Είναι εξοικειωμένος ο καταναλωτής με φωτογραφίες των προϊόντων του; Η διατροφή είναι μια ολοένα και πιο οπτική εμπειρία, καθώς αυξάνονται τα περιοδικά και οι δικτυακές τοποθεσίες με αυτό το θέμα (Kenneth C., 2014).

Στη συνέχεια γίνεται προσδιορισμός της ομάδας του πληθυσμού που θα στοχεύσει κάποιος με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του. Σήμερα, οι επισκέπτες του Pinterest είναι στη συντριπτική τους πλειοψηφία (80%) γυναίκες, κυρίως 18-34 ετών και, παρότι αυτό ενδέχεται να αλλάξει με την πάροδο του χρόνου, οι προσφορές του θα πρέπει να απευθύνονται σε γυναίκες. Απευθύνονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες του σε αυτό το κομμάτι του πληθυσμού;

Ο χρήστης χρειάζεται να βρει μια στρατηγική στο κομμάτι της αγοράς όπου δραστηριοποιείται. Τι κάνουν οι ανταγωνιστές του; Βρίσκονται στο Pinterest; Διαθέτουν ισχυρή παρουσία; Τι είδους άτομα τους ακολουθούν και τι καρφίτσωσαν οι δημιουργοί της δημοσίευσης; Πόσοι ακολουθούν αναδημοσιεύσεις, εταιρικές σελίδες και δημοσιεύσεις προϊόντων υπάρχουν;

Επειδή οι φωτογραφίες είναι σημαντικές για την παρουσία στο Pinterest, από πού θα προέρχονται οι φωτογραφίες των εταιρικών του σελίδων; Είναι ο ίδιος, ή κάποιο μέλος της ομάδας του, έμπειρος φωτογράφος; Μπορεί να δημοσιεύσει φωτογραφίες από όλο το Web και από άλλους πίνακες του Pinterest, αλλά έτσι απλώς κοινοποιείτε περιεχόμενο, δε δημιουργείται μοναδικό και πρωτότυπο περιεχόμενο (L., 2012).

Το Pinterest λειτουργεί συμπληρωματικά με ένα καλοσχεδιασμένο πλάνο ηλεκτρονικού και μη μάρκετινγκ. Θα θέλει ο χρήστης να ενσωματώσει τις κοινωνικές και ηλεκτρονικές εκστρατείες μάρκετινγκ στο Facebook και στο Twitter (Kenneth C., 2014). Μπορεί να κοινοποιήσει φωτογραφίες από τη δικτυακή τοποθεσία του και να στείλει φωτογραφίες από το Web στις εταιρικές σελίδες. Οι ίδιες φωτογραφίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν και στη σελίδα σας στο Facebook και στο Twitter. Οι πελάτες του θα χρησιμοποιούν όλες αυτές τις πλατφόρμες και θα πρέπει να τους ακολουθεί το άτομο για να τους ενημερώνει (L., 2012).

Αφού σχεδιαστεί νοητά η εκστρατεία του ατόμου στο Pinterest και αναπτύξει ένα πλάνο μάρκετινγκ, μπορεί να το θέσει σε εφαρμογή. Για να βελτιώσει το πλάνο του στο Pinterest, πρέπει να έχει μια παραδοσιακή δικτυακή τοποθεσία όπου θα προβάλλονται τα προϊόντα του (έναν κατάλογο) και όπου θα μπορεί κανείς να τα αγοράσει. Δεύτερον, πρέπει να έχει μια εταιρική σελίδα στο Facebook για να αποκτήσει ακολούθους, καθώς και μια μέθοδο για να τους ενημερώνει για νέες δημοσιεύσεις. Μόλις ολοκληρωθούν αυτά, μπορεί να αρχίσει την εκστρατεία του στο Pinterest (Kenneth C., 2014). Ως βήματα θα μπορούσαμε να πούμε σε κάποιον που ενδιαφέρετε να κάνει τα εξής:

- Δημιουργήστε μια εταιρική σελίδα στο Pinterest και αρχίστε να καρφίτσώνετε φωτογραφίες των προϊόντων σας. Επεκτείνετε και αλλάζετε κατά τακτά διαστήματα τις δημοσιεύσεις και τον πίνακα. Διασφαλίστε ή βελτιώστε την ποιότητα των φωτογραφιών σας συγκριτικά με τους ανταγωνιστές σας. Αν το κρίνετε απαραίτητο, προσλάβετε έναν επαγγελματία φωτογράφο. Οι εταιρικές σελίδες δεν επιτρέπουν συνήθως στους ακολούθους να δημοσιεύουν φωτογραφίες, παρά μόνο να

ακολουθούν και να σχολιάζουν. Ο σκοπός είναι να ελέγχετε το περιεχόμενο της εταιρικής σας σελίδας και να δημιουργήσετε κι άλλους πίνακες όπου οι ακόλουθοι θα μπορούν να δημοσιεύουν φωτογραφίες (Thackeray, 2008).

- Βελτιώστε την ποιότητα των φωτογραφιών σας. Οι οθόνες του υπολογιστή περιορίζουν την ανάλυση που βλέπουν οι χρήστες, αλλά ο φωτισμός, η σύνθεση και τα χρώματα στις δημοσιευμένες φωτογραφίες σας εξαρτώνται από εσάς (Μάρω Βλαχοπούλου, 2014).
- Χρησιμοποιήστε συνδέσμους και λέξεις-κλειδιά URL. Βεβαιωθείτε ότι οι δημοσιεύσεις σας διαθέτουν συνδέσμους URL με το κατάστημά σας, ή με άλλα σημεία πώλησης, οπότε οι ακόλουθοί σας μπορούν εύκολα να αγοράσουν αλλά και να δουν το προϊόν. Βεβαιωθείτε ότι χρησιμοποιείτε λέξεις-κλειδιά και hashtag για να ομαδοποιήσετε τις φωτογραφίες σας έτσι ώστε να εμφανίζονται στις αναζητήσεις στο Pinterest (Strano, 2008). Να θυμάστε ότι το Pinterest δεν μπορεί να «δει» μια φωτογραφία ή να κατανοήσει το περιεχόμενό της. «Γνωρίζει» το περιεχόμενο ανάλογα με τις τιτλοδοτήσεις.
- Δημιουργήστε μια δημοσίευση προϊόντος στο Pinterest. Αν δραστηριοποιήστε στο χώρο της διατροφής, του λιανεμπορίου ή της κινηματογραφικής διανομής, αξίζει να δημοσιεύσετε φωτογραφίες προϊόντων αν διαθέτετε ένα δημοφιλές αντικείμενο σε προσιτή τιμή, ή αν θέλετε να χρησιμοποιήσετε ένα συγκεκριμένο προϊόν ως προσφορά γνωριμίας για να παρακινήσετε τον κόσμο να επισκεφθεί τη δικτυακή τοποθεσία σας (όπου μπορείτε να τους παρουσιάσετε ολόκληρο τον κατάλογο των προϊόντων σας) (Kenneth C., 2014).
- Χρησιμοποιήστε τα κουμπιά Pin It. Προσθέστε ένα κουμπί Pin It στη δικτυακή τοποθεσία σας και στη σελίδα σας στο Facebook για να παρακινήσετε τους οπαδούς και τους ακολούθους να δημοσιεύσουν τις φωτογραφίες σας στους πίνακες τους και να τις προτείνουν σε φίλους τους.
- Δημιουργήστε πίνακες όπου παρουσιάζονται διαφορετικοί τρόποι ζωής. Αναπτύξτε αρκετούς πολυθεματικούς πίνακες που θα τονίζουν τον τρόπο ζωής ή τη μόδα. Το Pinterest δεν είναι ούτε έχει ως στόχο να είναι

δικτυακές τοποθεσίες αγοραπωλησιών, θέλετε οι ακόλουθοί σας να λατρέψουν τις φωτογραφίες σας. Σε θεματικούς πίνακες θα θέλετε να δημοσιεύουν και άλλοι εκτός από εσάς (Brass, 1998).

- Χρησιμοποιήστε τα δίκτυα στο Facebook και το Twitter. Αρχικά χρησιμοποιήστε τα δίκτυα στο Facebook και το Twitter προσθέτοντας ένα κουμπί Pin It στο Facebook (αποκαλείται και Pinterest tab) και κοινοποιήστε τις δημοσιευμένες σας φωτογραφίες στους φίλους σας (Kenneth C., 2014).
- Ενοποιήστε το Facebook και το Twitter. Δημιουργήστε συνδέσεις στο Facebook και στο Twitter έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να επισκεφθούν τους πίνακες και τις δημοσιεύσεις σας χωρίς να βγουν από το Facebook και το Twitter (Boyd, 2008).
- Να είστε κοινωνικοί. Λάβετε μέρος στη συζήτηση. Το παν είναι να είστε κοινωνικοί. Ακολουθήστε άλλους δημιουργούς δημοσίευσης και πίνακες και ζητήστε να λαμβάνετε e-mail και ανανεώσεις στο Facebook.

Ο Πίνακας 4.6 περιγράφει συνοπτικά τις εκστρατείες μάρκετινγκ επιλεγμένων εμπόρων στο Pinterest

Πίνακας 4.6-Επιλεγμένες εκστρατείες μάρκετινγκ στο Pinterest

ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ
Whole Foods	Καταστήματα διατροφής με φυσικά και οργανικά προϊόντα, με 55 πίνακες, 2.100 δημοσιευμένες φωτογραφίες και 128.000 ακολούθους.
West Elm	Εταιρεία επίπλων σπιτιού που τονίζει το λιτό και καλαίσθητο σχεδιάσμα, με 52 πίνακες, 4.800 δημοσιεύσεις και 156.000 ακολούθους.

New York Times Styles Desk

Το New York Times Styles Desk περιέχει φωτογραφίες που δίνουν ιδέες όσον αφορά τη διατροφή, τη μόδα, την ομορφιά και την εσωτερική και εξωτερική διακόσμηση, με την επιμέλεια των εκδοτών των New York Times. 56 πίνακες, 452 δημοσιεύσεις, 65.000 ακόλουθοι.

Bergdorf Goodman

Το πολυκατάστημα πολυτελών προϊόντων στην Πέμπτη Λεωφόρο της Νέας Υόρκης. 38 πίνακες, 2.400 δημοσιεύσεις και 57.000 ακόλουθοι.

Lands'End

Λιανεμπόριο ρούχων που ξεκίνησε ως επιχείρηση ταχυδρομικών παραγγελιών και σήμερα είναι επιτυχημένος έμπορος πολλαπλών καναλιών: πανωφόρια, υποδήματα, έπιπλα σπιτιού και ένδυση. 45 πίνακες, 820 δημοσιεύσεις και 4.300 ακόλουθοι.

Etsy

Αποκλειστικά ηλεκτρονική δικτυακή τοποθεσία που πουλά χειροποίητες δημιουργίες, είδη vintage και είδη τέχνης/διακόσμησης. Δίνει στις μικρές επιχειρήσεις μια πλατφόρμα για να πωλούν τα προϊόντα τους στις δικές τους προσόψεις καταστήματος. 78 πίνακες, 7.300 δημοσιεύσεις, 292.000

ακόλουθοι. Οι πίνακες με φωτογραφίες τέχνης και διακόσμησης δείχνουν τα προϊόντα του και τον τρόπο χρήσης τους στην καθημερινή ζωή. Δίνεται έμφαση στην υιοθέτηση ενός συγκεκριμένου τρόπου ζωής και στο σχεδίασμα των προϊόντων της εταιρείας έτσι ώστε να εδραιωθεί ένας ισχυρός δεσμός με τους πελάτες.

Πηγή: Kenneth C., L. C. (2014). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο-επιχειρήσεις, τεχνολογία, κοινωνία* (10η εκδ.). (Γ. Γκαντιάς, Επιμ.) Αθήνα: Παπασωτηρίου.

4.4.3 Μέτρηση των αποτελεσμάτων του μάρκετινγκ στο Pinterest

Επειδή το Pinterest μόλις άρχισε να παρουσιάζει και να ελέγχει τα διαφημιστικά του εργαλεία, το να μπορεί κανείς να υπολογίζει τα αποτελέσματα μιας εκστρατείας μάρκετινγκ σε αυτό είναι ακόμη δύσκολο. Εντούτοις, όπως οποιαδήποτε άλλη πλατφόρμα κοινωνικού μάρκετινγκ, οι βασικές παράμετροι υπολογισμού είναι η απόκτηση κοινού (ακολούθων), η συμμετοχή, η ενίσχυση, η κοινότητα και οι πωλήσεις. Ο Πίνακας 4.7 περιγράφει ορισμένους βασικούς τρόπους υπολογισμού των αποτελεσμάτων του μάρκετινγκ στο Pinterest (L., 2012).

Το Pinterest παρέχει ένα ενσωματωμένο πρόγραμμα ανάλυσης για το Web που δείχνει πώς αλληλεπιδρούν οι άνθρωποι με δημοσιεύσεις που προέρχονται από τις δικτυακές τοποθεσίες τους. Για παράδειγμα, η Curalate είναι μια ηλεκτρονική υπηρεσία που υπολογίζει τον αντίκτυπο του Pinterest και άλλων εικονικών κοινωνικών μέσων. Αφουγκράζεται και μετρά τις εικονικές συζητήσεις βλέποντας τις φωτογραφίες που δημοσιεύουν και αναδημοσιεύουν οι χρήστες, και επίσης αναλύει τα χρώματα της εικόνας. (Kenneth C., 2014)

Πίνακας 4.7- Μέτρηση των αποτελεσμάτων μάρκετινγκ στο Pinterest.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Απόκτηση κοινού (εμφανίσεις)

Ο αριθμός των ατόμων που βλέπουν τις δημοσιεύσεις σας.

Ο αριθμός των οπαδών και τα ποσοστά αύξησης.

Ο αριθμός των ατόμων που έχουν δημοσιεύσει φωτογραφίες των εταιρικών σας προϊόντων.

Το ποσοστό όλων όσοι βλέπουν τις δημοσιεύσεις σας και με τη σειρά τους τις αναδημοσιεύουν σε άλλους πίνακες.

Συμμετοχή (ποσοστό μετατροπής)

Ο αριθμός των δημοσιεύσεων, σχολίων και αποκρίσεων στο εταιρικό σας σήμα ή στις δημοσιεύσεις σας στο Pinterest.

Ο αριθμός των χρηστών που αποκρίνονται σε παιχνίδια, διαγωνισμούς και κουπόνια (συμμετοχή).

Το πόσα λεπτά παραμένουν κατά μέσο όρο οι οπαδοί στις εταιρικές ή εμπορικές σας σελίδες (διάρκεια).

Το ποσοστό των δημοσιεύσεων ανά ανάρτηση ή άλλο περιεχόμενο (ποσοστά επιδοκιμασίας).

Ενίσχυση

Το ποσοστό στο οποίο οι οπαδοί σας κοινοποιούν τις δημοσιευμένες φωτογραφίες σας κοινοποιώντας ή αναδημοσιεύοντάς τις στο δικό τους πίνακα ή σε πίνακες άλλων.

Κοινότητα

Τα ποσοστά αλληλεπίδρασης μηνιαίως με το περιεχόμενό σας (π.χ., το σύνολο των δημοσιεύσεων, σχολίων και δράσεων στην εταιρική σας σελίδα στο Pinterest μηνιαίως).

Τα λεπτά που περνούν στην ιστοσελίδα σας μηνιαίως όλοι οι οπαδοί.

Η αναλογία θετικών/αρνητικών σχολίων.

Ενίσχυση εμπορικού σήματος

Το ποσοστό των ηλεκτρονικών σας πωλήσεων που γίνονται από συνδέσμους μέσω Pinterest (παραπεμπτικούς) σε σύγκριση με άλλες πλατφόρμες, όπως το e-mail, οι μηχανές αναζήτησης και οι διαφημίσεις εμφάνισης.

Το ποσοστό των αγορών που γίνονται μέσω Pinterest, σε σύγκριση με τις αγορές που γίνονται από αλλού

(ποσοστό μετατροπής).

Το ποσοστό μετατροπής των χρηστών που λαμβάνουν αναδημοσιευμένες φωτογραφίες (φίλοι των οπαδών).

Πηγή: Kenneth C., L. C. (2014). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο-επιχειρήσεις, τεχνολογία, κοινωνία* (10η εκδ.). (Γ. Γκαντιάς, Επιμ.) Αθήνα: Παπασωτηρίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

5.1 Ένα Ηλεκτρονικό Μοντέλο Συμπεριφοράς Καταναλωτών

Για δεκαετίες, οι ερευνητές της αγοράς προσπαθούσαν να κατανοήσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών, και είχαν συνοψίσει τα αποτελέσματά τους σε διάφορα μοντέλα. Ο σκοπός ενός μοντέλου συμπεριφοράς καταναλωτή είναι να βοηθήσει τους προμηθευτές να κατανοήσουν πώς παίρνει ο καταναλωτής μια απόφαση αγοράς. Αν μια εταιρεία κατανοήσει την διαδικασία λήψης αποφάσεων, τότε ίσως να μπορέσει να επηρεάσει την απόφαση του αγοραστή, π.χ. μέσω διαφήμισης ή μέσω ειδικών προσφορών (Turban, 2008).

Το μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτών αποτελείται από τα παρακάτω τμήματα:

- **Ανεξάρτητες (ή μη ελεγχόμενες) μεταβλητές** μπορούν να καταταγούν σαν προσωπικά χαρακτηριστικά και χαρακτηριστικά περιβάλλοντος.
- **Παρεμβατικές ή ρυθμιζόμενες μεταβλητές**, είναι οι μεταβλητές που βρίσκονται υπό τον έλεγχο του προμηθευτή. Αυτές διαιρούνται σε παρακινούμενες από την αγορά και σε συστήματα ΗΕ.
- Η **διεργασία λήψης αποφάσεων** επηρεάζεται από τις ανεξάρτητες και τις ρυθμιζόμενες μεταβλητές. Αυτή η διεργασία τελειώνει με την απόφαση του αγοραστή που προκύπτει από την διεργασία λήψης αποφάσεων.
- Οι **εξαρτημένες μεταβλητές** περιγράφουν αποφάσεις που λαμβάνονται από τους αγοραστές.

Οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές μπορούν να διαιρεθούν σε δυο τύπους: **μεμονωμένοι καταναλωτές**, οι οποίοι ελκύουν την περισσότερη προσοχή των μέσων και **επιχειρησιακοί αγοραστές**, οι οποίοι κάνουν το μεγαλύτερο μέρος των αγορών τους στον κυβερνοχώρο σε μεγάλες ποσότητες. Οι επιχειρησιακοί αγοραστές περιλαμβάνουν κυβερνήσεις, ιδιωτικές εταιρείες, επαναπωλητές και

δημόσιους οργανισμούς. Οι αγορές από επιχειρησιακούς αγοραστές χρησιμοποιούνται γενικά για να δημιουργήσουν αυτοί άλλα προϊόντα (υπηρεσίες) προσθέτοντας αξία στα προϊόντα. Επίσης, οι επιχειρησιακοί αγοραστές μπορούν να αγοράζουν προϊόντα για επαναπώληση χωρίς να τους κάνουν καμία τροποποίηση (al., 2012).

5.2 Η Διαδικασία λήψης Αποφάσεων του Καταναλωτή

Ο ρόλος που παίζουν οι άνθρωποι στην διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι πολύ σημαντικός. Οι κύριοι ρόλοι όπου οι καταναλωτές παίρνουν αποφάσεις αγορών είναι οι εξής:

- **Μυητής.** Το άτομο που προτείνει ή σκέφτεται πρώτο την ιδέα αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας.
- **Επηρεάζων.** Ένα άτομο η συμβουλή ή η άποψη του οποίου έχει κάποιο βάρος για την λήψη της τελικής απόφασης αγοράς.
- **Αποφασίζων.** Το άτομο που τελικά παίρνει μια απόφαση αγοράς ή τμήμα της απόφασης - αν θα γίνει η αγορά, τι θα αγοραστεί, πώς θα αγοραστεί και από πού θα αγοραστεί.
- **Αγοραστής.** Το άτομο που κάνει μια πραγματική αγορά.
- **Χρήστης.** Το άτομο που καταναλώνει ή χρησιμοποιεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αν ένα άτομο παίζει όλους αυτούς τους ρόλους, τότε ο μαρκετίστας πρέπει να κατανοήσει και να στοχεύσει σ' αυτό το άτομο. Όταν περισσότερα από ένα άτομα παίζουν αυτούς τους ρόλους, τότε γίνεται δύσκολο να γίνει σωστή στόχευση της διαφήμισης και του μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου, 1999).

5.3 Δημιουργία εμπορικής επωνυμίας στο διαδίκτυο

Η ανάπτυξη μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο αφενός απαιτεί κάποιες ιδιαίτερες και συγκεκριμένες ενέργειες, αφετέρου η ποιότητα της on-line παρουσίας παίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της γενικότερης στρατηγικής μάρκετινγκ. Η σημασία της εμπορικής επωνυμίας (brand) και της διαχείρισής της

(branding) είναι βασικά χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ, δεδομένου ότι χωρίς την δυνατότητα να αναγνωρίζει ο αγοραστής το προϊόν καμία ενέργεια προώθησης δεν μπορεί να έχει αποτέλεσμα. (Σέργιος Δημητριάδης, 2003)

Την τελευταία μάλιστα δεκαετία το branding θεωρείται στρατηγική προτεραιότητα των επιχειρήσεων και οι εμπορικές επωνυμίες βασικό περιουσιακό στοιχείο του ενεργητικού τους, αξία που εκφράζει την αναγνωρισιμότητα (αριθμό των ατόμων, και ειδικότερα των πελατών στους οποίους στοχεύει η επιχείρηση, που γνωρίζουν την εμπορική της επωνυμία), την εικόνα, την πιστότητα πελατών που χαρακτηρίζει ένα ισχυρό όνομα, και που μετριέται άμεσα από την υπεραξία που δημιουργεί για την επιχείρηση.

Ξεκινώντας από το πρώτο στάδιο επώνυμης πολιτικής, την επιλογή του ονόματος, το διαδίκτυο επιβάλλει επιπλέον περιορισμούς απο ότι η φυσική αγορά οι οποίοι σχετίζονται με τους χαρακτήρες, τα κενά διαστήματα, την διαθεσιμότητα ενός συγκεκριμένου ονόματος που να συσχετίζεται κατά το δυνατόν και με το αντικείμενο του site κ.α. Όμως όσο επίπονη και δαπανηρή και αν είναι, η επίτευξη αναγνωρισιμότητας αποτελεί απλά την αναγκαία αλλά μη ικανή συνθήκη επιτυχίας (Thackeray, 2008). Το κλειδί της αποδοχής, της καθιέρωσης και της μακροχρόνιας επιβίωσης μιας επωνυμίας έγκειται στο περιεχόμενό της και στην ικανότητά της να προσφέρει στον πελάτη της αυτό που του υπόσχεται.

Έτσι στόχος της διαδικτυακής επωνυμίας πρέπει να τίθεται η ανάπτυξη μακροχρόνιας σχέσης με τον πελάτη και η δημιουργία αξίας για αυτόν. Τα πρόσφατα κύματα χρεοκοπίας μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων καταδεικνύουν αυτήν την ανάγκη δημιουργίας αξίας για τον αγοραστή που θα τον μετατρέψει σε σταθερό πελάτη (Σέργιος Δημητριάδης, 2003). Όμως η διαδικτυακή επιχείρηση έχει (και μπορεί να δημιουργήσει) ακόμη περισσότερες ευκαιρίες: η άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία προσφέρει δυνατότητες συχνότερης, στοχευμένης και εξατομικευμένης επαφής και επικοινωνίας που μπορεί να καλύψει ένα ευρύτερο φάσμα αναγκών του πελάτη, φέρνοντάς τον πιο κοντά στην επιχείρηση. Από την ενημέρωση που θα

βοηθήσει τον αγοραστή να κάνει την καλύτερη γι' αυτόν επιλογή μέχρι τις συμβουλές για την καλύτερη χρήση του προϊόντος, τη δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων με άλλους καταναλωτές (με τη δημιουργία on-line κοινοτήτων), τις ερωταπαντήσεις με "ειδικούς" (on-line forums), η επιχείρηση οφείλει να επιδιώξει τον συνεχή εμπλουτισμό της σχέσης της με τον πελάτη, να διευρύνει την επιφάνεια επαφής μαζί του, να τον μετατρέψει σε ενεργό συνομιλητή της. Έτσι το όνομα και το site της επιχείρησης μετατρέπεται σε σημείο αναφοράς του πελάτη και η γνώση για τους πελάτες και την αγορά που αντλεί η επιχείρηση από αυτή τη σχέση αποτελεί τη βάση δημιουργίας μοναδικών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων (Dobele. A. Toleman. D., 2005).

Τέλος, όσον αφορά στη μεταφορά της υπάρχουσας επωνυμίας μιας "παραδοσιακής" επιχείρησης στο διαδίκτυο, το βασικό σημείο προσοχής είναι ο συντονισμός και η συνοχή μεταξύ της on και off-line παρουσίας και η ανάπτυξη συνεργιών. Η διαδικτυακή παρουσία θα πρέπει να στηριχτεί στην ήδη συσσωρευμένη εικόνα και στο περιεχόμενο της επωνυμίας και περαιτέρω να τη συμπληρώσει, ανανεώσει ή επαυξήσει με τις δυνατότητες όπως η αμφίδρομη και άμεση επαφή και σχέση, διάλογος, κ.λπ.) (Σέργιος Δημητριάδης, 2003).

5.4 Προσέλκυση Πελάτη

Από στιγμή που η επιχείρηση δημιουργεί ένα site, το πρώτο μέλημά της είναι να το καταστήσει γνωστό στην αγορά-στόχο της έτσι ώστε να προσελκύσει όσο το δυνατό περισσότερους δυνητικούς χρήστες / αγοραστές. Στόχος λοιπόν σε αυτό το στάδιο είναι η δημιουργία μέγιστης "κίνησης" (Sung, 2010) . Ο στόχος αυτός μπορεί να επιτευχθεί με πολλαπλά μέσα και ενέργειες.

Παρουσία / καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης

Δεδομένου ότι το διαδίκτυο αποτελεί ακόμη ένα τεράστιο, μη οργανωμένο και κατά συνέπεια χαώδη χώρο με περισσότερα από 5,5 εκατομμύρια sites, οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν για το χρήστη το κύριο μέσο εντοπισμού κάποιου προϊόντος ή εταιρείας (Σέργιος Δημητριάδης, 2003).

Εξειδικευμένες σελίδες πληροφοριών, συγκρίσεων, συμβουλών

Οι νέοι "πληροφοριομεσάζοντες" κατακλύζουν σήμερα το διαδίκτυο συγκεντρώνοντας και διαχέοντας παντός είδους χρήσιμες για τον αγοραστή πληροφορίες. Όσο περισσότερο οι χρήστες του διαδικτύου εξοικειώνονται με αυτό τόσο περισσότερο θα τείνουν να επισκέπτονται τέτοιου είδους σελίδες που καλύπτουν άλλοτε ένα πολύ εξειδικευμένο προϊόν ή αγορά (π.χ., αυτοκίνητο, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, ταξίδια και μεταφορές, συγκεκριμένα βιομηχανικά προϊόντα), άλλοτε ένα ευρύτερο φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών (καταναλωτικά προϊόντα, οριζόντιες βιομηχανικές αγορές). Οι σελίδες αυτές θα παίζουν, κατά συνέπεια, όλο και μεγαλύτερο ρόλο όχι μόνο στον εντοπισμό και την παραπομπή προς ένα συγκεκριμένο site αλλά και στην κατ' αρχάς προδιάθεση του χρήστη να κατευθυνθεί προς αυτό (Σέργιος Δημητριάδης, 2003).

Δημιουργία ειδικών εκδηλώσεων και γεγονότων (special events)

Εδώ περιλαμβάνονται κάθε είδους εκδηλώσεις, on-line και offline, που αποσκοπούν στο να προσελκύσουν κοινό στο site της εταιρείας: συμμετοχή σε διαγωνισμούς και κληρώσεις που ανακοινώνονται με παραδοσιακό τρόπο (διαφήμιση, συσκευασίες προϊόντων, καταστήματα) αλλά που λαμβάνουν χώρα στο site, συνεντεύξεις ή απευθείας, επικοινωνία (ερωταπαντήσεις) (Thackeray, 2008) με γνωστό καλλιτέχνη, αθλητή ή δημόσιο πρόσωπο στο site για περιορισμένο χρονικό διάστημα, αποκλειστικές παρουσιάσεις νέων

τραγουδιών, παιγνιδιών κ.λπ., δημοσκοπήσεις - ψηφοφορίες για ένα συγκεκριμένο επίκαιρο θέμα κ.λπ. Εταιρείες όπως η Nestle ή η Sony αλλά και ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί χρησιμοποιούν συχνά αυτές τις τεχνικές, που έχουν το σημαντικό πλεονέκτημα να προσελκύουν πολύ στοχευμένα το κοινό που ενδιαφέρει την επιχείρηση (Σέργιος Δημητριάδης, 2003).

Διαφήμιση

Αποτελεί τον πιο κλασικό τρόπο γνωστοποίησης ενός site είτε γίνεται μέσω διαδικτύου, είτε με παραδοσιακό τρόπο.

Καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Πολλές εταιρείες θεώρησαν τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως τον πλέον φθηνό και ενδεδειγμένο τρόπο να αγγίζουν υποψήφιους πελάτες / χρήστες. Αντλώντας ηλεκτρονικές διευθύνσεις από το διαδίκτυο απέστειλαν μαζικά διαφημιστικά μηνύματα με τα προϊόντα και τη διεύθυνση του site τους. Όμως η τυφλή και χωρίς την άδεια χρήσης της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του παραλήπτη αυτή πρακτική, γνωστή ως spam ή spamming, ξεσήκωσε πολλές διαμαρτυρίες εκ μέρους των παραληπτών της καμπάνιας και εγκαταλείφθηκε από τις περισσότερες επιχειρήσεις (Thackeray, 2008).

Μια εναλλακτική χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για τη διάδοση της διεύθυνσης μιας εταιρείας αποτελεί το λεγόμενο viral μάρκετινγκ, όπου η εταιρεία χρησιμοποιεί τα ηλεκτρονικά μηνύματα που στέλνουν οι πελάτες της ως διαφημιστικό μέσο, συμπεριλαμβάνοντας στο τέλος του κειμένου το δικό της μήνυμα. Η ιδέα βασίζεται στην "από στόμα σε στόμα επικοινωνία" (word of mouth), η οποία, όπως αναφέραμε, παίρνει εύκολα μεγάλες διαστάσεις στο διαδίκτυο (Trusov, Bucklin, & Pauwels, Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketmg: Findmgs from an Internet Social Networking Site, 2009).

Affiliation

Αποτελεί έναν από τους πλέον διαδεδομένους τρόπους, ιδίως για τις καθαρά "dot com" επιχειρήσεις, τόσο προσέλκυσης πελατών όσο και πωλήσεων. Το affiliation συνίσταται σε μια συμφωνία μεταξύ ενός εμπορικού κυρίως site και ενός άλλου, κατά την οποία το δεύτερο διατηρεί μόνιμο και αποκλειστικό σύνδεσμο προς το πρώτο, με αντάλλαγμα ένα ποσοστό επί των αγορών που θα πραγματοποιήσουν στο πρώτο site οι επισκέπτες που προήλθαν από το δεύτερο. Για παράδειγμα το Yahoo φιλοξενεί μόνιμο σύνδεσμο προς το site της Amazon. Κάθε φορά που ένας επισκέπτης του Yahoo "κάνει κλικ" στο σύνδεσμο προς την Amazon και αγοράζει κάτι από αυτήν, το Yahoo παίρνει ένα ποσοστό (της τάξης του 7% - 15%) της αξίας αυτής της αγοράς. Η Amazon αποτελεί ίσως το επιτυχέστερο παράδειγμα εφαρμογής αυτής της πολιτικής που την οδήγησε σε εξαιρετικά μεγάλη παρουσία στο διαδίκτυο μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα (Ψιλούτσικου, 2003).

Η πολιτική του affiliation εντάσσεται στα πλαίσια του δικτύου σχέσεων και αποτελεί ένα πολύ καλό παράδειγμα αυτών. Στηρίζεται σε μια επικερδή και για τις δύο πλευρές συνεργασία (win - win) και μπορεί να παρομοιαστεί με τη δημιουργία ενός έμμεσου δικτύου πωλήσεων. Στην ουσία, κάθε affiliate αποτελεί μια επιπλέον βιτρίνα στο διαδίκτυο για το ηλεκτρονικό κατάστημα πολλαπλασιάζοντας και την αναγνωρισιμότητα και τις δυνητικές πωλήσεις.

5.5 Γνωριμία με τον πελάτη

Από τη στιγμή που ο πελάτης/χρήστης φθάσει στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, αυτή πρέπει να επωφεληθεί αυτής της επίσκεψης με δύο στόχους:

(1) να κρατήσει κάποια στοιχεία του επισκέπτη, κάποια ίχνη της επίσκεψής του, έτσι ώστε να τον γνωρίσει και να μπορέσει να απευθυνθεί σε αυτόν αργότερα,

(2) να τον οδηγήσει στη χρήση του site της και φυσικά στην αγορά των προϊόντων/υπηρεσιών της εάν πρόκειται για site εμπορικό.

Γνωριμία

Η συλλογή στοιχείων επιτυγχάνεται με άμεσο και με έμμεσο τρόπο. Άμεση συλλογή σημαίνει ότι η επιχείρηση θα ζητήσει από τον επισκέπτη της κάποια στοιχεία του, μέσω κάποιου ερωτηματολογίου ή ηλεκτρονικού εντύπου. Όσο σημαντικές όμως για την επιχείρηση είναι οι πληροφορίες αυτές, άλλο τόσο μεγάλος είναι ο κίνδυνος να αποθαρρυνθεί ο πελάτης (λόγω ασφάλειας των προσωπικών του δεδομένων ή απλά επειδή θα βαρεθεί να τις συμπληρώσει) και να αποσυνδεθεί από το site. Γι' αυτό το λόγο συνιστάται ένας πολύ μικρός αριθμός (2-3) βασικών και απλών ερωτήσεων (επάγγελμα, ηλικία, διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου). Πολλά sites ζητούν αυτές τις πληροφορίες ως προϋπόθεση εισόδου και χρήσης του site (εφημερίδες, εταιρείες ερευνών, κ.λπ.). Άλλα προσπαθούν να τις συλλέξουν προσφέροντας ως αντάλλαγμα τη δωρεάν συνδρομή σε κάποιες υπηρεσίες, συνήθως ενημέρωσης (information alerts, e-newsletters), διαβεβαιώνοντας σε κάθε περίπτωση τον επισκέπτη ότι η χρήση αυτών των στοιχείων θα περιοριστεί σε συγκεκριμένους σκοπούς (privacy policy) (Σιώμκος, 2002).

Λειτουργικότητα ενός site και on-line συμπεριφορά καταναλωτών

Χωρίς να μπούμε στις τεχνικές πλευρές του σχεδιασμού ενός site, ο σκοπός εδώ είναι να υπογραμμιστεί ότι η όλη αρχιτεκτονική και λειτουργικότητα του site θα πρέπει να στηρίζεται στη λογική του πελάτη /χρήστη: εύκολη, γρήγορη και αποτελεσματική πρόσβαση σε αυτό που αναζητά. (Kotler, 2000)

Η λειτουργικότητα ενός site αποτελεί στοιχείο σχεδιασμού αποδεδειγμένα πολύ κρισιμότερο από αυτό της εμφάνισης και της αισθητικής του παρουσίασης. Γι' αυτό είναι πρωταρχικό για την επιχείρηση να επικεντρώσει

την προσοχή της στη δομή, την αρχιτεκτονική και τη λογική πλοήγησης του site της. Άλλωστε, έρευνες δείχνουν ότι το 35% με 40% των υποψήφιων αγοραστών εγκαταλείπουν τη διαδικασία ηλεκτρονικής αγοράς λόγω δυσκολιών πλοήγησης.

Στην ουσία, τα προβλήματα αυτά αντανακλούν σε ένα βαθμό τον πελατοκεντρικό ή μη προσανατολισμό της εταιρείας, καθώς εκφράζουν τη λογική με την οποία η εταιρεία διαμορφώνει το περιεχόμενο του site της. Η σημασία του καλού σχεδιασμού είναι ανάλογη του μεγέθους και της ποικιλίας του περιεχομένου του site. Για μια πύλη ή ένα ηλεκτρονικό πολυκατάστημα, η πλοήγηση είναι πολύ πιο καθοριστικό στοιχείο επιτυχίας από ό,τι για ένα εταιρικό site με λίγες σελίδες.

Είναι λοιπόν βασικό να έχουμε κατ' αρχάς υπόψη κάποια βασικά χαρακτηριστικά της on line συμπεριφοράς των χρηστών του διαδικτύου. Οι επισκέπτες ενός site:

- σκέφτονται και καθοδηγούνται στην πλοήγησή τους με βάση ένα στόχο, κάτι συγκεκριμένο που θέλουν να κάνουν ή να βρουν - όχι "χαζεύοντας" όπως θα έκαναν μπροστά στη βιτρίνα ή στα ράφια ενός φυσικού καταστήματος,
- δεν στέκονται σε κάτι που δεν τους αφορά άμεσα - το προσπερνούν αμέσως,
- στη μεγάλη πλειοψηφία τους, όταν δεν καταλαβαίνουν πώς λειτουργεί κάτι, κάποιο στοιχείο ή μια λειτουργία του site, δεν αφιερώνουν χρόνο στον κατανοήσουν και να μάθουν, απλά εγκαταλείπουν την επίσκεψή τους
- ενοχλούνται από στοιχεία που περισπών την προσοχή τους
- ένα σημαντικό μέρος τους είναι ακόμη άπειροι ως προς το διαδίκτυο. Αυτό σημαίνει ότι δεν γνωρίζουν απαραίτητα πού μπορούν ή δεν μπορούν (ή και πού πρέπει) να κάνουν "κλικ", πώς μπορούν να επανέλθουν στην προηγούμενη ή την αρχική σελίδα, τι να γράψουν μέσα στο πεδίο "αναζήτηση" και πολλά ακόμη τα οποία για την εταιρεία που σχεδιάζει το site φαίνονται εντελώς αυτονόητα.

Ο σχεδιασμός του site οφείλει να προσαρμόζεται ανάλογα με την εξέλιξη των επισκεπτών αλλά και του ανταγωνισμού. Παρακολουθώντας τα αρχεία του site της η εταιρεία μπορεί να βλέπει κατά πόσο οι επισκέπτες σταματούν στην πρώτη μόλις σελίδα, ποιες είναι οι πιο συνήθεις "διαδρομές" των επισκεπτών (αριθμό και σειρά των σελίδων που επισκέπτονται, χρόνο που περνούν σε κάθε σελίδα, κ.λπ.), στοιχεία τα οποία προσφέρουν χρησιμότητες ενδείξεις για δυσκολίες, πιθανές ελλείψεις ή δυσλειτουργίες του site. Τέλος, η παρακολούθηση των ανταγωνιστών για τον εντοπισμό επιτυχημένων πρακτικών και οι έρευνες μέτρησης ποιότητας μιας ιστοσελίδας βοηθούν σημαντικά στη συνεχή βελτίωση του σχεδιασμού του site (Σέργιος Δημητριάδης, 2003).

5.6 Σχέση με τον πελάτη

Το στάδιο αυτό είναι καθοριστικό για την ανάπτυξη της πιστότητας του επισκέπτη-πελάτη, έτσι ώστε να επιτευχθούν επαναλαμβανόμενες και διασταυρούμενες πωλήσεως, να δημιουργηθεί θετική "από στόμα σε στόμα επικοινωνία", δηλαδή ο επισκέπτης να ξαναεπισκεφθεί το site, να το ξαναχρησιμοποιήσει, η επιχείρηση να τον γνωρίσει καλύτερα έτσι ώστε να εμπλουτίσει τη σχέση μαζί του κ.ο.κ. (Gal, 2012) Περιλαμβάνει όλη τη μετά την αγορά διαδικασία και επαφή με τον πελάτη, από τη διεκπεραίωση της τυχόν παραγγελίας του, την εξυπηρέτησή του (after sales service), τη χρήση της συσσωρευμένης γνώσης του πελάτη για την παροχή εξατομικευμένων προϊόντων, υπηρεσιών, πληροφοριών και προσφορών, καθώς και όλα τα μέσα διατήρησης της επαφής με τον πελάτη.

Η σωστή εξυπηρέτηση της παραγγελίας

Το "μετά την παραγγελία" στάδιο της ηλεκτρονικής πώλησης παίζει καθοριστικό ρόλο τόσο για την ικανοποίηση του πελάτη όσο και για τη μείωση

του κόστους λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, αποτελώντας την κρυφή πλευρά της ηλεκτρονικής πώλησης.

Μία από τις βασικότερες διαφορές μεταξύ της "κλασικής" και της ηλεκτρονικής αγοραστικής διαδικασίας έγκειται στο ότι, κατά τη δεύτερη, ο αγοραστής δεν μπορεί να δει, να αγγίξει και να περιεργαστεί από κοντά το προϊόν που προτίθεται να αγοράσει. Μια δεύτερη εξίσου σημαντική διαφορά είναι ότι ο αγοραστής "φεύγει" από το ηλεκτρονικό κατάστημα με άδεια χέρια, παρόλο που έχει πληρώσει, περιμένοντας την παραλαβή του προϊόντος κάποιες μέρες αργότερα. Αυτές οι δύο ουσιαστικές διαφορές δημιουργούν για τους ηλεκτρονικούς εμπόρους την ανάγκη ιδιαίτερης προσοχής στην οργάνωση και διαχείριση του "μετά την παραγγελία" σταδίου: τη διεκπεραίωση/παράδοση της παραγγελίας (order fulfillment) και τη διαχείριση των επιστροφών και παραπόνων (Σέργιος Δημητριάδης, 2003).

Η διατήρηση της επαφής με τον πελάτη μέσω ηλεκτρονικών νέων

Τα e-Newsletters αποτελούν ένα χαμηλού κόστους μέσο που μπορεί να συμβάλει αποτελεσματικά στη συχνότερη επικοινωνία με τους πελάτες, με απώτερο σκοπό τη στενότερη σχέση με αυτούς και την αύξηση των πωλήσεων. Αναφερόμαστε εδώ στη δωρεάν συνδρομητική αποστολή ηλεκτρονικών νέων της επιχείρησης σε άτομα που έχουν δώσει οικειοθελώς την ηλεκτρονική τους διεύθυνση στην επιχείρηση.

Τα αναμενόμενα οφέλη της κυκλοφορίας ενός e-Newsletter είναι πολλαπλά. Η ελεγχόμενη από την επιχείρηση πληροφόρηση φέρνει κατ' αρχάς τον αναγνώστη πιο κοντά στην εταιρεία, μέσα από τη συχνή και τακτική επαφή, την παροχή πληροφοριών προστιθέμενης αξίας για τον αναγνώστη και τη δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης. Προκαλούνται άμεσα ή έμμεσα ευκαιρίες συχνότερης επίσκεψης του site της επιχείρησης, παρουσίασης και προώθησης νέων προϊόντων και υπηρεσιών και βελτίωσης της γενικότερης εικόνας της εταιρείας (Brass, 1998).

Εξατομίκευση στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η εξατομίκευση είναι το ταίριασμα υπηρεσιών, προϊόντων και περιεχομένου διαφήμισης με μεμονωμένους πελάτες και τις προτιμήσεις τους. Η διαδικασία ταιριάσματος βασίζεται στο τι γνωρίζει μια εταιρεία για τον συγκεκριμένο χρήστη. Αυτή η γνώση συνήθως αναφέρεται ως προφίλ χρήστη. Το προφίλ χρήστη ορίζει τις προτιμήσεις, τις συμπεριφορές και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά ενός πελάτη. Τα προφίλ μπορούν να παράγονται κατά αρκετούς τρόπους. Οι κύριες στρατηγικές του χρησιμοποιούνται για σύνθεση προφίλ χρηστών περιλαμβάνουν τις παρακάτω (Turban, 2008):

Λήψη πληροφοριών απευθείας από τον χρήστη. Αυτό γίνεται συνήθως ζητώντας τον χρήστη να συμπληρώσει ένα ερωτηματολόγιο ή κάνοντάς του μια συνέντευξη.

Παρατήρηση του τι κάνουν οι χρήστες ηλεκτρονικά. Ένας συνηθισμένος τρόπος παρατήρησης του τι κάνουν οι χρήστες ηλεκτρονικά είναι μέσω της χρήσης ενός cookie - ενός αρχείου δεδομένων, το οποίο αποθηκεύεται στον σκληρό δίσκο του χρήστη, συχνά χωρίς την γνώση ή την συγκατάθεση του χρήστη. Οι αποθηκευμένες πληροφορίες, που στέλνονται από τον διακομιστή Web μέσω του Internet, θα αναδυθούν όταν το πρόγραμμα περιήγησης του χρήστη προσπελάσει ξανά τον συγκεκριμένο διακομιστή Web, και το cookie θα συλλέξει πληροφορίες για τις δραστηριότητες του χρήστη στην ιστοθέση.

Δημιουργία από προηγούμενες συνήθειες αγορών. Για παράδειγμα, η ηλεκτρονική επιχείρηση μπορεί να δημιουργεί προφίλ χρηστών για να προτείνει βιβλία και CD, με βάση τις προηγούμενες αγορές πελατών, αντί να ρωτά τους πελάτες, χρησιμοποιώντας cookies ή κάνοντας έρευνα αγοράς.

Έρευνα αγοράς.

Συνεπαγωγές. Συνεπαγωγή από πληροφορίες που παρέχονται από πελάτες για άλλα θέματα ή από ανάλυση παρόμοιων πελατών.

Αφού δημιουργηθεί το προφίλ ενός πελάτη, μια εταιρεία ταιριάζει το προφίλ με μια βάση δεδομένων προϊόντων, υπηρεσιών ή διαφημίσεων. Το χειρωνακτικό ταίριασμα είναι χρονοβόρο και ακριβό. Γι' αυτό τον λόγο, η διαδικασία ταιριάσματος γίνεται συνήθως με πράκτορες λογισμικού. Το ταίριασμα ενός προς ένα μπορεί να γίνει χρησιμοποιώντας διάφορες μεθόδους. Μια πολύ γνωστή μέθοδος είναι το συνεργατικό φιλτράρισμα (Shaver, 2007).

Το Internet προσφέρει στους ηλεκτρονικούς εμπόρους λιανικής διάφορους τρόπους προσαρμογής υπηρεσιών προς τους πελάτες τους, οι οποίοι περιλαμβάνουν τους εξής:

Εξατομικευμένες υπηρεσίες. Υπηρεσίες που κτίζονται σε ένα κανάλι επικοινωνίας ενός προς ένα, και απαιτούν προσωπικές πληροφορίες από πελάτες.

Διακριτές υπηρεσίες. Υπηρεσίες σύστασης, κτισμένες με βάση την αλληλουχία κλικ, τις αιτήσεις για σελίδες ή τα είδη που έχουν προστεθεί στο καλάθι αγορών. Αυτή η προσέγγιση βελτιώνει την διαδικασία αγορών, ενώ ταυτόχρονα διατηρεί την ανωνυμία του καταναλωτή.

Καθολικές υπηρεσίες. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις λειτουργίες αναζήτησης για προϊόντα ή διαβάζουν κριτικές των πελατών. Αυτή η προσέγγιση δεν απαιτεί προσωπικά δεδομένα ή δεδομένα συνάφειας.

Αυτές οι υπηρεσίες είναι μια μορφή εξατομίκευσης, επειδή ένας πελάτης μπορεί να επιλέξει μια υπηρεσία που ικανοποιεί τις ανάγκες τους ανά πάσα στιγμή. Και οι τρεις τύποι στρατηγικών εξατομίκευσης θα βοηθήσουν στην δημιουργία σχέσεων με πελάτες, θα αυξήσουν την ικανοποίηση των πελατών, θα παράγουν μια κατάσταση "κλειδώματος επιλογής" και θα δημιουργήσουν μεγαλύτερα έσοδα από προϊόντα ή υπηρεσίες (Turban, 2008).

Η διατήρηση της επαφής με τον πελάτη μέσω ηλεκτρονικών κοινοτήτων

Η αυξανόμενη δημοτικότητα των διαδικτυακών κοινοτήτων (online communities) αποτελεί φαινόμενο άξιο προσοχής καθότι τέτοιες κοινότητες

μπορούν να αποτελέσουν ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ (Σέργιος Δημητριάδης, 2003).

Οι διαδικτυακές κοινότητες μπορούν να θεωρηθούν ως μια εξελιγμένη μορφή των πιο γνωστών users groups. Αυτές οι ομάδες χρηστών πρόσφεραν τη δυνατότητα στους χρήστες ενός προϊόντος, συνήθως τεχνικού ή τεχνολογικού (H/Y, λογισμικό), να μοιραστούν τις εμπειρίες τους, να λύσουν προβλήματα σχετικά με το προϊόν και να ενημερωθούν για τις τελευταίες εξελίξεις του συγκεκριμένου χώρου.

Οι διαδικτυακές κοινότητες είναι ιδεατοί χώροι όπου οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να επικοινωνούν μεταξύ τους και με την εταιρεία, ανταλλάσσοντας νέα τους, εμπειρίες, γνώμες και ιδέες, ένα περιβάλλον δημιουργημένο από την ίδια την εταιρεία. Παρότι εστιάζονται στο χώρο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης και των προϊόντων της, το εύρος των συζητήσεων στις κοινότητες είναι πολύ μεγάλο, συμπεριλαμβάνοντας και γενικότερα προσωπικά στοιχεία του κάθε μέλους.

Έτσι, η διαδικτυακή κοινότητα αποκτά ενδιαφέρον, συνοχή και δυναμικότητα με τους ζωντανούς διαλόγους, τα κοινά ενδιαφέροντα, τους κώδικες συμπεριφοράς που μοιράζονται τα μέλη της και που δημιουργούν ένα περιβάλλον εμπιστοσύνης και άνεσης όπου ο καθένας ενθαρρύνεται να λάβει μέρος ενεργό και να εμπλουτίσει το σύνολο με τη δική του συμμετοχή. Η επικοινωνία γίνεται είτε μέσω "chat rooms" σε πραγματικό χρόνο, είτε με ασύγχρονες συζητήσεις. Τα "chat rooms" ελκύουν με τον αυθορμητισμό των συζητήσεων και την απροσδόκητη εξέλιξή τους, ενώ οι ασύγχρονες συζητήσεις προσφέρουν τη δυνατότητα πιο "ώριμων" και εμπειριστατωμένων απαντήσεων και μεγαλύτερη επέμβαση της εταιρείας (Σέργιος Δημητριάδης, 2003).

5.7 Αγοραστικά κίνητρα και κριτήρια χρήσης και αγοράς στο διαδίκτυο

Προχωρώντας ένα βήμα πιο πέρα στην κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς στο διαδίκτυο, είναι χρήσιμο να μελετηθούν οι λόγοι που παρακινούν έναν χρήστη του διαδικτύου να αγοράσει ή όχι μέσω αυτού. Ως κύριοι λόγοι αγοράς μέσω του διαδικτύου αναφέρονται (Μάρω Βλαχοπούλου, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ, 2014):

- ✓ η δυνατότητα εύρεσης χαμηλότερων τιμών
- ✓ η ευκολία, που περιλαμβάνει την αγορά οποιαδήποτε ημέρα και ώρα, από το σπίτι, χωρίς την πίεση κάποιου πωλητή, με άνεση χρόνου
- ✓ το κέρδος χρόνου και κόπου, σε σχέση με την απαιτούμενη μετακίνηση σε κάποιο (κάποια) κατάστημα για την αναζήτηση, τη σύγκριση και τη μεταφορά των προϊόντων
- ✓ η πρόσβαση σε μεγάλη ποικιλία προϊόντων
- ✓ και γενικότερα η δυνατότητα πληρέστερης προετοιμασίας της αγοράς, μέσα από τη συγκέντρωση πληροφοριών για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, τις γνώμες άλλων αγοραστών κ.ο.κ.

Από την άλλη πλευρά, λόγους αποφυγής των αγορών στο διαδίκτυο αποτελούν:

- ✓ ο φόβος υποκλοπής των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας
- ✓ ο φόβος χρήσης των προσωπικών δεδομένων για περαιτέρω εμπορική χρήση από άλλες εταιρείες (μηνύματα spam)
- ✓ η αμφιβολία για την αξιοπιστία του ηλεκτρονικού καταστήματος
- ✓ η αμφιβολία για την ποιότητα και τα ακριβή χαρακτηριστικά του προϊόντος,

καθώς και τα πλεονεκτήματα των φυσικών καταστημάτων έναντι των ηλεκτρονικών:

- ✓ η άμεση αγορά και παραλαβή του προϊόντος, τη στιγμή που ο αγοραστής το χρειάζεται
- ✓ η καλύτερη και προσωπική εξυπηρέτηση
- ✓ η καλύτερη πολιτική επιστροφών και η ευκολότερη επιστροφή, σε περίπτωση που χρειαστεί
- ✓ η υψηλότερη εμπιστοσύνη σε ένα φυσικό κατάστημα
- ✓ η ανθρώπινη επαφή.

Αντίστοιχη είναι και η εικόνα των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου, με εντονότερη την επίδραση της οικονομικής ύφεσης και της μείωσης της αγοραστικής δύναμης που έχουν υποστεί τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με το Euromonitor (2012), οι Έλληνες καταναλωτές, για τους οποίους η διαδικασία αγοράς προϊόντων είχε χαρακτήρα διασκέδασης, λόγω της μείωσης του εισοδήματος τους και της αγοραστικής τους δύναμης, αγοράζουν πλέον επειδή πρέπει να προμηθευτούν τα αναγκαία - και αυτά στην καλύτερη δυνατή τιμή (Μάρω Βλαχοπούλου, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ, 2014).

Οι αυθόρμητες αγορές έχουν μειωθεί σημαντικά και οι αγορές των μη απαραίτητων αγαθών είναι πιο σπάνιες, αναβάλλονται ή ακυρώνονται. Η αναζήτηση ευκαιριών και προσφορών γίνεται μόνιμη πρακτική και το διαδίκτυο βοηθά σημαντικά προς αυτή την κατεύθυνση. Εκτιμάται ότι το 60% αυτών που κάνουν ηλεκτρονικές αγορές αγοράζουν από ιστότοπους προσφορών. Τα βασικά κίνητρα για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών είναι η καλύτερη τιμή, η ευκολία στην αγορά, η πρόσβαση σε μεγαλύτερη ποικιλία (και σε προϊόντα που δεν βρίσκει κανείς στα καταστήματα). Κύριους λόγους αποφυγής ηλεκτρονικών αγορών από τους Έλληνες καταναλωτές αποτελούν:

- ✓ η υποκλοπή προσωπικών δεδομένων, αν και η ανησυχία αυτή εμφανίζει τάση υποχώρησης (71% το 2010, 53% το 2012),
- ✓ το γεγονός ότι δεν έχουν πιστωτική κάρτα (30% δηλώνουν αυτό το λόγο),

- ✓ η γενικότερη έλλειψη εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και πληρωμές,
- ✓ η χαμηλή αναλαμβανόμενη αξιοπιστία των ηλεκτρονικών καταστημάτων,
- ✓ η αδυναμία ελέγχου του προϊόντος πριν την αγορά, που παραμένει δευτερεύων λόγος αλλά παρουσιάζει αυξητική τάση (7% το 2010, 12% το 2012) (Osatuyi, 2013).

Αυτά τα κίνητρα ηλεκτρονικών αγορών αντανακλώνται και στα κριτήρια επιλογής ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Ως πλέον σημαντικοί εμφανίζονται οι παράγοντες της εμπιστοσύνης και της σωστής εξυπηρέτησης της παραγγελίας που πρέπει να αποτελέσουν και τις προτεραιότητες των ηλεκτρονικών καταστημάτων (Gounaris, 2010). Πάντως η έμφαση στην αναζήτηση καλύτερης τιμής παραμένει πρωταρχική, λαμβανομένου υπόψη ότι το 25% των πελατών δηλώνει ότι θα αγόραζαν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμη κι αν δεν πληρούσε άλλα κριτήρια, αρκεί να είχε χαμηλές τιμές και καλές προσφορές.

Αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι δεδομένης της ευρύτατης εξάπλωσης των κοινωνικών δικτύων και της αυξανόμενης χρήσης τους από τις επιχειρήσεις ως μέσο επικοινωνίας και επαφής με τους πελάτες τους, είναι σκόπιμο να γίνει ιδιαίτερη αναφορά στους λόγους που τα κάνουν τόσο δημοφιλή.

Είναι καταρχήν πολύ βασικό να υπενθυμίσουμε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αρχικά και κατά βάση ξεκίνησαν ως μη εμπορικά δίκτυα, με σκοπό τη διαπροσωπική επαφή, άσχετα εάν πλέον παρατηρείται μια πολύ έντονη τάση εμπορευματοποίησής τους, μέσω διαφημίσεων, προωθητικών ενεργειών ή ακόμη και πώλησης. Κατά συνέπεια, οι πιο συχνές δραστηριότητες των χρηστών τους είναι οι ανταλλαγές μηνυμάτων με φίλους/γνωστούς, το μοίρασμα νέων και καθημερινών δραστηριοτήτων (με μορφή κειμένου, φωτογραφιών και βίντεο), ο σχολιασμός «νέων» ή «ανακοινώσεων» (posts), η

δήλωση ότι κάτι τους αρέσει (Like, +, Favorite). Παρόλα αυτά οι χρήστες έχουν αρχίσει να ενημερώνονται και να συμμετέχουν σε εμπορικές ενέργειες (Μάρω Βλαχοπούλου, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ, 2014).

Αυτές οι δραστηριότητες των μελών των κοινωνικών δικτύων αντιστοιχούν σε βαθύτερα κίνητρα που επιστημονικές μελέτες συνοψίζουν στις ακόλουθες πέντε κατηγορίες:

1. Επικοινωνία: οι χρήστες επιθυμούν να έχουν την ευκαιρία έκφρασης κάθε τύπου (γνώμης, στάσης, συναισθήματος, ιδέας κ.ο.κ., μέσω λόγου, εικόνας, ήχου κ.ο.κ.), ενημέρωσης και παρακολούθησης δραστηριοτήτων γνωστών και φίλων αλλά και γενικότερα γεγονότων και επικαιρότητας. Η κάλυψη αυτής της ανάγκης διευκολύνεται εξαιρετικά από τα κοινωνικά δίκτυα.
2. Κοινωνικά κίνητρα: η κοινωνικοποίηση αποτελεί βασική ανθρώπινη ανάγκη. Αυτή εκφράζεται μέσα από την αναζήτηση επαφών, γνωριμιών, την αίσθηση ότι το άτομο ανήκει σε μια ομάδα, ότι αναγνωρίζεται από αυτή, ότι χαίρει εκτίμησης. Τα κοινωνικά δίκτυα από τη φύση τους βασίζονται στη «δικτύωση» και στη διασύνδεση με άλλους και μέσω των δυνατοτήτων αλληλεπίδρασης (like, share, comment, groups) υποστηρίζουν όλες τις πιο πάνω διαστάσεις της κοινωνικοποίησης: μια δημοσίευση, ένα σχόλιο ή μια φωτογραφία που θα αρέσει σε πολλούς, θα κοινοποιηθεί ευρέως ή θα προκαλέσει πολλά σχόλια (θα συγκεντρώσει πολλά likes, shares, favorites κ.ο.κ.) δηλώνει μια «αναγνώριση» του αποστολέα της. Αντίστοιχα, ο (μεγάλος) αριθμός φίλων, επαφών ή «ακολουθών» (friends, connections, followers) μπορεί να αναδείξει κάποιον ως άτομο κοινωνικά ή επαγγελματικά σημαντικό, κύρους, με επιρροή (influencer).
3. Αυτο-εκτίμηση: πέραν των κοινωνικών αναγκών, το άτομο έχει και μια εικόνα για τον ίδιο του τον εαυτό, προσωπικούς στόχους, αξίες και κίνητρα που μπορεί να αντιστοιχούν για παράδειγμα σε αλτρουιστικές συμπεριφορές και ενέργειες ανιδιοτελούς προσφοράς. Οι γνώμες, σχόλια, ενημέρωση και όποιες άλλες πληροφορίες παρέχει κάποιος μέσω ενός

κοινωνικού δικτύου εκφράζουν το κίνητρο του «προσφέρω», «βοηθώ» άλλους.

4. Διασκέδαση, η ψυχαγωγία και η διασκέδαση είναι μέρος των ονομαζόμενων εμπειρικών αναγκών. Η πληθώρα παιγνιδιών, μουσικής, βίντεο που είναι διαθέσιμα στα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν κατεξοχήν μέσα κάλυψης μιας τέτοιας ανάγκης και ένα ισχυρό κίνητρο χρήσης τους.
5. Χρηστικά κίνητρα: αυτά αντιστοιχούν σε οφέλη που μπορούν να διευκολύνουν πρακτικά πεδία της καθημερινότητας. Πληροφορίες και συμβουλές αγοράς ή χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών, ιδέες και προτάσεις (tips), εκπτώσεις, προσφορές αποτελούν κίνητρα συμμετοχής σε κοινωνικά δίκτυα (Μάρω Βλαχοπούλου, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ, 2014).

Είναι στα κίνητρα αυτά που θα πρέπει να αντιστοιχηθούν σχετικές ενέργειες μιας εταιρείας στα κοινωνικά δίκτυα, ώστε να μπορέσουν να έχουν θετική ανταπόκριση. Ταυτόχρονα όμως πρέπει να σημειωθεί ότι, τουλάχιστον για κάποιους χρήστες, αυτά τα οφέλη της χρήσης των κοινωνικών δικτύων αρχίζουν να φθίνουν: τους 6 πρώτους μήνες του 2013, το Facebook έχασε περίπου 9 εκ. επισκέπτες στις ΗΠΑ, 2 εκ. στο Ηνωμένο Βασίλειο και ανάλογες τάσεις παρατηρήθηκαν σε Καναδά, Ισπανία, Γαλλία, Γερμανία και Ιαπωνία. Ως πιθανή εξήγηση αυτής της συμπεριφοράς αναφέρονται ο ολοένα αυξανόμενος αριθμός διαφημίσεων, η πειραματική εισαγωγή χρεώσεων, οι συχνές αλλαγές του layout, οι συχνές αλλαγές στην πολιτική απορρήτου και το γεγονός ότι οι χρήστες απλώς «έχουν βαρεθεί». Παρόλο που είναι πρόιμο να βγάλει κανείς συμπεράσματα για αυτή την τάση, πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι ένας χρήστης έχει όρια χρονικής διαθεσιμότητας και προσοχής, οπότε η υπερφόρτωση με κάθε είδους μηνύματα μπορεί να επιφέρει ενόχληση, κορεσμό (social fatigue), χωρίς να ξεχνάμε το φόβο παραπλάνησης και κακόβουλης (ή και απλά μη επιθυμητής) χρήσης των προσωπικών δεδομένων από τα κοινωνικά δίκτυα (Kenneth C., 2014).

5.8 Η καταναλωτική συμπεριφορά στα Social Media

5.8.1 Η διαδικασία καταναλωτικής κοινωνικοποίησης στα Social Media

Η θεωρία που αναλύει την κοινωνικοποίηση που παρουσιάζουν οι καταναλωτές υπογραμμίζει πως η επικοινωνία ανάμεσα στους ίδιους παρουσιάζει σημαντική επίδραση στο γνωστικό και συναισθηματικό επίπεδο της συμπεριφοράς τους, όπως επίσης και στην στάση που κρατάνε αναφορικά με ένα προϊόν (Ward, 2006). Μέσα από τη διαδικασία της κατανάλωσης τα άτομα αναπτύσσουν δεξιότητες και γνώμες σχετικά με το ρόλο τους ως καταναλωτές.

Η θεωρία που αναλύει την διαδικασία της κοινωνικοποίησης των καταναλωτών προέρχεται από τη θεωρία της κοινωνικής μάθησης, η οποία υποστηρίζει ότι τα άτομα αναπτύσσουν ικανότητες μέσα από την επίδραση που έχουν προσωπικοί και περιβαλλοντικοί παράγοντες μεταξύ τους.

Ο βασικότερος παράγοντας σύμφωνα με τον οποίο τα ενήλικα άτομα κοινωνικοποιούνται αποτελεί το στενό φιλικό περιβάλλον σύμφωνα με το οποίο καταλήγουν να έχουν μια συγκεκριμένη αντίληψη και στάση αγοράς (Sung, 2010).

Τα κοινωνικά δίκτυα σήμερα αποτελούν από τους παράγοντες με τους οποίους τα άτομα κοινωνικοποιούνται και ως καταναλωτές. (Köhler, 2011) Πιο συγκεκριμένα, δίνουν την ευκαιρία της κοινωνικοποίησης μέσα από εικονικές κοινότητες τόσο μεταξύ γνωστών όσο και μεταξύ αγνώστων. Επιπλέον, καλύπτουν τρεις βασικές προϋποθέσεις που συμβάλλουν στο να κοινωνικοποιούνται οι καταναλωτές απευθείας. Αρχικά, οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και τα μηνύματα διευκολύνουν αρκετά τη διαδικασία αυτή. Έπειτα, ο αριθμός των καταναλωτών αυξάνεται διαδικτυακά με γρήγορο ρυθμό γεγονός που συμβάλλει στην επικοινωνία και την ανταλλαγή καταναλωτικών απόψεων. Τέλος, τα μέσα αυτά συμβάλλουν στην ανταλλαγή πληροφορήσης μέσα από ένα μεγάλο αριθμό ατόμων οι οποίοι περιγράφουν και αξιολογούν τα προϊόντα.

5.8.2 Καταναλωτές και Social Media.

Στις μέρες μας οι καταναλωτές κάνουν έντονη χρήση της τεχνολογίας μέσω της οποίας διαμορφώνουν αγοραστική συμπεριφορά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν πιο εύκολη την αναζήτηση πληροφοριών ενώ παράλληλα δίνουν την ευκαιρία στα άτομα να στηρίζουν τα προϊόντα και τις εταιρίες που αγαπούν και προτιμούν να καταναλώνουν (al L. R., 2009). Ωστόσο, παρόλο που πάντα υπήρχε η δυνατότητα να υποστηρίζουν οι καταναλωτές τα προϊόντα και τις επιχειρήσεις που αγαπούν, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν και αυξάνουν τον αριθμό αυτών των ατόμων.

Τα άτομα υποστηρίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια αρκετά αξιόπιστη πηγή άντλησης πληροφοριών αναφορικά με προϊόντα.

Σύμφωνα με τον Drell το 2011⁵, ένα ποσοστό του 20% από τους χρήστες του Facebook κάνουν χρήση των κοινωνικών δικτύων για να ενημερωθούν για προϊόντα πριν αγοράσουν, ενώ ένα ποσοστό του 42% έγραψαν κριτική αναφορικά με προϊόντα.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιδρούν σημαντικά στη συμπεριφορά των ατόμων όσον αφορά τις καταναλωτικές τους αποφάσεις ενώ επίσης έχουν την ευκαιρία να επικοινωνήσουν με τις ίδιες τις εταιρίες καταγγέλλοντας θετικά ή αρνητικά σχόλια. Επιπροσθέτως, οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία της έκφρασης των απόψεών τους αναφορικά με προϊόντα, με απευθείας τρόπο και με τη μορφή των likes ή των retweets. Οι επιχειρήσεις προσέχουν ιδιαίτερα τις αντιδράσεις των αγοραστών μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λόγω του ότι επιδρούν. Οι εταιρείες δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις αντιδράσεις των πελατών μέσω των Social Media, καθότι επιδρούν σημαντικά στην λήψη των αγοραστικών τους αποφάσεων.

Σύμφωνα με μια πρόσφατη μελέτη που διεξήγαγαν εταιρίας έρευνας αγοράς με περισσότερα από 1500 άτομα, διαπιστώθηκε ότι το ποσοστό του 60% όσων

⁵ <http://mashable.com/2011/10/25/social-consumer-sharing-infographic/>

χρησιμοποιούν το Facebook αλλά και το ποσοστό του 79% των χρηστών του Twitter, πιθανότατα να προωθήσουν τις μάρκες των προϊόντων που χρησιμοποιούν περισσότερο και σε άλλους.

5.8.3 Πώς επιδρούν τα Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά και στην αγοραστική πρόθεση

Κατά πόσο τελικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την αγοραστική διαδικασία που ακολουθούν οι καταναλωτές; Σύμφωνα με ορισμένες έρευνες η σχέση μεταξύ τους είναι θετική. Πιο αναλυτικά, τα άτομα επηρεάζονται όντως από τα κοινωνικά μέσα καθώς μπορούν να διαμορφώσουν δυνατότερη άποψη αναφορικά με ένα ορισμένο προϊόν ή μάρκα. (Shaver, 2007) Σύμφωνα με έρευνα το ποσοστό του 31% των καταναλωτών επηρεάζεται για την επιλογή ενός προϊόντος από το κοινωνικό μέσο δικτύωσης όπου ανήκει αλλά το 26% δεν φαίνεται να επηρεάζεται (Martinka, 2012). Επίσης, σε μια προσπάθεια εξέτασης της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων που ανήκουν στην ομάδα των millennials (άτομα από τη μέση της εφηβικής ηλικίας μέχρι τα τριάντα), διαπιστώθηκε ότι είναι πολύ κοινωνικοί, συνέχεια συνδεδεμένοι με τα κοινωνικά μέσα, δίνοντας πολύ σημασία στο πως συμπεριφέρονται οι υπόλοιποι και τι αγοράζουν ακόμη και οι άγνωστοι. Επιπλέον, φάνηκε ότι τα άτομα αυτού του ηλικιακού γκρουπ ίσως θελήσουν να συμβουλευτούν διαδικτυακές κοινότητες πριν αγοράσουν ένα προϊόν, ιδιαίτερα αν πρόκειται για ηλεκτρική συσκευή, ή αυτοκίνητο ή διαμονή σε ξενοδοχείο.



Εικόνα 5.1: Shopping

Πηγή:https://www.google.gr/search?q=twitter+eikona&espv=2&biw=1366&bih=643&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjGwZTK2ObKAhUIZCwKHbL4DeIQ_AUIBigB#tbm=isch&q=shopping+internet&imgc=pKBW3skNo3mZCM%3A

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το Διαδίκτυο και οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν σημαντικά τα άτομα, την κοινωνική τους συμπεριφορά αλλά και τις ίδιες τις επιχειρήσεις μέσα από την ενισχυμένη και αυξανόμενη εξάπλωσή τους κάνοντάς τες σπουδαίες πηγές πληροφόρησης. Είναι γεγονός ότι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν σημαντικές κοινωνικές και οικονομικές συνέπειες, ιδιαίτερως για την επιστήμη του μάρκετινγκ.

Σε αυτή την εργασία μελετήθηκε ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην συμπεριφορά των καταναλωτών και στην διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Διαπιστώθηκε ότι πολλοί καταναλωτές σήμερα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και ιδιαίτερα τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι για παράδειγμα το Facebook και το Twitter, προκειμένου να συλλέξουν πληροφορίες για τις μάρκες των προϊόντων που τους ενδιαφέρουν, κάτι το οποίο αφορά άμεσα τα στελέχη του μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει ότι οι ειδικοί του μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα να αξιοποιήσουν την τεχνολογική αυτή πρόοδο και το φαινόμενο αυτό της καθημερινής ασχολίας των ατόμων, γεγονός που μετατρέπει το φαινόμενο αυτό σε κοινωνικό.

Μελλοντικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα είναι το επίκεντρο για πολλούς και σε πολλά επίπεδα. Πιο συγκεκριμένα, σε μια δεκαετία οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης θα λειτουργούν ως προσωπικά συστήματα για το κάθε άτομο, με τα πλέον δημοφιλή σήμερα θα βρίσκονται στις πρώτες θέσεις. Η έννοια του λειτουργικού συστήματος έχει να κάνει με την ανάγκη χρήσης των κοινωνικών αυτών μέσων καθότι θα αποτελούν τις διόδους έκφρασης σημαντικών τομέων της ζωής των ανθρώπων όπως είναι για παράδειγμα η εργασία και η διασκέδαση.

Τα εργαλεία των κοινωνικών δικτύων θα είναι πιο ευέλικτα για τον καθένα και η πρόσβαση θα είναι ευκολότερη. Μελλοντικά, δεν θα υφίσταται μονόδρομη επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά θα καθιερωθεί η διαπροσωπική επικοινωνία προσφέροντας ποικίλα οφέλη τόσο στις επιχειρήσεις, όσο και στο κοινό. Πιο αναλυτικά, τα διαφημιστικά στελέχη θα

είναι σε θέση να ασκούν έλεγχο με άμεσο τρόπο και σύντομα στις αντιδράσεις του κοινού καθώς θα έχουν την ευκαιρία να έχουν γνώση ορισμένων στοιχείων όπως για παράδειγμα το πόσοι άνθρωποι παρακολούθησαν το διαφημιστικό μήνυμα, καθώς επίσης το χρόνο που αφιέρωσαν για να το δουν και το μέσο που χρησιμοποίησαν.

Οι συνθήκες θα αλλάξουν και για το κοινό, το οποίο θα είναι σε θέση να ελέγχει τόσο την ποσότητα, όσο και την ποιότητα των πληροφοριών όπου θα έχουν πρόσβαση. Με άλλα λόγια, θα δημιουργηθεί ένα είδος αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και των χρηστών μέσα από ην οποία θα μεταδίδονται πληροφορίες, απόψεις σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες. Έτσι θα γίνει πραγματικότητα μια μαζική αλλά παράλληλα διαπροσωπική μορφή επικοινωνίας με τους χρήστες.

Ένα άλλο βασικό πλεονέκτημα της χρήσης του διαδικτύου ως διάυλο επικοινωνίας ανάμεσα σε επιχειρήσεις και κοινό, είναι η ευκαιρία διάδοσης μεγάλης ποσότητας πληροφορίας. Ο κάθε ένας χρήσης θα εκτίθεται με έναν διαφορετικό τρόπο στο διαφημιστικό μήνυμα αλλά αναφορικά με το τι επιθυμεί να μάθει και τι ενδιαφέροντα παρουσιάζει στο διαδίκτυο, καθώς η μετάδοση της πληροφορίας σε συνδυασμό με τον τρόπο ου θα δομείται αυτή, θα παρέχει μεγαλύτερη ευκολία στο τρόπο περιήγησης του χρήστη.

Επιπλέον, ένα άλλο θετικό στοιχείο που προστίθεται στη λίστα είναι το χαμηλό κόστος το οποίο συνοδεύει τη μετάδοσης της πληροφορίας. Αυτό το χαμηλό έχει να κάνει με το κόστος που απαιτείται για να προσεγγιστεί το κοινό-στόχος αλλά και για να μεταδοθεί το μήνυμα. Οι χρήστες θα είναι υπεύθυνοι για το πότε θα εκτεθούν στο εκάστοτε διαφημιστικό μήνυμα και έτσι αυτό πρακτικά συμβάλλει σημαντικά στη μείωση του κόστους το οποίο απαιτείται για να προσεγγιστεί το κοινό από τη μεριά της εταιρίας. Επίσης, το κόστος αναπροσαρμογής του περιεχομένου των μεταδιδόμενων μηνυμάτων θα είναι επίσης μειωμένο με τη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης από τη μεριά των επιχειρήσεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- &al, S. (2012). *Understanding Community Dynamics in Online Social Networks*. Ανάκτηση από http://ame2.asu.edu/faculty/hs/pubs/2012/2012_spm-yrl-mmdc-ak.pdf.
- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity across products and markets. *California Management Review*, Vol 38, No.3 , σσ. 102-20.
- Affilorama. (2013). *What is a media sharing site?*
- Ailawadi, K. L. (2003, October). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity . *Journal of Marketing* , σσ. 1-17.
- Aktorama. (2010). *Τι είναι Φόρουμ (Forum)*. Ανάκτηση από <http://www.aktorama.gr/index.php?topic=225.0>
- al, L. R. (2009). Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 5 , σσ. 170-188.
- al, S. &. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology* , σσ. 420-433.
- al., W. e. (2012). WaSocial Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing* 26 , σσ. 198-208.
- Anderson, P. (2007, February). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. *Technology* , σσ. 1-64. .
- Barabasi, A.-L. (2002). *Linked: The New Science of Networks*. Cambridge: Perseus.
- Boyd, M. D. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, International Communication Association* .
- Brass, B. &. (1998). Relationships and Unethical Behavior: A Social Network Perspective. *The Academy of Management Review*, Vol 23, No 1 .
- Briggs, B. (2009). *Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*, (3d edition εκδ.).
- Christakis, N. &. (2009). *Christakis, N. & FoConnected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives -- How Your Friends' Friends Affect Everything You Feel, Think, and Do*. New York: Little Brown.
- De Valck, K. V. (2009). “Virtual communities: A marketing perspective”. *Decision Support Systems* , σσ. 185-203.
- Dobele. A. Toleman. D., B. M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through Viral Marketing. *Business Horizons*. 48(2) , σσ. 143-149.
- Duan, G. &. (2008). The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales: An Empirical Investigation of the Movie Industry. *Journal of Retailing*. Vol. 84. No. 2 , σσ. 233-242.

- Duffy, P. D. (2006). The Use of Blogs, Wikis and RSS in Education: A Conversation of Possibilities. . *Learning on the move a university for the real world* , σσ. 31-38.
- Ellison, B. &. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication Vol.13* , σσ. 210–230.
- Goldsmith, R. E. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising* , σσ. 3-14.
- Goodfellow T., G. S. (2007). The blog as a high-impact institutional communication tool. *The Electronic Library (Vol. 25 No. 4,)* , σσ. 395-400.
- Gounaris, S. D. (2010). An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction On Customers' Behavioral Intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing, Vol. 24, No 2* , σσ. 142-156.
- Gunawardena Charlotte N, M. B. (2009). A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools. *Educational Media International, Vol.46, No.1* , σσ. 3-16.
- Gunawardena Charlotte N, M. B. (2009). A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools. *Educational Media International* , σσ. 3-16.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social Networks and Internet Connectivity Effects. *Information, Communication and Society 8(2)* , σσ. 125-47 .
- Hof, R. (2013). Mobile Ads Hit 30% of Facebook's Q1 Revenues . *Forbes* .
- Hoffman, D. &. (2010). Can you measure the ROI of your Social Media Marketing . *MitSloan Management Review Vol 52* , σσ. 41-49.
- Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. . *Vol. 53* , σσ. 59-68.
- Kenneth C., L. C. (2014). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο-επιχειρήσεις, τεχνολογία, κοινωνία* (10η εκδ.). (Γ. Γκαντιάς, Επιμ.) Αθήνα: Παπασωτηρίου.
- Köhler, C. F. (2011). Köhler, Clemens F., Andrew J. Rohm, Ko de RReturn on Interactivity: The Impact of Online Agents on Newcomer Adjustment. *Journal of Marketing* , σσ. 93–108.
- Kotler, P. (2000). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ* (9η έκδοση εκδ.). Αθήνα: Interbooks.
- Kwon, O. a. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior, Vol. 26* , σσ. 254-63.
- L., D. (2012). “Facebook. Twitter. Google-. Pinterest: The Users Of Social Media”. Ανάκτηση από http://www.mediabistro.com/alltwitter-social-media-users_b22556.
- L., D. (2012). Ανάκτηση από Facebook. Twitter. Google-. Pinterest: The Users Of Social Media: www.mediabistro.com/alltwitter-social-media-users_b22556.

- Laudon, K. &. (2011). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Επιχειρήσεις. Τεχνολογία. Κοινωνία* (7η εκδ.). Αθήνα: Παπασωτηρίου.
- M., D. A. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through Viral Marketing. *Business Horizons*. 48(2) , σσ. 143-149.
- Martinka. (2012). How Social Media Communities Impact Consumer Behavior.
- Milardo, R. (1988). Families and social networks: An overview of theory and methodology. . *In R Milardo (Ed), Families and social networks, Newbury Park, CA: Sage.*
- Osatuyi, B. (2013). Information sharing on social media sites. *Computers in Human Behaviour, Vol 29* , σσ. 2622-2631.
- Rondos, P. (2008). . Social networks and employment in the north aegean sea region. *The Journal of International Social Research Volume 1/5* , σ. 659.
- Ryan, S. D. (2011). Exploring Educational and Cultural Adaptation through Social Networking Sites. *Journal of Information Technology* , σσ. 1-16.
- Schwartz, L. C. (2004). Educational Wikis: features and selection criteria. *International Review of Research in Open and Distance Learning* , , σσ. 1-7.
- Shaver, D. (2007). Impact of the social media on Consumer Behavior in the United.
- Strano, M. (2008). User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images. *Cyber psychology: Journal of Psychosocial Research on Cyber-space 2, Article 5.*
- Sung, D. G. (2010). Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement. *Journal of Advertising, Volume 39, Issue 1* , , σσ. pp. 83-96.
- Thackeray, N. H. (2008, Thackeray, Neiger, Hanson, McKenzie, (2008), ‘ Enhancing Promotional Strategies within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media’’, Soci October). Enhancing Promotional Strategies within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Social Marketing and Health Communication, Health Promotion Practice Vol. 9, No. 4* , σσ. 338-34.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (n.d.). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketmg: Findmgs from an Internet Social Networking Site . *Journal of Marketing* , σσ. 90-102.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketmg: Findmgs from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing* . , σσ. 90-102.
- Turban, E. L. (2008). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Γκιούρδας.
- Ward, J. C. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33(2) , , σσ. 220—230.
- What is a media sharing site?* (2013). Ανάκτηση από Affilorama .

Zhang. (2010). Social Media and Distance Education. *Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction* .

Βλαχοπούλου, Μ. (1999). *E-marketing*. Αθήνα: Rossili.

Ιστολόγια. (2013). Ανάκτηση από Web 2.0 in Learning.

Καράγιαλη, Σ. (2010). *Τι είναι η ροή δεδομένων (RSS Feed) και πώς τις χρησιμοποιούμε*. Ανάκτηση από <http://bloggertrics.blogspot.gr/2010/02/rss-feed.html>

Μάρω Βλαχοπούλου, Σ. Δ. (2014). *Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ* (1η εκδ.). Αθήνα: Rosili.

Μάρω Βλαχοπούλου, Σ. Δ. (2014). *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili.

Σέργιος Δημητριάδης, Γ. Μ. (2003). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο κα Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ* . Αθήνα: Rosili.

Σιώμος, Ι. (2002). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, (2η έκδοση εκδ.). Αθήνα: Σταμούλη.

Σκιαδάς, Χ. (2001). *Γενικές αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό εμπόριο*. Αθήνα : Παπασωτηρίου.

Ψιλούτσικου, Μ. (2003). *Affiliate Marketing*. *Ne.o* .

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

https://www.google.gr/search?q=facebook+eikona&espv=2&biw=1366&bih=643&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwix4ia2ObKAhVLYwKHUfYBOKQ_AUIBigB#imgrc=irzERsewTuvGoM%3A

https://www.google.gr/search?q=twitter+eikona&espv=2&biw=1366&bih=643&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjGwZTK2ObKAhUIZCwKHbL4DeIQ_AUIBigB#tbn=isch&q=twitter+logo&imgrc=5QtFsHUtS1WfwM%3A

https://www.google.gr/search?q=twitter+eikona&espv=2&biw=1366&bih=643&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjGwZTK2ObKAhUIZCwKHbL4DeIQ_AUIBigB#tbn=isch&q=shopping+internet&imgrc=pKBW3skNo3mZCM%3A