



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

**Μελέτη Αξιοποίησης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις
Επιχειρήσεις ως ένα αποτελεσματικό Εργαλείο Διαφήμισης**

Εισηγήτρια : Δασκαλάκη Γεωργία, Α.Μ.: 1277

Επιβλέπων Καθηγητής : Μαστοράκης Γεώργιος

©

Μάρτιος, 2016



**Technological Education Institute of Crete
School of Management and Economics
Department of Commerce & Marketing**

THESIS

TITLE:

**Study for the Utilization of Social Media by Companies as an
effective Advertising Tool**

Student: Daskalaki Georgia, R.N.: 1277

Supervisor: Mastorakis Georgios

©

March, 2016

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εμφάνιση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει όχι μόνο καταστήσει δυνατή την επικοινωνία μεταξύ εκατομμύρια ανθρώπων, αλλά και έχει επιτρέψει την άμεση επικοινωνία των καταναλωτών με εταιρείες που παράγουν συγκεκριμένα αγαθά και υπηρεσίες. Η ραγδαία εξάπλωση που εμφανίζουν στις μέρες μας τα social media, φαίνεται να έχει οδηγήσει στην ανάγκη ένταξής τους στις επιχειρήσεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κερδίζουν όλο και περισσότερο χώρο στην αγορά και στην διαδικασία διαφήμισης των επιχειρήσεων, με όλο και περισσότερους επιχειρηματίες να επενδύουν σε αυτά για την αύξηση των πωλήσεών τους.

Η παρούσα εργασία στοχεύει πρωταρχικά στην ανάλυση της έννοιας του social media marketing, ενώ επίσης εξετάζει την αποτελεσματικότητά του ως ένα εργαλείο προβολής και προώθησης των επιχειρήσεων. Έτσι, πραγματοποιεί έρευνα στα πλαίσια μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε σχέση με τη χρήση των social media για διαφημιστικούς σκοπούς και παρουσιάζει αποτελέσματα που μπορούν να φανούν χρήσιμα για οποιαδήποτε επιχείρηση. Μέσω της έρευνας, προκύπτουν συμπεράσματα για τα δημοφιλέστερα και αποδοτικότερα social media, για τα είδη και το μέγεθος των επιχειρήσεων στα οποία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν το μεγαλύτερο θετικό αντίκτυπο, αλλά και για την συνολική αύξηση των πωλήσεων των επιχειρήσεων με την ένταξη των social media στο business marketing τους.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: Ανταγωνιστικότητα, διαφήμιση, κοινωνικά μέσα δικτύωσης, μάρκετινγκ, υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης

ABSTRACT

The emergence of the internet and social media has not only enable communication between millions of people, but also has allowed direct communication to consumers with companies that produce specific goods and services. The rapid spread that social media showing nowadays, seems to have led to the need for their integration in enterprises. Social media are gaining more and more space in the market and in the process of advertising business, with more and more entrepreneurs to invest in them to increase their sales.

This paper aims primarily to analyze the concept of social media marketing, while also examining its effectiveness as a tool for advertising and promoting business. Thus, conducts research in the context of SMEs in relation to the use of social media for marketing purposes and presents results that can be useful for any business. Through research, arising conclusions on the most popular and efficient social media, concerning the types and size of companies in which social media have the greatest positive impact, but also for the overall increase in sales of businesses with integration of social media in their business marketing.

KEY WORDS: Advertisement, competitiveness, marketing, social media, social media marketing, social networking services

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε υπό την επίβλεψη του Δρ. Γεωργίου Μαστοράκη τον οποίο και θα ήθελα να ευχαριστήσω για την πολύτιμη και φιλική καθοδήγηση του, καθώς και την ενθάρρυνση και υποστήριξή του καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να εκφράσω στους γονείς μου για την ψυχολογική, ηθική και οικονομική τους υποστήριξη σε κάθε στάδιο των σπουδών μου.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τους φίλους μου που με ενθάρρυναν, με στήριξαν ψυχολογικά και έδειξαν κατανόηση κατά το δύσκολο χρονικό διάστημα εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥ ΣΗΜΕΡΑ

1.1 Ο ορισμός της Επικοινωνίας

1.2 Τεχνολογία και Επικοινωνία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2– ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

2.1. Ορισμός

2.2. Ιστορική αναδρομή

2.3 Κοινωνική Δικτύωση

2.4 Κατηγοριοποίηση Social Networks

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Ο ορισμός και η έννοια του Μάρκετινγκ

3.2 Μάρκετινγκ και κοινωνικά μέσα δικτύωσης (social media marketing)

3.3 Χρήση των κοινωνικών δικτύων ως εργαλεία marketing

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

4.1 Ορισμός

4.2 Μέσα Διαφήμισης

4.3 Διαφήμιση στο Διαδίκτυο (Online Advertising)

4.4 Μάρκετινγκ και διαφήμιση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

5.1 Εισαγωγή

5.2 Οφέλη Social Media Marketing για τις Επιχειρήσεις

5.3 Κίνδυνοι Social Media Marketing για τις Επιχειρήσεις

5.4 Στρατηγικές social media marketing για επιχειρήσεις

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

6.1 Στόχος έρευνας και Μεθοδολογία

6.2 Χρόνος και τόπος διεξαγωγής έρευνας

6.3 Δείγμα έρευνας

6.3.1 Περιορισμοί Έρευνας

6.4 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

6.5 Έρευνα με ερωτηματολόγιο και αποτελέσματα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η εξέταση του Μάρκετινγκ μέσω των εργαλείων-μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο συναντάται στις μέρες μας με την ορολογία “Social Marketing”.

Στη σύγχρονη εποχή λόγω της ραγδαίας τεχνολογικής εξέλιξης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο τόσο στην επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων όσο και στην αγορά προϊόντων. Η τεχνολογία εξελίσσεται, οι επιλογές οφείλουν να ακολουθήσουν τα νέα δεδομένα και να προσαρμοστούν σε αυτά, το ίδιο συμβαίνει και με τις επιχειρήσεις.

Ως εκ τούτου, είναι αναμενόμενο για τις επιχειρήσεις και συνάμα τη δυναμική τους παρουσία στον τομέα των πωλήσεων, να “αφουγκράζονται” τις επιθυμίες των καταναλωτών και να επιτυγχάνουν την πώληση και προώθηση των προϊόντων τους, μέσω των σύγχρονων μέσων διαφήμισης. Το ρόλο αυτό, πλέον, έχουν αναλάβει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αναφερόμαστε στην έννοια της επικοινωνίας και το ρόλο που αυτή κατέχει στη σύγχρονη εποχή καθώς και στην εξέλιξη της λόγω της οικονομικής κρίσης και της τεχνολογικής εξέλιξης.

Στο κεφάλαιο 2 ασχολούμαστε με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την ιστορική τους εξέλιξη, το ρόλο που διαδραματίζουν στη σύγχρονη εποχή καθώς και τις κατηγορίες στις οποίες αυτά χωρίζονται.

Στο επόμενο κεφάλαιο (κεφάλαιο 3), εστιάζουμε στο Μάρκετινγκ, εκθέτοντας κάποια γενικά χαρακτηριστικά, όπως τον ορισμό του, την ιστορική του εξέλιξη, καταλήγοντας στο Μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Marketing).

Το κεφάλαιο 4 περιέχει πληροφορίες σχετικά με τη διαφήμιση και το ρόλο της σε σχέση με τις επιχειρήσεις και τον καταναλωτή και την επίτευξη της μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η καταναλωτική συμπεριφορά και η διαφήμιση είναι δυο

έννοιες που αλληλεπιδρούν, για αυτό το λόγο θεώρησα σημαντική την αναφορά στη διαφήμιση και στον καταναλωτή.

Στο κεφάλαιο 5 αναλύεται η σχέση των επιχειρήσεων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οφέλη και οι κίνδυνοι οι οποίοι προκαλούνται, οι λόγοι συμμετοχής των επιχειρήσεων στα μέσα αυτά, τα οφέλη αυτής της συμμετοχής καθώς και τα πλέον διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

Ως κατακλείδα της παρούσης εργασίας (Κεφάλαιο 6), παρουσιάζεται έρευνα που πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια ερωτηματολογίου, σχετικά με το ποσοστό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που επενδύουν στα social media και το βαθμό στον οποίο τα social media αποτελούν για αυτές ένα αποτελεσματικό εργαλείο marketing. Παρατίθενται τα στοιχεία σχετικά με τη σύνθεση του ερωτηματολογίου (τόπος διεξαγωγής, χρόνο διεξαγωγής, μέθοδος σχεδιασμού κ.α.).

Τέλος, εκτίθενται τα συμπεράσματα, τα οποία συλλέχθηκαν από τη συγγραφή της παρούσης εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : “Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥ ΣΗΜΕΡΑ”

1.1 Ο Ορισμός της Επικοινωνίας

Επικοινωνία είναι η διαδικασία με την οποία μεταδίδεται ένα μήνυμα, μια πληροφορία σε κάποιον ή ανταλλάσσονται γνώσεις, σκέψεις, χρησιμοποιώντας γραπτό ή προφορικό λόγο, διάφορα μέσα τηλεπικοινωνίας, κινήσεις, σήματα κ.λ.π. (Λεξικό της Κοινής Νεοελληνικής, 1999)

Όλοι οι άνθρωποι έχουν στην φύση τους την ικανότητα της επικοινωνίας, η οποία εξυπηρετεί και βοηθά στην ικανοποίηση των φυσικών αναγκών και στην κοινωνική δικτύωση. Μέσω της επικοινωνίας πρώτιστα εξασφαλίζουμε τη συνεννόηση, δίνουμε και λαμβάνουμε πληροφορίες, αισθανόμαστε ασφαλείς, ανταλλάσσουμε απόψεις και κατανοούμε τις επιθυμίες τις δικές μας και των άλλων.

Οι κυριότεροι σκοποί της επικοινωνίας είναι:

Η μετάδοση της πληροφορίας: Στην επικοινωνία βασικός στόχος είναι η ύπαρξη πομπού και δέκτη. Ο πομπός αποστέλλει τα μηνύματα επικοινωνίας στο δέκτη και ενεργεί σε αυτόν. Η επικοινωνία σε αυτό τον τομέα επικεντρώνεται στη μετάδοση της πληροφορίας, η οποία έχει ως στόχο να ενημερώσει, να πληροφορήσει, να μεταδώσει συναισθήματα στο δέκτη.

Η επίτευξη της δράσης: Χωρίς επικοινωνία δεν μπορεί να επιτευχθεί συντονισμός μεταξύ των ανθρώπων ή των ομάδων. Για παράδειγμα, σε μια εταιρία ο διευθυντής οφείλει να κατανοεί, να “αφουγκράζεται” και να γνωρίζει τις δυνατότητες, τις αδυναμίες, την κρίση και τις επιθυμίες των υφισταμένων του.

Η έκφραση συναισθημάτων: Η ανάγκη έκφρασης συναισθημάτων πραγματοποιείται μέσω της επικοινωνίας, είτε αυτή είναι γραπτή είτε είναι σωματική. Η ανάπτυξη σχέσεων, η έκφραση των επιθυμιών και των αναγκών, η επίλυση τυχόν διαφορών πραγματοποιούνται με το να επικοινωνούν οι άνθρωποι.

Ο ρόλος της επικοινωνίας στις ανθρώπινες σχέσεις είναι αρκετά σημαντικός διότι έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν είτε γραπτά είτε προφορικά είτε με κινήσεις - εκφράσεις (προσώπου και σώματος). Αν αναλογιστεί κανείς ένα κόσμο χωρίς επικοινωνία ή ήχο ή νοήματα, είναι εξωπραγματικό να μη μπορεί κάποιος να μοιραστεί τις ιδέες, τις επιθυμίες, τις αντιδράσεις και γενικά πράγματα της καθημερινότητας του. Οι άνθρωποι είναι φύσει επικοινωνιακά όντα και πιθανόν να επικοινωνούν επειδή με αυτό τον τρόπο υπάρχουν.

1.2 Τεχνολογία και Επικοινωνία

«Η Τεχνολογία εκτείνεται σε ευρύ πεδίο και ασχολείται με τη γνώση και τη χρήση εργαλείων και τεχνικών και με το πως αυτά επηρεάζουν την ικανότητα ενός είδους να ελέγχει το περιβάλλον του και να προσαρμόζεται σε αυτό». (Wikipedia, 2015) Για την ανθρώπινη κοινωνία η τεχνολογία αποτελεί ένα επίτευγμα της επιστήμης και της μηχανικής, παρόλο που αρκετά είναι τα τεχνολογικά κατορθώματα τα οποία προηγούνται χρονολογικά.

Η πρωταρχική χρήση της τεχνολογίας από τον άνθρωπο συναντάται με την μορφή της μετατροπής των φυσικών πρώτων υλών σε απλά εργαλεία. Ήδη προϊστορικά ο άνθρωπος κατάφερε να ελέγξει τη φωτιά, γεγονός το οποίο αύξησε τις διαθέσιμες πηγές τροφής, αλλά και με την βοήθεια του τροχού κατάφερε να ταξιδεύει και να ελέγχει το περιβάλλον του. Αναφερόμενοι στα πιο πρόσφατα τεχνολογικά επιτεύγματα, όπως την τυπογραφία, το τηλέφωνο και το Διαδίκτυο, διαπιστώνουμε ότι αυτά επιτρέπουν πλέον στον άνθρωπο να αλληλεπιδρά σε παγκόσμια κλίμακα, καταργώντας κάθε φυσικό εμπόδιο επικοινωνίας.

Οι αρχαία άνθρωποι συνήθιζαν να γράφουν πάνω σε πέτρες, που παρέμεναν ακίνητες. Έτσι, η εφεύρεση του χαρτιού και του πάπυρου με αποκορύφωμα την εφεύρεση των τυπογραφείων τον 15ο αιώνα εξάπλωσε την επικοινωνία σε μεγάλες αποστάσεις. Η διαρκώς εξελισσόμενη τεχνολογία βοήθησε την κυκλοφορία των εφημερίδων από το ένα μέρος του κόσμου στο άλλο, επιτρέποντας την ομοιομορφία

των γλωσσών σε μεγάλες αποστάσεις. Η εφεύρεση του τηλεφώνου, του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης άλλαξε τον τρόπο που οι άνθρωποι συνήθιζαν να επικοινωνούν. Η εφεύρεση του κινητού τηλεφώνου και άλλων φορητών συσκευών, όπως τα tablets, έκανε την επικοινωνία πιο γρήγορη, λιγότερο δαπανηρή και ευρέως διαθέσιμη. Τελικά η εφεύρεση του Διαδικτύου είναι ίσως η καλύτερη απάντηση, όταν πρόκειται να απαντήσουμε στο ερώτημα πώς η τεχνολογία επηρεάζει την επικοινωνία. (Nield, 2012) Το Διαδίκτυο έχει τον πιο σημαντικό αντίκτυπο στην επικοινωνία, αφού η αποστολή και λήψη μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η ζωντανή συνομιλία, οι ζωντανές τηλεδιασκέψεις έχουν κάνει την επικοινωνία γρήγορη, εύκολη και ανέξοδη. Οι άνθρωποι μπορούν όχι μόνο να μιλήσουν σε απευθείας σύνδεση με κάποιον που είναι χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά, αλλά μπορούν και να τους βλέπουν ζωντανά. Τέλος, η κοινωνική δικτύωση έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο που μοιραζόμαστε τις φωτογραφίες μας, τις σκέψεις μας, βίντεο και πολλά άλλα, ανοίγοντας νέους τρόπους επικοινωνίας με τους φίλους, την οικογένεια ή τους συναδέλφους μας ανά τον κόσμο.

Η επίδραση της σύγχρονης τεχνολογίας στην επικοινωνία είναι τόσο ισχυρή που μπορεί να διαμορφώσει μια κοινωνία και μία χώρα. Οι άνθρωποι εκτίθενται σε πολλές πηγές επικοινωνίας καθημερινά όπως, οι διαφημίσεις στο Internet, η τηλεόραση, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, οι ηλεκτρονικές πινακίδες κ.α.. Λόγω της γρήγορης και εύκολα προσβάσιμης επικοινωνίας οι άνθρωποι μπορούν να επεκτείνουν και να ενισχύσουν τις γνώσεις τους, ωστόσο πρέπει να μάθουν να προστατεύονται, καθώς αν λάβουν την «σκοτεινή πλευρά» της σύγχρονης επικοινωνίας μπορεί οι ζωές τους να επηρεαστούν σημαντικά.

Συνδυαστικά , η τεχνολογία και η επικοινωνία είναι δυο στοιχεία τα οποία αν χρησιμοποιηθούν σωστά , συμβάλλουν ουσιαστικά στις κοινωνικές , οικονομικές και ανθρώπινες σχέσεις και τομείς. Σύμφωνα με τους Haynie και Peterson “για να ζήσει κανείς μια φυσιολογική ζωή , θα πρέπει να προσαρμοστεί στη νέα τεχνολογία και να βελτιώσει την επικοινωνία του, αλλιώς θα παραμείνει πίσω με όλα τα τελευταία πράγματα και θα παραμείνει μόνος. (Haynie & Peterson, 1999)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

2.1 Ορισμός

Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ή αλλιώς social media) αναφέρεται στα «μέσα αλληλεπίδρασης ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων». (Wikipedia, 2015) Τα social media αποτελούν ουσιαστικά εργαλεία που επιτρέπουν στους ανθρώπους να συνομιλήσουν, να μοιραστούν, να δικτυωθούν, να συμμετάσχουν και να επισημάνουν ιστοσελίδες κατά την παραμονή τους στο διαδίκτυο. (Jones, 2009) Τα περισσότερα από αυτά ενθαρρύνουν το διαμοιρασμό της πληροφορίας, την ανταπόκριση, την αποστολή σχολίων και την online ψηφοφορία μεταξύ των χρηστών τους σχετικά με ένα ζήτημα.

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το κάθε μεμονωμένο άτομο μπορεί να κατασκευάσει ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα φραγμένο σύστημα, να ορίσει ένα κατάλογο άλλων χρηστών με τους οποίους επιθυμεί να μοιράζεται μια σύνδεση και να βλέπει τον κατάλογο των συνδέσεων και άλλων μελών στο σύστημα. (Boyd & Ellison, 2010) Η φύση και η ονοματολογία αυτών των συνδέσεων μπορεί να διαφέρουν από site σε site. Αυτό που κάνει τα social media μοναδικά δεν είναι τόσο ότι επιτρέπουν στα άτομα να γνωρίζουν αγνώστους, όσο το ότι επιτρέπουν στους χρήστες να διατυπώνουν και να κάνουν ορατά τα κοινωνικά τους δίκτυα. Αυτό συχνά οδηγεί σε επαφές μεταξύ ατόμων που διαφορετικά δεν θα πραγματοποιούνταν.

Ενώ τα social media έχουν εφαρμόσει ένα ευρύ φάσμα τεχνικών χαρακτηριστικών, ο κορμός τους στηρίζεται σε ορατά προφίλ που εμφανίζουν μία αρθρωτή λίστα φίλων που αποτελείται επίσης από χρήστες του συστήματος. Μάλιστα, δίκτυα όπως το Facebook, επιτρέπουν στους χρήστες να προσθέσουν ενότητες (" Εφαρμογές ") που ενισχύουν το προφίλ τους. Πέρα όμως των προφίλ, των φίλων, των σχολίων και της δυνατότητας αποστολής προσωπικών μηνυμάτων, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό ως προς τα κύρια χαρακτηριστικά τους και το είδος των χρηστών τους. Ορισμένα έχουν δυνατότητα ανταλλαγής φωτογραφιών ή βίντεο,

άλλα έχουν ενσωματωμένο το blogging και την τεχνολογία ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων. Εκτός αυτών υπάρχουν εξειδικευμένα μέσα για κινητά, μέσα που στοχεύουν ανθρώπους από συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές ή γλωσσικές ομάδες, καθώς και μέσα που έχουν δημιουργηθεί για συγκεκριμένες εθνικιστικές, θρησκευτικές, σεξουαλικού προσανατολισμού, πολιτικές ή άλλες κατευθυντήριες ομάδες. Οι κατηγορίες στις οποίες διαχωρίζονται τα social media αναλύονται διεξοδικά σε επόμενη ενότητα.

Στο σημείο αυτό κρίνεται απαραίτητη μία αποσαφήνιση της διαφοράς των εννοιών “κοινωνικά μέσα δικτύωσης” (social media) και “κοινωνικά δίκτυα” (social networks), με τα πρώτα να αφορούν περισσότερο τα μέσα της κοινωνικής δικτύωσης από υλικοτεχνικής απόψεως ως εργαλεία, ενώ τα δεύτερα να παραχωρούν περισσότερη έμφαση και βάρος όσον αφορά το περιεχόμενο τους στην έννοια της δημιουργίας “κοινοτήτων” και διασυνδέσεων ανάμεσα σε μία πληθώρα ατόμων η ομάδων ατόμων. Οι διακρίσεις βέβαια εδώ, θα πρέπει να τονιστεί εκ νέου πως είναι ασαφείς και σχετικά δύσκολο το να διαχωριστούν μεταξύ τους. Για το λόγο αυτό ακριβώς και είναι περισσότερο διαδεδομένη η γενικότερη έννοια “κοινωνική δικτύωση” (social networking) η οποία περιλαμβάνει όλα τα ανωτέρω.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, έχοντας πλέον υπερβεί την “παραδοσιακή” μονόπλευρη δημοσίευση μίας άποψης επάνω σε ένα ζήτημα, μίας είδησης για ένα γεγονός ή κατάθεσης προσωπικής γνώμης και οπτικής, παρέχουν τη δυνατότητα μίας αμφίπλευρης υλοποίησης όλων των παραπάνω και όχι μονάχα ανάμεσα σε δύο πλευρές, αλλά θεωρητικά σε αριθμητικά άπειρες, καθώς ο οποιοσδήποτε χρήστης πλέον, είτε υπό ορισμένες προϋποθέσεις είτε όχι, έχει αποκτήσει τη δυνατότητα πρόσβασης, συμμετοχής, κατάθεσης άποψης σχετικά με κάποιο ορισμένο ζήτημα και αποστολής-λήψης υλικού από και προς όλους τους υπόλοιπους χρήστες του ίδιου ή άλλων κοινωνικών μέσων δικτύωσης, σε μία διαρκώς επεκτεινόμενη και εξελισσόμενη λογική της αλληλεπίδρασης και διαμοιρασμού της πληροφορίας.

2.2 Ιστορική Αναδρομή

Σύμφωνα με τους Boyd και Ellison η πρώτη αναγνωρισμένη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης ξεκίνησε το 1997. (Teena, 2011) Το SixDegrees.com επέτρεπε στους χρήστες να δημιουργούν το προφίλ τους, να καταχωρούν τους φίλους τους και αρχής γενομένης το 1998, να επικοινωνούν με τις λίστες φίλων τους. Κάθε ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά βέβαια υπήρχαν και πριν το SixDegrees, σε παρόμοια μορφή. Για παράδειγμα η δημιουργία προφίλ υποστηριζόταν στα περισσότερα sites για ραντεβού, ενώ τα AIM και ICQ buddylists υποστήριζαν λίστες φίλων, μολονότι οι φίλοι δεν ήταν ορατοί σε άλλους. Το Classmates.com επέτρεπε στους ανθρώπους να επικοινωνούν με συμμαθητές από το λύκειο ή το κολέγιο και να σερφάρουν στο δίκτυό τους, αλλά οι χρήστες δεν μπορούσαν να δημιουργήσουν προφίλ ή λίστες φίλων μέχρι πολλά χρόνια αργότερα. Το SixDegrees ήταν ο πρώτος ιστότοπος που συνδύαζε όλα αυτά τα χαρακτηριστικά. Το SixDegrees διαφημίστηκε ως ένα εργαλείο για να βοηθάει τους ανθρώπους να επικοινωνούν με άλλους χρήστες και να στέλνουν μηνύματα σε αυτούς. Ενώ το SixDegrees προσέλκυσε εκατομμύρια χρήστες, δεν κατάφερε να γίνει μια βιώσιμη επιχείρηση και το 2000 έκλεισε.

Από το 1997 έως το 2001, ο αριθμός των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης αυξήθηκε σημαντικά, υποστηρίζοντας διάφορους συνδυασμούς προφίλ και δημοσίων καταλόγων με φίλους. (Boyd & Ellison, 2010) Το επόμενο κύμα social media άρχισε όταν το Ryze.com ξεκίνησε το 2001 για να βοηθήσει τον κόσμο να χτίσει τα επιχειρηματικά του δίκτυα. Ο ιδρυτής του αναφέρει ότι για πρώτη φορά λειτούργησε το site για τους φίλους του κυρίως τα μέλη της επιχείρησής του στο Σαν Φρανσίσκο, συμπεριλαμβανομένων των επιχειρηματιών και επενδυτών πολλών μελλοντικών social media. Πιο συγκεκριμένα, οι άνθρωποι πίσω από Ryze.com, το Tribe.net, το LinkedIn, και το Friendster ήταν στενά συνυφασμένοι προσωπικά και επαγγελματικά. Πίστευαν ότι θα μπορούσαν να υποστηρίξουν ο ένας τον άλλο χωρίς να υπάρξει ανταγωνισμός. Στο τέλος, το Ryze.com δεν απέκτησε ποτέ δημοτικότητα, το Tribe.net μεγάλωσε και προσέλκυσε μόνο μια παθιασμένη βάση εξειδικευμένων χρηστών, το LinkedIn έγινε μία ισχυρή επιχειρηματική υπηρεσία και το Friendster έμεινε ως "μία από τα μεγαλύτερες απογοητεύσεις στην ιστορία του Διαδικτύου".

Το κομβικό σημείο-σταθμός στην εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί έτος 2004 με τον ερχομό της κοινότητας "Myspace" και του "Flickr.com", ενώ την ίδια

χρονιά εγκαινιάζεται το “Facebook” και δύο χρόνια αργότερα, το 2006 το “Twitter”. Τα δύο τελευταία μάλιστα αποτελούν τις δύο μεγαλύτερης και δημοφιλέστερης κλίμακας πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως έως και σήμερα, απαριθμώντας εκατοντάδες εκατομμυρίων χρήστες σε ολόκληρη την υφήλιο και το Facebook προπορεύεται σταθερά και αισθητά σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες αντίστοιχου ενδιαφέροντος πλατφόρμες.

Το Youtube.com (2005) γίνεται ο μεγαλύτερος και δημοφιλέστερος ιστότοπος μεταφόρτωσης, διαμοιρασμού και προβολής ψηφιακού υλικού βίντεο προσωπικού ή γενικού χαρακτήρα με τη δυνατότητα δημιουργίας επαφών και σχολιασμών μεταξύ των χρηστών.

Από το 2007 έως και σήμερα (2007 - 2015), έχει εμφανιστεί στο προσκήνιο μία πλειάδα κοινωνικών μέσων δικτύωσης όπως τα “Tumblr” και “Pinterest”, η Google, κυρίαρχη εταιρεία στο χώρο του διαδικτύου δημιουργεί τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης “GoogleBuzz” και “Google+” (2010 - 2011), ενώ στο δημοφιλέστατο Facebook συντελείται μία σειρά τροποποιήσεων και αλλαγών, με τη σταδιακή του άνοδο και επικράτηση από το Σεπτέμβριο του 2006 (οπότε και γίνεται διαθέσιμο στο ευρύ κοινό) έως τις μέρες μας.

Σχεδόν όλα τα δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook.com, το MySpace.com, και το Twitter.com μοιράζονται όλα ένα κοινό πράγμα. Την ελευθερία που αφήνουν στο χρήστη να κάνει ό,τι θέλει. Αυτή η πτυχή της ελευθερίας, που αφήνει το χρήστη να αλλάξει την εικόνα προφίλ του, τις προσωπικές του πληροφορίες, τις επαφές του και να συνδεθεί με φίλους, δίνει σε αυτά τα δίκτυα μεγάλη αναγνωρισιμότητα. Με την πάροδο του χρόνου, όλα αυτά τα δίκτυα έχουν γίνει μεγαλύτερα και σαφώς ισχυρότερα. Ωστόσο, από το 1997, η κοινωνική δικτύωση έχει αλλάξει διάφορα πρόσωπα και έχει εμφανιστεί σε διάφορες μορφές. Μάλιστα, έκτοτε έχουν αναπτυχθεί αμέτρητες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης για να εξυπηρετούν την κοινωνία με τις τελευταίες αναδυόμενες τεχνολογίες.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι οι πρώτες προσπάθειες για τη δημιουργία εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης και την αποκατάσταση αυτής με έναν χαρακτήρα “διαδικτυακής” κλίμακας (σε τοπικό, ορισμένης εμβέλειας ή και παγκόσμιο επίπεδο)

είχε ήδη επιχειρηθεί από τις δεκαετίες του '70 και '80, με την εμφάνιση του πρώτου “e-mail” ήδη από το 1971, τη δημιουργία υπηρεσιών όπως οι USENET και APRANET, αλλά και κοινότητες όπως το “the Well” του 1985. Ουσιαστικά όμως οι προσπάθειες αυτές θα απέδιδαν καρπούς μερικά χρόνια αργότερα, με την εγκαθίδρυση του διαδικτυακού πρωτοκόλλου World Wide Web (WWW), το 1991.

2.3. Κοινωνική Δικτύωση

Σύμφωνα με τον Χτούρη (2004), πρόκειται για “πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας” . (Χτούρης, 2004)

Με βάση όλα όσα έχουν αναφερθεί παραπάνω, η έννοια της “κοινωνικής δικτύωσης” είναι άμεσα συσχετισμένη τόσο με αυτήν των κοινωνικών δικτύων όσο και με τα διαθέσιμα τεχνολογικά μέσα για την υλοποίηση της, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης με άλλα λόγια που συνήθως και στην πλειοψηφία τους έχουν άμεση σχέση με το διαδίκτυο και τη διάδοση της πληροφορίας. Η σύγχρονη κοινωνική δικτύωση επομένως, δεν είναι τίποτε άλλο παρά η υλοποίηση και πραγμάτωση της τεχνολογικού χαρακτήρα αλληλεπίδρασης των κοινωνικών δικτύων, της εικονικής δηλαδή ανταλλαγής ιδεών και πληροφοριών ανάμεσα σε ανθρώπους.

Εύκολα λοιπόν μπορεί να γίνει κατανοητό ότι όσο περισσότερο “κλειστό” και αριθμητικά περιορισμένο μπορεί να είναι ένα κοινωνικό δίκτυο, τόσο περιορίζονται αντίστοιχα τα οφέλη που αποκομίζουν από τις σχέσεις που το διέπουν τα μέλη από τα οποία απαρτίζεται, ενώ αντίθετα ένα ευρείας κλίμακας κοινωνικό δίκτυο το οποίο χαρακτηρίζεται από ελαστικότητα σε ότι αφορά δομή των σχέσεων αλληλεπίδρασης και τη δεκτικότητα ιδεών, προσκομίζει συνήθως μεγαλύτερα οφέλη και παρέχει περισσότερες ευκαιρίες.

Για να μπορέσουμε από την άλλη να κατανοήσουμε εις βάθος τις συμπεριφορές και τάσεις τις οποίες η κοινωνική δικτύωση παρουσιάζει ως φαινόμενο μέσα από τα διάφορα (διαδικτυακά και μη) κοινωνικά μέσα δικτύωσης, θα ήταν θεμιτό να έχει

προηγηθεί μία βαθιά γνώση των ίδιων των κοινωνικών δομών, της λειτουργίας τους και μεταξύ τους αλληλεπίδρασης, αμοιβαίας επιρροής και σχέσεων, θέματα που η ανάλυση τους δε μπορεί να εξαντληθεί απλά και μόνο σε επιφανειακές προσεγγίσεις.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και η ίδια η κοινωνική δικτύωση ως φαινόμενο όπως απεικονίζεται και εκδηλώνεται μέσω αυτών, κρίνεται αναγκαίο το να γίνει κατανοητή στη φύση της: Είναι μία μικρογραφία της ίδια της κοινωνικής δομής και λειτουργίας και μια “μεταφορά” της από τον πραγματικό κόσμο σε αυτόν της εικονικής πληροφορίας μέσω των εργαλείων της τεχνολογίας. Ως τέτοια λοιπόν θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν και να ερμηνεύεται η κοινωνική δικτύωση ως έννοια, καθώς είναι αδύνατον και εσφαλμένο το να εξεταστεί αυτή ως ένα φαινόμενο αυθαίρετο και ανεξάρτητο από την ίδια την κοινωνική πραγματικότητα.

Η ηθική και η ιδιωτικότητα, η νομιμότητα ή παραβατικότητα, η συμπεριφορά ατομικά ή συλλογικά, τα ζητήματα σεβασμού της αξιοπρέπειας, ακεραιότητας και προσωπικής εικόνας ατόμων ή ομάδων, ο τρόπος διαχείρισης και εξωτερίκευσης των προσωπικών πληροφοριών που αφορούν τη ζωή, προσωπικότητα και χαρακτηριστικά ενός ατόμου ή συνόλου ατόμων, οι θεμιτές ή μη επιδιώξεις, η επίδραση και αλληλεπίδραση μεταξύ ατόμων, η δημιουργία σχέσεων και οι συνέπειες αυτής, όπως και αμέτρητα άλλα θέματα που αφορούν την καθημερινή κοινωνική ζωή, μέσω της κοινωνικής δικτύωσης αποκτούν μία επιπλέον υπόσταση και γεννούν ερωτήματα που αφορούν το θετικό ή αρνητικό πρόσημο του τρόπου χρήσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

2.4 Κατηγοριοποίηση Social Networks

Οι υπηρεσίες των social media μπορούν να κατηγοριοποιηθούν, αλλά τα όρια του διαχωρισμού αυτού είναι ασαφή, αφού αυτά μπορεί να αλληλεπικαλύπτονται και πολλές φορές υπάρχουν μέσα κοινωνικής δικτύωσης που εμπίπτουν σε πολλές κατηγορίες. (Singh, 2009) Για παράδειγμα, ορισμένα κοινωνικά δίκτυα και διαδικτυακές κοινότητες επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να μοιράζονται φωτογραφίες ενώ περιλαμβάνουν ταυτόχρονα και ένα blog. Παρακάτω παρατίθενται οι βασικές κατηγορίες των υπηρεσιών των social media.

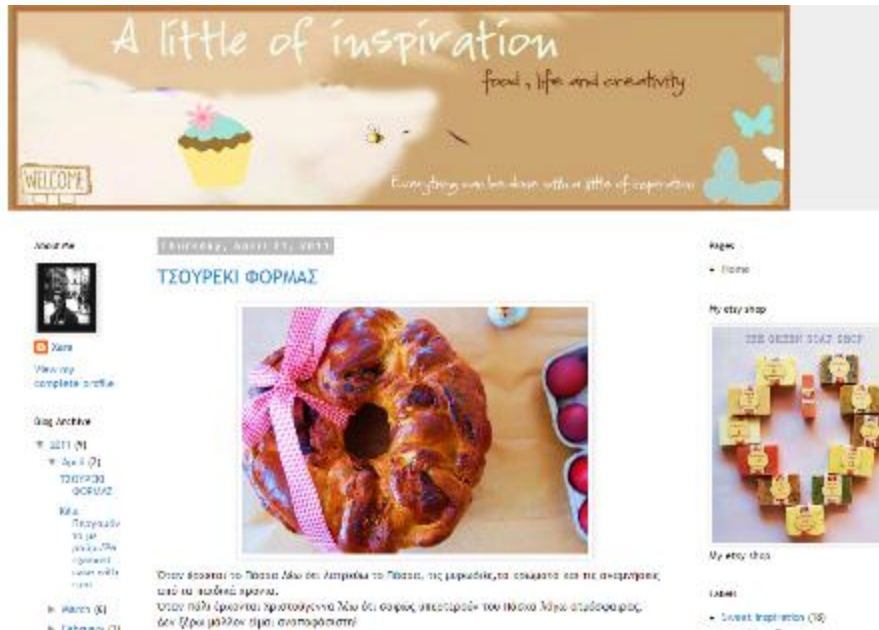
Content-sharing services

Οι συγκεκριμένες υπηρεσίες διευκολύνουν την δημοσίευση και τον σχολιασμό που αφορά κείμενο, βίντεο, φωτογραφίες και podcasts (ήχος). Τέτοιες υπηρεσίες είναι:

Blogs: Αποτελούν ένα είδος συστήματος διαχείρισης περιεχομένου (CMS) που καθιστά εύκολο για οποιονδήποτε να δημοσιεύσει σύντομα άρθρα που ονομάζονται posts. (Zarrella, 2009) Τα blogs παρέχουν ποικιλία χαρακτηριστικών social media και έτσι συχνά χρησιμοποιούνται για να εξυπηρετήσουν σκοπούς μάρκετινγκ. Ορισμένα από τα δημοφιλέστερα λογισμικά δημιουργίας blog είναι το WordPress, το TypePad, το Blogger (ή αλλιώς Blogspot), και το Tumblr, ενώ ως τα δημοφιλέστερα blog είναι γνωστά τα Huffington Post, TMZ και Mashable.

Σύμφωνα με έρευνα του Buzz Logic and Jupiter με θέμα «Αξιοποίηση της δύναμης των blogs», τα blogs φαίνεται να επηρεάζουν περίπου έναν στους πέντε αναγνώστες στο σημαντικό στάδιο απόφασης για τις αγορές τους. (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012) Συγκεκριμένα, τα blogs βοηθούν τους καταναλωτές να ανακαλύψουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες, να τελειοποιήσουν τις επιλογές τους, να πάρουν υποστήριξη και απαντήσεις και να αποφασίσουν σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Μάλιστα, σύμφωνα με την έρευνα, οι αναγνώστες εμπιστεύονται περισσότερο το περιεχόμενο των blogs απ' ότι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για τις αγορές τους. Αυτό φαίνεται να είναι λογικό, αφού οι καταναλωτές αναζητούν αναλυτικές πληροφορίες για να τους βοηθήσουν να πάρουν μια απόφαση και όχι τυχαίες αφίσες που απλά εκθέτουν ένα προϊόν.

Ενώ δεν αποτελούν την πιο προτιμητέα μορφή online επικοινωνίας, τα blogs μπορούν να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά και αποδοτικά στις πωλήσεις. Όμως δεν είναι μία γρήγορη λύση μάρκετινγκ. Είναι μια μορφή μέσω κοινωνικής δικτύωσης που απαιτεί μακροπρόθεσμη επένδυση για να βοηθήσει, να κεντρίσει το ενδιαφέρον των πελατών και να αποδώσει στην προσφορά προϊόντων.

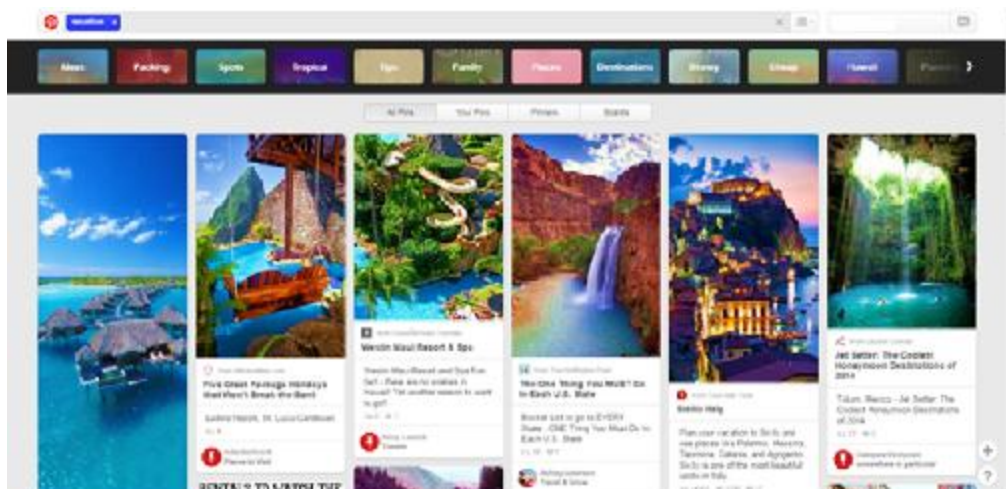


Εικόνα 2.1: Παράδειγμα από blog με συνταγές (<http://alittleofinspiration.blogspot.gr/>)

Media-sharing: Επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν και να ανεβάζουν περιεχόμενο πολυμέσων, που μερικές φορές ονομάζεται user-generated περιεχόμενο (UGC). Με την έλευση των ψηφιακών φωτογραφικών μηχανών, τις σύγχρονες βιντεοκάμερες, καθώς και τις υψηλής ταχύτητας συνδέσεις στο Διαδίκτυο, οι υπηρεσίες media-sharing έχουν γίνει εξαιρετικά δημοφιλείς. Ακόμη και χρήστες με μικρή εμπειρία, μπορούν να δημοσιεύσουν ένα βίντεο, μία εικόνα ή ένα αρχείο ήχου και αυτό να φθάσει σε εκατομμύρια χρήστες. Ορισμένα από τα δημοφιλέστερα μέσα αυτής της κατηγορίας είναι YouTube, Vimeo και Ustream (υπηρεσίες για βίντεο), Pinterest, Instagram, Flickr ή Picasa (υπηρεσίες για φωτογραφίες) και Podcast Alley ή BlogTalkRadio (υπηρεσίες για ήχο). Οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν σημαντικά σχηματίζοντας εταιρικούς λογαριασμούς σε αυτές τις υπηρεσίες, εξοικονομώντας όχι μόνο χρόνο αλλά και χρήμα, αφού οι περισσότερες από αυτές προσφέρονται δωρεάν.



Εικόνα 2.2: Παράδειγμα αναπαραγωγής video στην ιστοσελίδα <https://vimeo.com/>



Εικόνα 2.3: Παράδειγμα από αναζήτηση εικόνων στην ιστοσελίδα <https://pinterest.com/>

Social networking services (Υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης)

Αρχικά αναπτύχθηκαν για να διευκολύνουν την ανταλλαγή προσωπικών πληροφοριών (μηνύματα, φωτογραφίες, βίντεο ή ήχος) σε ομάδες φίλων ή

οικογένειας, αλλά πλέον αυτές οι υπηρεσίες προσφέρουν πολλαπλές λειτουργίες. (Singh, 2009) Από επιχειρηματική άποψη, η αλληλεπίδραση που προσφέρουν οι υπηρεσίες αυτές με τους πελάτες, μέσω των plug-in εφαρμογών, των ομάδων ή των fan pages (σελίδες θαυμαστών), επεκτείνουν τις δυνατότητες για πιο στοχευμένο μάρκετινγκ. Παρακάτω αναλύονται οι δημοφιλέστεροι τύποι υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης.

Full networks: Οι υπηρεσίες αυτές επιτρέπουν σε επιχειρήσεις ή απλούς χρήστες να δημιουργήσουν ένα προφίλ και να αλληλεπιδρούν – επικοινωνούν με άλλες σελίδες ή χρήστες, επιτρέποντάς τους να δημοσιεύουν περιεχόμενο ή να έχουν πρόσβαση σε εφαρμογές. Τέτοιου είδους δίκτυα είναι τα Facebook και Google+.

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in a blue, lowercase, sans-serif font.

Τον Οκτώβριο του 2003, ο Mark Zuckerberg δημιούργησε το Facebook, ένα κοινωνικό δίκτυο που ξεκίνησε ως μια αποκλειστική ιστοσελίδα για τους μαθητές του Πανεπιστημίου Harvard. (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012) Το 2006, όποιος είχε λογαριασμό e-mail μπορούσε να εγγραφεί, με αποτέλεσμα κάποια στιγμή μεταξύ του 2008 και του 2009, το Facebook να ξεπεράσει σε δημοτικότητα το MySpace που αποτελούσε το δημοφιλέστερο social network. Το Facebook δεν απευθύνεται μόνο προς μεμονωμένα άτομα, αλλά και προς επιχειρήσεις που στοχεύουν σε ένα αποτελεσματικό internet marketing (ο όρος εξηγείται σε επόμενη ενότητα). Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Facebook για να καθιερώσουν και να ενισχύσουν της εικόνας της φέρμας τους, να βελτιώσουν την εικόνα τους στην αγορά, αλλά και να κάνουν στοχευμένες πλέον διαφημίσεις. Τέλος, μπορούν να χρησιμοποιήσουν το δίκτυο για την πραγματοποίηση έρευνας αγοράς, που τους βοηθήσει να εντοπίσουν και να βελτιωθούν σε σχέση με τον ανταγωνισμό.



Εικόνα 2.4: Παράδειγμα σελίδας της εταιρείας Adidas στο Facebook network

Microblogging networks: Το Microblogging αποτελεί μία μορφή blogging που περιορίζει το μέγεθος της κάθε δημοσίευσης, για παράδειγμα, οι ενημερώσεις στο Twitter μπορούν να περιέχουν μόνο 140 χαρακτήρες. (Zarrella, 2009) Το Twitter, όπως και το Plurk, αποτελούν τα δημοφιλέστερα μέσα αυτής της κατηγορίας μπορούν να χρησιμοποιηθούν από επιχειρήσεις, για να ανακοινώσουν προσφορές ή εκδηλώσεις, να προωθήσουν νέες θέσεις blog ή να κρατήσουν τους αναγνώστες τους ενημερωμένους για σημαντικές ειδήσεις.

Η δημοτικότητα του Twitter άρχισε να απογειώνεται κατά το πρώτο εξάμηνο του 2009 ως αποτέλεσμα του υψηλού αριθμού προφίλ διασημοτήτων που δημιουργούνταν και τώρα έχει γίνει ένα από τα κύρια εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης. (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012) Όσον αφορά τις επιχειρήσεις το Twitter αποτελεί έναν γρήγορο, εύκολο και δωρεάν τρόπο για να μένουν στην κορυφή σε σχέση με τον ανταγωνισμό και να διατηρούν επαφή με τους πελάτες τους. Επίσης, τους δίνεται η δυνατότητα να προσφέρουν εκπλώσεις και ανακοινώσεις για προϊόντα ή γεγονότα, να προωθούν νέες θέσεις blog ή να

Εικόνα 2.5: Στιγμιότυπο από το social news service - <http://digg.com/>

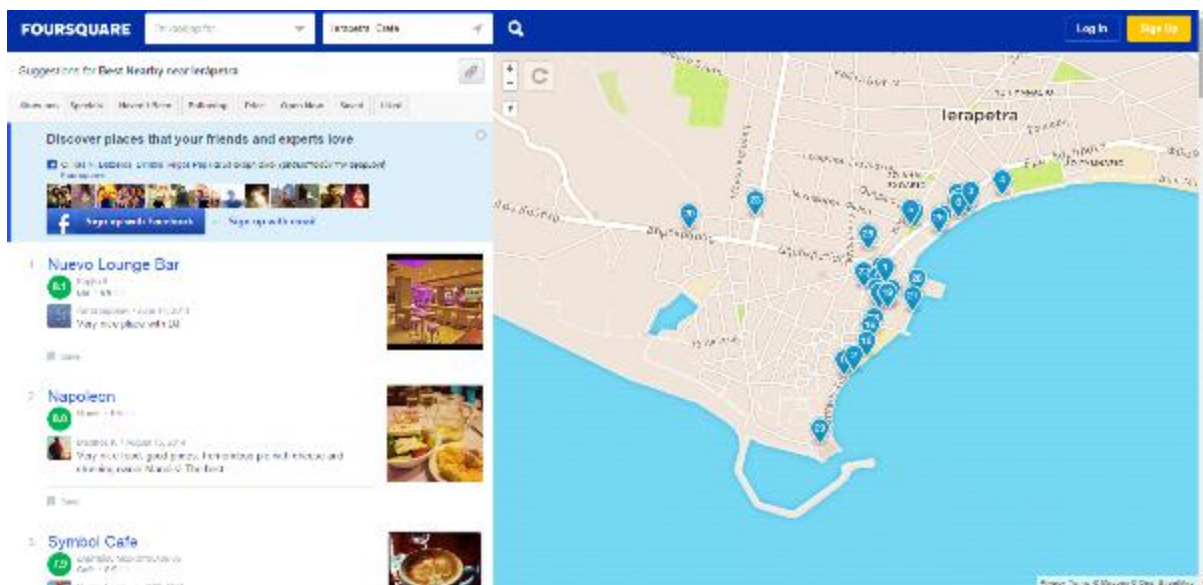
Social Bookmarking Services

Το social bookmarking είναι μια τεχνική που βασίζεται στην οργάνωση και τη διατήρηση πολυμήχανων σελιδοδεικτών (bookmarks) σε απευθείας σύνδεση. (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012) Η μέθοδος ξεκίνησε τον Απρίλιο του 1996 όταν η ιστοσελίδα itList ξεκίνησε, δίνοντας στους χρήστες τη δυνατότητα να έχουν δημόσια ή ιδιωτικά bookmarks. Μέσα στα επόμενα χρόνια, οι υπηρεσίες του είδους άρχισαν να αυξάνονται και η βιομηχανία bookmarking έγινε ιδιαίτερα ανταγωνιστική. Το social bookmarking παρουσιάζει πολλές ομοιότητες με τα social news services με την διαφορά ότι επικεντρώνονται στο να επιτρέψει στους χρήστες τους προσθέτουν, να σχολιάζουν, να επεξεργάζονται, να συλλέγουν και να αποθηκεύουν ενδιαφέροντα links που βρίσκουν και μπορεί να θέλουν να επισκεφθούν ξανά. (Zarella, 2009)

Το 2003 σχηματίστηκε το Delicious και πρωτοστάτησε με τον όρο «tagging» που επέτρεψε στους χρήστες να αναζητούν για αντικείμενα τύπου σελιδοδείκτη με βάση λέξεις κλειδιά. (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012) Το Delicious μάλιστα ήταν αυτό που έπλασε τη φράση «Social Bookmarking». Το social bookmarking αποτελεί έναν πολύ χρήσιμο τρόπο για να αποκτήσει κανείς πρόσβαση σε ένα συγκεντρωτικό κατάλογο σελιδοδεικτών από οποιονδήποτε υπολογιστή, να διαχειριστεί ένα μεγάλο αριθμό σελιδοδεικτών και να μοιραστεί τους σελιδοδείκτες αυτούς με τις επαφές του. Πολλά από τα bookmarking sites έχουν εφαρμόσει ένα σύστημα ψηφοφορίας, όπου οι χρήστες ενθαρρύνονται να υποδεικνύουν bookmarks που βρίσκουν ενδιαφέροντα. Τα sites μετρούν τις φορές που ένα bookmark αποθηκεύεται από τους χρήστες και τις ερμηνεύουν ως ψήφους για να αναδείξουν τα πιο δημοφιλή links. Σε αυτή την κατηγορία εμπίπτουν υπηρεσίες για προτάσεις άρθρων, όπως το StumbleUpon και το Delicious, υπηρεσίες για προτάσεις shopping, όπως το Kaboodle και το ThisNext, αλλά και άλλες υπηρεσίες επικεντρωμένες σε συγκεκριμένα θέματα, όπως για παράδειγμα σελίδες που οι χρήστες προτείνουν βιβλία σε άλλους.

Social geolocation and meeting services

Αποτελεί ένα είδος κοινωνικής δικτύωσης στο οποίο χρησιμοποιούνται γεωγραφικές υπηρεσίες και δυνατότητες, όπως το geocoding και το geotagging. (Wikipedia, 2015) Κάθε χρήστης υπηρεσιών, όπως το Foursquare, το Loopt, καθώς και άλλες εφαρμογές GPS, μπορεί να καταχωρήσει δεδομένα θέσης και να συνδεθεί – συντονιστεί με τους χρήστες κοντά στην περιοχή τους ή με γεγονότα που ταιριάζουν με τα ενδιαφέροντά του.



Εικόνα 2.6: Στιγμιότυπο από το social meeting service - <https://foursquare.com>

Community-building services

Έχουν κύρια κατεύθυνση τη δημιουργία ή την ενίσχυση της κοινότητας μεταξύ ατόμων μέσα σε μια περιφερειακή ζώνη (όπως μια γειτονιά) ή ατόμων με ένα κοινό συμφέρον. Τέτοιες υπηρεσίες είναι τα Wikis, τα review sites, κ.α.

Τα wikis αποτελούν συνεργατικές ιστοσελίδες που ο καθένας μέσα από την κοινότητα των χρηστών μπορεί να συμβάλλει ή να επεξεργαστεί περιεχόμενο. Ένα wiki μπορεί να είναι ανοιχτό στον παγκόσμιο κοινό ή να υφίσταται μόνο για ένα περιορισμένο δίκτυο ή μία κοινότητα. Παρόλο που κατά κύριο λόγο περιέχουν κείμενο, τα wikis μπορούν επίσης να περιλαμβάνουν εικόνες, ηχογραφήσεις ή και ταινίες. Το πιο ευρέως γνωστό και διαδεδομένο wiki είναι το Wikipedia.

Τα review sites αποτελούν ιστοσελίδες στις οποίες μπορούν να αναρτηθούν σχόλια για ανθρώπους, επιχειρήσεις, προϊόντα ή υπηρεσίες. (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012) Οι ιστοσελίδες αυτές είτε συγκεντρώνουν σχόλια από τους χρήστες του συστήματος ή απασχολούν επαγγελματίες συγγραφείς για να τοποθετούνται σε σχέση με το θέμα που απασχολεί το site. Ορισμένα από τα δημοφιλέστερα sites αυτού του είδους είναι το Tripadvisor, το Eriinions και το Amazon. Τα review sites γενικά υποστηρίζονται από διαφημίσεις, ενώ υπάρχουν και τοποθεσίες που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να πληρώσουν για να έχουν μία «ενισχυμένη» καταχώρηση, χωρίς αυτό να επηρεάζει βέβαια τις αξιολογήσεις και τις βαθμολογίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Ο ορισμός και η έννοια του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ έχει περιγραφεί ποικιλοτρόπως ως συνάρτηση των επιχειρήσεων, επιχειρηματική φιλοσοφία καθώς και ως κοινωνική διαδικασία. (Posner, 2011) Το μάρκετινγκ θα πρέπει ουσιαστικά να θεωρηθεί ως ένα ολιστικό σύστημα που συνδέει την επιχείρηση με τους πελάτες της. Ο καθηγητής Philip Kotler, που έχει χαρακτηριστεί ως ειδικός του σύγχρονου μάρκετινγκ, πιστεύει ότι αυτό που κάνει μια εταιρεία είναι το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί. Μάλιστα ο Kotler θεωρεί το μάρκετινγκ τόσο ως επιστήμη, όσο και ως τέχνη που απαιτεί στρατηγική, δημιουργικότητα, συστηματική έρευνα και ανάλυση, αλλά και καινοτομία, διαίσθηση και ένστικτο.

Το εύρος και τις δυνατότητες του μάρκετινγκ είναι σχεδόν απεριόριστες, αφού μπορεί να αρχίσει πολύ πριν σχεδιαστεί ένα προϊόν και να συνεχιστεί πολύ καιρό μετά την αγορά του από τον πελάτη. Αυτή η πολυδιάστατη φύση του όρου, θα έκανε έναν σαφή ορισμό να μοιάζει μάλλον απατηλός.

Κατά καιρούς έχουν χρησιμοποιηθεί πολλοί ορισμοί για τον όρο μάρκετινγκ. Κάθε ένας από τους ορισμούς που έχει επιλεγεί παρακάτω αναδεικνύει μια συγκεκριμένη πτυχή της δυναμικής του μάρκετινγκ. Όλοι οι ορισμοί αυτοί συγκεντρωτικά αποκαλύπτουν τον κεντρικό σκοπό του μάρκετινγκ.

«Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών επικερδώς." - Chartered Institute of Marketing (CIM) Ηνωμένο Βασίλειο

«Το μάρκετινγκ είναι η ανθρώπινη δραστηριότητα που κατευθύνεται στην ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών μέσω μιας διαδικασίας ανταλλαγής." - Kotler (1980)

«Το μάρκετινγκ είναι η κοινωνική διαδικασία μέσω της οποίας τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό, τι χρειάζονται και θέλουν, μέσω της δημιουργίας και της ανταλλαγής προϊόντων και αξίας με άλλους.» - Kotler (1991)

«Το μάρκετινγκ είναι η δημιουργία, η επικοινωνία και η παροχή αξίας σε μια αγορά-στόχο επικερδώς.» - Kotler (2008)

Συνολικά, οι ορισμοί αυτοί συνοψίζουν τα θεμελιώδη στοιχεία του μάρκετινγκ όπως, η κατανόηση των απαιτήσεων του πελάτη, η ικανότητα να δημιουργεί, να επικοινωνεί και να παραδίδει αξία, η έννοιά του ως διαδικασία ανταλλαγής, διαδικασία κοινωνική και επιχειρηματική. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να συνδυάσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες με τους δυνητικούς πελάτες, ή ακόμα καλύτερα αφού να κατασκευάσει προϊόντα και υπηρεσίες με βάση τις επιθυμίες και τα χαρακτηριστικά των πελατών, να τα καταστήσει γνωστά (διαφήμιση και προώθηση) και διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (σημεία διαθεσιμότητας των προϊόντων). (Wikipedia, 2014)

3.2 Μάρκετινγκ και κοινωνικά μέσα δικτύωσης (social media marketing)

Το μάρκετινγκ είναι μια καλά αναπτυγμένη μεθοδολογική επιστήμη και αλλάζει συνεχώς τους κανόνες του σύμφωνα με τις ανάγκες και τις εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα μέσα και γύρω από αυτό. (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012) Για να καθιερωθεί στη νέα εποχή, έχει αρχίσει την προσαρμογή νέων μεθόδων για να μπορεί να συμβιβαστεί με τα νέα πρότυπα των επιχειρήσεων. Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων είναι ανέπαφος, αλλά ο τρόπος που εκτελείται έχει αλλάξει ριζικά και αυτό οφείλεται στις συνεισφορές των δορυφορικών επικοινωνιών και των εκτενώς ανεπτυγμένων επιστημονικών συσκευών.

Παρά το γεγονός ότι πολλά μηνύματα στα social media μοιάζουν με τις παραδοσιακές διαφημίσεις μίας επιχείρησης προς τους καταναλωτές, το διαδραστικό «συστατικό» τους προσφέρει την δελεαστική ψευδαίσθηση της επικοινωνίας που καλεί τους μεμονωμένους αναγνώστες να απαντήσουν. (Singh, 2009)

Η φράση social media marketing αναφέρεται γενικά στη χρήση αυτών των online υπηρεσιών για την ανάπτυξη σχέσης πώλησης με τους αναγνώστες, βασιζόμενη στην επικοινωνία με αυτούς. (Wikipedia, 2015) Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης κάνουν χρήση νέων καινοτόμων τεχνολογιών για την επίτευξη μέγιστης επικοινωνίας και στόχων μάρκετινγκ αυτής της μορφής πωλήσεων. Το social media marketing όχι μόνο παρέχει ένα πρόσθετο κανάλι επικοινωνίας με τους υπάρχοντες πελάτες μίας εταιρείας, αλλά παράλληλα λειτουργεί και ως μέσο προσέλκυσης νέων πελατών. Οι εταιρείες εστιάζουν τις προσπάθειές τους στη δημιουργία περιεχομένου, το οποίο θα προσελκύει την προσοχή των καταναλωτών και θα τους ενθαρρύνει να το μοιραστούν στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν. Τα social media είναι πλέον εύκολα προσβάσιμα από οποιονδήποτε διαθέτει σύνδεση στο διαδίκτυο. Η αύξηση της επικοινωνίας, προωθεί την αναγνωρισιμότητα του εταιρικού προϊόντος και βελτιώνει την εξυπηρέτηση των πελατών κάθε επιχείρησης. Το social media marketing επιλέγεται από πολλές εταιρείες στις μέρες μας για την εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ τους, αφού εκτός των άλλων αποτελεί ένα φθηνό (αν όχι δωρεάν σε πολλές των περιπτώσεων) μέσο προώθησης.

3.3 Χρήση των κοινωνικών δικτύων ως εργαλεία μάρκετινγκ

Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση, οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά αποτελούν τεχνολογίες στατικής επίδειξης. (Zarrella, 2009) Οι νέες τεχνολογίες του διαδικτύου έχουν καταστήσει εύκολο για οποιονδήποτε να δημιουργεί και το σημαντικότερο να διανέμει το περιεχόμενό του. Ένα blog post, ένα tweet, ή βίντεο από το YouTube μπορεί να εύκολα να παραχθεί και να θεαθεί από εκατομμύρια ανθρώπους δωρεάν. Οι διαφημιζόμενοι δεν χρειάζεται έτσι να πληρώνουν τους εκδότες ή τους διανομείς τεράστια χρηματικά ποσά για να ενσωματώνουν τα μηνύματα – διαφημίσεις τους.

Κατά τα τελευταία 40 χρόνια, έχει υπάρξει μια ριζική αλλαγή στο πώς οι επιχειρήσεις διεξάγουν marketing. (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012) Όσο οι νέες τεχνολογίες προοδεύουν και νέες καινοτόμες ιδέες εμφανίζονται, οι επιχειρήσεις που μαθαίνουν να τις αξιοποιούν, αποζημιώνονται. Μερικά από τα πιο γνωστά

παραδείγματα εταιρειών που λειτουργούν με γνώμονα τις εξελίξεις της τεχνολογίας είναι η Microsoft, το eBay, το Amazon και η Google. Εκτός των άλλων, η εκρηκτική ανάπτυξη της smart-phone αγοράς και του mobile computing, επηρεάζουν σημαντικά την στρατηγική marketing των επιχειρήσεων, αφού η συνδεσιμότητα στα social media καθίσταται ευκολότερη.

Η εισαγωγή νέων μέσων και ειδικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει αλλάξει τον κόσμο του μάρκετινγκ και τον τρόπο που οι επαγγελματίες επικοινωνούν με τους καταναλωτές. (Demoss, 2014) Οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ (εκτυπώσεις, τηλεόραση, ραδιόφωνο, κλπ.), δεν θεωρούνται πλέον επαρκείς, αφού τα δεδομένα έχουν αλλάξει, με την προσαρμογή των εμπόρων να θεωρείται απαραίτητη στον νέο τρόπο που οι άνθρωποι επικοινωνούν, συνδέονται και χρησιμοποιούν τις πληροφορίες.

Μία από τις πιο αξιοσημείωτες αλλαγές που εντοπίζονται, είναι ότι το μάρκετινγκ έχει δώσει την δυνατότητα στους ανθρώπους, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, να έχουν φωνή και να «ακούγονται». Αυτός είναι ο λόγος που είναι πλέον σημαντικό για τους διαφημιζόμενους να αλλάξουν τον τρόπο που αντιλαμβάνονται τους καταναλωτές και υποψήφιους πελάτες τους, καθώς πλέον είναι απαραίτητη η ανοικτή συζήτηση και η ανταλλαγή απόψεων για την δημιουργία μιας σχέσης εμπιστοσύνης, ώστε να αντικατασταθούν οι παραδοσιακοί τρόποι διαφήμισης, που φαίνεται να θεωρούνταν μέχρι σήμερα απρόσωποι.

Τα social media είναι ένα θαυμάσιο εργαλείο και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα ισχυρό μέσο διαφήμισης, το οποίο εάν χρησιμοποιηθεί σωστά, δύναται να συλλέξει πληροφορίες από τους καταναλωτές με έναν πολύ πιο αποτελεσματικό τρόπο από τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης και να παράσχει έναν τρόπο στους εμπόρους να κατακτήσουν μεγάλα ακροατήρια, όπως και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησής τους. Αυτό έχει κάνει τους διαφημιστές ολοένα και πιο δημιουργικούς με το περιεχόμενο, τις πληροφορίες και τα μέσα με τα οποία τα παρουσιάζουν. Μια πτυχή του social media marketing είναι να αναζητήσουμε τις ανάγκες των καταναλωτών, να τις κατανοήσουμε και να προσπαθήσουμε να τις καλύψουμε.

Εκτός των άλλων, τα social media προσέφεραν ελευθερία συναναστροφής των εμπόρων και διαφημιστών με τους δυνητικούς πελάτες τους. Νέες μορφές περιεχομένου, νέες μετρήσεις, νέα εργαλεία μέτρησης και πλατφόρμες διαχείρισης διευκολύνουν πλέον την ανάλυση δεδομένων και την παρακολούθηση της πορείας και αποτελεσματικότητας μιας εκστρατείας μάρκετινγκ. Η συγκεκριμένη διαδικασία θα ήταν πολύ πιο δύσκολη και χρονοβόρα με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

4.1 Ορισμός

Διαφήμιση είναι η «διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή». (Wikipedia, 2015) Η διαφήμιση παράγεται και προωθείται είτε με λογικά (τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα), είτε με συναισθηματικά (επίκληση στο συναίσθημα) χαρακτηριστικά. Σύμφωνα με τον Ζώτο, «Το περιεχόμενο του ορισμού της διαφήμισης διαφέρει ανάλογα με τον τρόπο προσέγγισής της. Σε γενικές γραμμές θεωρείται ως μια επιχειρηματική δραστηριότητα, στην οποία όμως, υπάρχουν αρκετά εμπλεκόμενα μέλη. Τα μέλη αυτά είναι καταρχήν, ο ίδιος ο διαφημιζόμενος και η διαφημιστική εταιρεία και εν συνεχεία οι επιχειρήσεις των μέσων μαζικής επικοινωνίας και οι καταναλωτές.»

Η διαφήμιση ουσιαστικά χρησιμοποιείται για την κοινοποίηση πληροφοριών των επιχειρήσεων σε παρόντες και μελλοντικούς πελάτες. Συνήθως παρέχει πληροφορίες σχετικά με την διαφημιζόμενη εταιρεία, τις ιδιότητες των προϊόντων της, τόπο διάθεσης των προϊόντων της, κλπ. Η διαφήμιση είναι απαραίτητη τόσο για τους πωλητές, όσο και για τους αγοραστές, αλλά σίγουρα είναι πιο σημαντική για τους πωλητές. Στη σύγχρονη εποχή της μεγάλης κλίμακας παραγωγής, οι παραγωγοί δεν μπορούν να σκεφτούν την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων τους χωρίς την διαδικασία της διαφήμισης. Στον σύγχρονο κόσμο του σκληρού ανταγωνισμού στην αγορά και των γρήγορων αλλαγών στην τεχνολογία, η διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της προώθησης των επιχειρήσεων.

4.2 Μέσα Διαφήμισης

Ουσιαστικά οποιοδήποτε μέσο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη διαφήμιση. (Wikipedia, 2015) Οι διαφημίσεις εμπορικού χαρακτήρα μπορούν να περιλαμβάνουν

τοιχογραφίες, πινακίδες, τυπωμένα φυλλάδια, κάρτες, πανό, αναδυόμενα παράθυρα στο διαδίκτυο, διαφημίσεις στο ραδιόφωνο, τον κινηματογράφο, την τηλεόραση, περιοδικά, εφημερίδες κ.α. Κάθε τόπος στον οποίο ένας "σαφώς προσδιορισμένος" χορηγός πληρώνει για να παραδώσει το μήνυμά του, μέσω ενός μέσου αποτελεί διαφήμιση. Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται ορισμένα από τα δημοφιλέστερα μέσα διαφήμισης.

Τηλεόραση: Το 2014 διεξήχθη μελέτη, όπου διαπιστώθηκε ότι η τηλεόραση εξακολουθεί να είναι η πιο αποτελεσματική μορφή διαφήμισης. Τα συμπεράσματα της μελέτης μάλιστα ανέφεραν ότι για κάθε £ 1 (GBP) που επενδύεται σε τηλεοπτικές διαφημίσεις, επιστρέφει £ 1,79 στις επιχειρήσεις. Αυτό αντανακλάται συχνά από τις υψηλές τιμές που χρεώνουν τα τηλεοπτικά δίκτυα για την προβολή εμπορικών διαφημίσεων. Όπως και στο ραδιόφωνο, η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία να εντυπώνονται ώστε όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Επίσης, μεγάλης σημασίας είναι η συχνότητα επανάληψης στην καθημερινή ζωή μιας έξυπνης ατάκας που εδραιώθηκε από την τηλεόραση ταυτιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν, γεγονός που θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το διαφημιζόμενο. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση ήταν αυτή των ρολογιών χειρός Bulova στις ΗΠΑ την 1η Ιουλίου 1941 πριν από ένα ματς μπέιζμπολ μεταξύ των Brooklyn Dodgers και των Philadelphia Phillies και είχε διάρκεια 20 δευτερολέπτων. Μεταδόθηκε από το τηλεοπτικό δίκτυο WNBT (θυγατρική του τέως NBC, νυν NBC Universal), το οποίο και πληρώθηκε λίγο πάνω από 9 δολάρια για τη συγκεκριμένη μετάδοση.

Ραδιόφωνο: Παρότι μια ραδιοφωνική διαφήμιση περιλαμβάνει μόνον ήχο, αυτό θεωρείται θετικό χαρακτηριστικό, καθώς ο ακροατής όταν μπορεί μόνον να ακούσει και όχι να δει ή να διαβάσει τις πληροφορίες σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν, λειτουργώντας ως συνέπεια απολύτως ακουστικά. Αυτομάτως, κατά τη διάρκεια μιας διακοπής διαφημίσεων, οι πληροφορίες αποτυπώνονται στον ανθρώπινο εγκέφαλο πιο έντονα. Όπως και η τηλεοπτική διαφήμιση, με τον ίδιο τρόπο και η ραδιοφωνική διαφήμιση πληρώνεται ανάλογα με την ζώνη στην οποία θα ακουστεί και με τη διάρκειά της. Αυτό το είδος διαφήμισης βασίζεται κυρίως στην μουσική και το κείμενο, καθώς η εικόνα δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο πειθούς, με

αποτέλεσμα να θεωρούνται βασικά σημεία για ένα επιτυχημένο ραδιοφωνικό σποτ η επιλογή της μουσικής υπόκρουσης, η φωνή του ατόμου που «διαφημίζει» το προϊόν, καθώς βεβαίως και το τι αναφέρει σχετικά με το εν λόγω προϊόν.

Πρόσωπα: Αυτό το είδος της διαφήμισης επικεντρώνεται στη χρήση διασημοτήτων για να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα προϊόντων και να προωθήσει συγκεκριμένα καταστήματα ή προϊόντα. Για παράδειγμα, διάσημες προσωπικότητες συχνά συμμετέχουν σε διαφημιστικές εκστρατείες, όπως η τηλεόραση ή αφίσες και μοιράζονται τα αγαπημένα τους προϊόντα ή φορούν ρούχα με συγκεκριμένες μάρκες ή σχεδιαστές, τα οποία διαφημίζουν. Ωστόσο, η χρήση διασημοτήτων σε αυτές τις περιπτώσεις μπορεί να έχει και τα μειονεκτήματά της, αφού ένα λάθος από μια διασημότητα μπορεί να είναι επιζήμιο για τις δημόσιες σχέσεις μιας εταιρείας.

Τύπος (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.): Στην έντυπη διαφήμιση μεγάλης σημασίας θεωρούνται τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα, η θέση (αν θα είναι ολοσέλιδη ή σε κάποια συγκεκριμένη θέση της σελίδας στην οποία θα κοστίσει περισσότερο) και σε γενικές γραμμές όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο, τόσο ακριβότερα διαθέτει τις σελίδες του προς διαφήμιση. Η έντυπη μορφή διακρίνεται σε ολοφάνερη διαφήμιση ενός προϊόντος καθώς και σε κρυφή διαφήμιση, όπου ο δημοσιογράφος κοινοποιεί ένα σχετικό κείμενο όχι άμεσα συνδεδεμένο με το προϊόν (ολοφάνερη διαφήμιση), αλλά είναι υποχρεωμένος να αναφέρει από ποιον διατίθεται το προϊόν στο οποίο αναφέρεται. Επιπλέον, ακόμη και στον τύπο ενδέχεται η διαφήμιση να είναι έμμεση ή κρυφή, παράτυπα και παράνομα φυσικά, εφόσον ο αποδέκτης (το καταναλωτικό κοινό) δεν ενημερώνεται σαφώς ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση.

Αφίσες, Πανό, Πινακίδες σε κατάλληλα σημεία ώστε να γίνονται αντιληπτές από πεζούς και οδηγούς ή επιβάτες οχημάτων. Φυσικά, ο νόμος απαγορεύει γενικά να τοποθετούνται διαφημίσεις σε σημεία στα οποία ενδέχεται να αποσπαστεί η προσοχή των οδηγών και να κινδυνεύσουν.

Μικροαντικείμενα που χαρίζονται με αγορές των καταναλωτών – πελατών, όπως μαγνητάκια, αυτοκόλλητα, usb, αναπτήρες, στυλό, ρολόγια, ημερολόγια, τσάντες,

τασάκια και αναφέρουν ονομασίες ή λογότυπα και σχέδια που ταυτίζονται με έναν διαφημιζόμενο ή διαφημιζόμενο προϊόν.

Διαδίκτυο: Η online διαφήμιση είναι μια μορφή προώθησης που χρησιμοποιεί το Internet για να εξυπηρετεί την παράδοση μηνυμάτων μάρκετινγκ με σκοπό την προσέλκυση πελατών. Η διαδικτυακή διαφήμιση στηρίζεται στην αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων ή την προώθηση μέσω ιστοτόπων μεγάλης επισκεψιμότητας ή με στοιχεία που συνοδεύουν εγκαταστάσεις προγραμμάτων ή σε κοινωνικούς ιστοτόπους ή με spam² μηνύματα.

4.3 Διαφήμιση στο Διαδίκτυο (Online Advertising)

Ένας ολοκληρωμένος ορισμός σχετικά με τη διαδικτυακή Διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ο παρακάτω: «Κάθε μορφή, τύπος ή είδος διαφημιστικού περιεχομένου που διατίθεται στο Διαδίκτυο, το οποίο σχεδιάζεται από την επιχείρηση με σκοπό την ενημέρωση των καταναλωτών για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρουν», μπορεί να οριστεί ως Διαφήμιση στο Διαδίκτυο.

Ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 υπήρξε μια εκθετική αύξηση στην ανάπτυξη της online διαφήμισης, η οποία έχει εξελιχθεί σε πρότυπο για μικρούς και μεγάλους οργανισμούς. Στις μέρες μας, η πιο σύγχρονη και ταχύτατα αναπτυσσόμενη μορφή διαφήμισης είναι η διαδικτυακή. Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας θέτει προκλήσεις στις επιχειρήσεις προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις του σύγχρονου επιχειρησιακού περιβάλλοντος με στόχο την επίτευξη πλεονεκτήματος έναντι του ανταγωνισμού.

Η διαδικτυακή διαφήμιση περιλαμβάνει το email marketing, marketing μηχανών αναζήτησης (SEM), social media marketing, πολλά είδη διαφήμισης μέσω της προβολής (όπως τα διαφημιστικά banners και τα pop-ups) και διαφήμιση μέσω κινητών τηλεφώνων.

²Arch spam: ονομάζεται η μαζική αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων ή άλλων, σε μια προσπάθεια προώθησης προϊόντων ή ιδεών. Λόγω του χαμηλού κόστους αποστολής, η αποστολή γίνεται σε μεγάλο αριθμό αποδεκτών. Σε αρκετές χώρες η αποστολή σπαμ διώκεται δικαστικά.

Σήμερα, η πιο αποτελεσματική διαφημιστική στρατηγική φαίνεται να περνάει μέσα και από την εκμετάλλευση των δυνατοτήτων που παρέχει το διαδίκτυο (Χατζούδης, Χαρατσίδου, 2014). Άλλωστε, η διαφήμιση στο διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια έχει παρουσιάσει τεράστια ανάπτυξη. Επιπλέον, η εξέλιξη της επιστήμης του μάρκετινγκ έχει δείξει ότι για την πλήρη εκμετάλλευση των ευκαιριών που παρουσιάζονται, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να “επικοινωνούν” με τις ανάγκες των καταναλωτών. Το διαδίκτυο είναι το πιο σύγχρονο μέσο που προσφέρεται για την διασφάλιση αυτής της επικοινωνίας.

Συγκεκριμένα, τα social media είναι ένα από τα δημοφιλέστερα μέσα online διαφήμισης και θεωρείται από τα πιο ισχυρά εργαλεία προβολής και προώθησης των επιχειρήσεων. Όσο τα μέλη των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνονται, τόσο η διαφήμιση μέσω των σελίδων αυτών συνεχίζει να αποτελεί εγγυημένη μέθοδο για την αύξηση των επισκέψεων και κατ’ επέκταση των πωλήσεων των επιχειρήσεων.

4.4 Μάρκετινγκ και διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι υπεύθυνη για την παράδοση του σωστού μηνύματος προς υπάρχοντες και υποψήφιους πελάτες. Ο σκοπός της διαφήμισης είναι να πείσει τους πελάτες ότι οι υπηρεσίες ή τα προϊόντα μιας εταιρείας είναι τα καλύτερα, να ενισχύσει την εικόνα της εταιρείας, να επισημάνει και να δημιουργήσει την ανάγκη για προϊόντα ή υπηρεσίες, να καταδείξει νέες χρήσεις για καθιερωμένα προϊόντα, να ανακοινώσει νέα προϊόντα και προγράμματα, να αντλήσει νέους πελάτες στην επιχείρηση και να κρατήσει τους υπάρχοντες πελάτες.

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του Μάρκετινγκ και βοηθά στην οργάνωση και επίτευξη των στόχων του. (Arens, 2004) Ένας αποτελεσματικός ειδικός διαφήμισης πρέπει να έχει μια ευρεία κατανόηση της όλης διαδικασίας μάρκετινγκ, προκειμένου να γνωρίζει τι είδους διαφήμιση θα χρησιμοποιήσει σε μια δεδομένη κατάσταση. Οι εταιρείες και οι οργανισμοί χρησιμοποιούν πολλούς διαφορετικούς τύπους διαφήμισης, ανάλογα με τη

συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθούν. Η στρατηγική μάρκετινγκ θα καθορίσει ποιοι είναι οι στόχοι της, πού θα πρέπει να εμφανίζεται η διαφήμιση, ποια μέσα μαζικής ενημέρωσης θα πρέπει να χρησιμοποιούνται και τι σκοποί πρέπει να επιτευχθούν μέσω της διαφήμισης.

Όταν η επιχείρηση έχει καθορίσει την αγορά-στόχο των προϊόντων της, σχεδιάζει μια στρατηγική για να εξυπηρετήσει την αγορά αυτή επικερδώς. Η στρατηγική αυτή μάρκετινγκ είναι το συγκεκριμένο μείγμα στρατηγικών στοιχείων επί των οποίων ο έμπορος έχει τον έλεγχο για την έννοια του προϊόντος, την τιμολόγηση, τη διανομή και την επικοινωνία. Για ευκολία, οι έμποροι συχνά αναφέρονται σε αυτά τα στοιχεία, ως τα 4ps(product, price, place and promotion): προϊόν, τιμή, τόπος και προώθηση. Κάθε ένα από αυτά τα στοιχεία επηρεάζουν και τον τύπο της διαφήμισης που χρησιμοποιήθηκε.

Ειδικότερα, η online διαφήμιση, μπορεί να θεωρηθεί για τις εταιρείες ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι του μοντέρνου marketing και αυτό συμβαίνει για τους εξής λόγους (Κατσαρού, 2013):

- Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πλήρη κάλυψη των λειτουργιών της εταιρίας και των διαδικασιών διανομής προϊόντων και υπηρεσιών
- Είναι ένα πανίσχυρο μέσο επικοινωνιών που μπορεί να ενώσει ακόμα και εντελώς διαφορετικά κομμάτια της επιχείρησης, όσον αφορά την λειτουργία τους
- Διευκολύνει την διαχείριση πληροφοριών για την διαμόρφωση στρατηγικών και υλοποιήσεων
- Η μελλοντική εξέλιξη του διαδικτύου θα αποτελέσει σημαντικό ρόλο στο οραματισμό των επιχειρήσεων. Χωρίς επαρκής πληροφορίες, οι επιχειρήσεις θα βρίσκονται σε μειονεκτική θέση όσον αφορά τους ανταγωνιστές της και το εξωτερικό περιβάλλον της. Οπότε η έγκυρη και σωστά χρονισμένη πληροφόρηση για την βιομηχανία, την αγορά, την νέα τεχνολογία, τους ανταγωνιστές και τους πελάτες είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην ικανότητα μιας επιχείρησης που καταστρώνει στρατηγικές και ανταγωνίζεται σε μια τέτοια αγορά

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

5.1 Εισαγωγή

Στόχος του social media marketing είναι η δημιουργία περιεχομένου το οποίο θα προσελκύει την προσοχή των αναγνωστών και θα τους ενθαρρύνει να το κοινοποιήσουν στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν. (Wikipedia, 2015)

Πριν ξεκινήσει μία επιχείρηση την προώθησή της μέσω ενός πλάνου social media marketing είναι σημαντικό να έχει καταγράψει τους επιχειρηματικούς στόχους που θέλει να επιτύχει. Στην πραγματικότητα υπάρχουν 3 ουσιαστικοί στόχοι που μπορούν να κατευθύνουν ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ και αυτοί είναι:

- Αύξηση των εσόδων της επιχείρησης
- Μείωση του κόστους
- Βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών

Μέσω ενός καλά οργανωμένου πλάνου μάρκετινγκ social media σε γενικές γραμμές, μπορούν να επιτευχθούν πολλοί στόχοι, όπως αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης, αύξηση των πωλήσεων, αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας ή ακόμη και η καθιέρωση της επιχείρησης ως ηγέτιδα στο είδος της. Ωστόσο, είναι σημαντικό για τους επιχειρηματίες να κατανοήσουν ότι ο χρόνος που ασχολείται κανείς με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ποιοτικός χρόνος, μόνο όταν υπάρχουν συγκεκριμένοι στόχοι που επιδιώκει να πετύχει.

Σύμφωνα με τις αρχές του Μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις πρέπει να θέτουν στόχους που είναι SMART (Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Timely). (Weinberg, 2009) Οι στόχοι δηλαδή θα πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, εφικτοί, ρεαλιστικοί και έγκαιροι. Υπάρχουν πολλά σενάρια μάρκετινγκ που μπορούν να επωφεληθούν από το social media marketing. Η εταιρεία Blendtec, για παράδειγμα, ήθελε να επιτύχει μεγάλη ορατότητα του προϊόντος της με πολύ χαμηλό προϋπολογισμό μάρκετινγκ. Σήμερα, η εταιρεία παράγει μία από τις πιο δημοφιλείς σειρές βίντεο στο YouTube.

5.2 Οφέλη Social Media Marketing για τις Επιχειρήσεις

Με τη δημοτικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ να προχωρά ανοδικά, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις ερευνούν πώς τα social media μπορούν να τις βοηθήσουν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε δυνητικούς και υπάρχοντες πελάτες. (Borges, 2009) Ακόμη και αν οι επιχειρήσεις διαφωνούν ως προς την αποτελεσματικότητα της όποιας καμπάνιας social media marketing, υπάρχουν αρκετά πλεονεκτήματα που παρουσιάζονται παρακάτω.

Χαμηλό Κόστος – Η δημιουργία μίας στρατηγικής προώθησης μέσω των social media δεν αποτελεί ένα ακριβό εγχείρημα. Στην πραγματικότητα, μπορεί να γίνει με πολύ χαμηλό προϋπολογισμό, ειδικά στο ξεκίνημά της. Το κύριο όφελος από τη χρήση των social media είναι στην αξία της σχέσης της κοινότητας που δημιουργείται ή στην οποία συμμετέχει η επιχείρηση. Το μεγαλύτερο κόστος συνήθως μιας τέτοιας νέας στρατηγικής είναι η καμπύλη εκμάθησης του προσωπικού, που σχετίζεται με τη χρήση διαφόρων εργαλείων και τεχνικών που αφορούν τις ποικίλλες κοινωνικές πλατφόρμες. Οι επιχειρήσεις ωστόσο, μπορεί να επιλέξουν να επενδύσουν και σε εμπορικά εργαλεία που θα τις βοηθήσουν να παρακολουθούν και να επιβλέπουν την social media στρατηγική τους.

Ενίσχυση εμπορικού σήματος (brand) – Η ενίσχυση του brand μίας εταιρείας είναι σημαντικό ζήτημα τόσο για μικρές επιχειρήσεις, όσο και για επιχειρήσεις διεθνούς φήμης. Τα social media θεωρούνται η πλατφόρμα αυτή, που όπως καμία άλλη στη μοντέρνα ιστορία, βοηθάει τις επιχειρήσεις στο χτίσιμο του brand name τους. Υπάρχουν μάλιστα πολλά γνωστά παραδείγματα μεγάλων εταιρειών που χρησιμοποιούν τα social media για να προωθήσουν το σήμα τους, όπως η Nike, η Microsoft, η Proctor & Gamble, η Donuts κ.α.

Εμπιστοσύνη – Οι επιχειρήσεις αυτές που επικοινωνούν σαν μέλη μιας κοινότητας, αλλά και δημιουργούν διαδικτυακές σχέσεις στα social media, είναι αυτές που χτίζουν εμπιστοσύνη, αλλά και αυξάνουν την αξία μάρκετινγκ του προϊόντος τους. Τα social media δεν είναι άλλωστε τίποτε άλλο παρά ένας τρόπος επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης των χρηστών.

Εκπαιδευτικός χαρακτήρας των social media – Η ενασχόληση με τα social media μπορεί αναμφίβολα να διδάξει και κάτι καινούργιο κάθε μέρα στις επιχειρήσεις, αλλά και να τους δώσει γνώσεις σε σχέση με την αγορά. Στις κοινότητες, εκατομμύρια άνθρωποι μοιράζονται συμβουλές, ιδέες και συνδέσμους σε περιεχόμενο που μπορεί να είναι ενημερωτικό καθώς και εκπαιδευτικό.

Θετικά πλεονεκτήματα στο SEO – Ένα ακόμη σημαντικό πλεονέκτημα των social media είναι το αποτέλεσμα που μπορούν να έχουν στην στρατηγική βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO). Όταν μία επιχείρηση παράγει καλό διαδικτυακό περιεχόμενο στις social πλατφόρμες, αυξάνει τις πιθανότητες να προσελκύσει χρήστες στο περιεχόμενο αυτό και κατά συνέπεια στην ιστοσελίδα της. Όσο περισσότερες τέτοιου είδους συνδέσεις πετυχαίνει ένα site, τόσο μεγαλύτερο κύρος του δίνεται από τη Google, που με τη σειρά του έχει θετικό αντίκτυπο στις αναζητήσεις με συγκεκριμένα keywords σχετικά με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας της επιχείρησης.

Ισότιμοι όροι ανταγωνισμού - Ουσιαστικά, τα social media εξασφαλίζουν ισότιμους όρους ανταγωνισμού για τις περισσότερες επιχειρήσεις. Οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν πιστές κοινότητες, ακριβώς όπως οι μεγάλες επιχειρήσεις, ίσως όχι με τον ίδιο ρυθμό ή την ίδια έκταση. Ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη από τη χρήση των social media, είναι η ικανότητα των επιχειρήσεων να αξιοποιήσουν τις κοινότητες αυτές με την εκμετάλλευση της πίστης τους προς αυτές. Ακόμη και μια μικρή εταιρεία μπορεί δυνητικά να κάνει θεαματική πρόοδο, οικοδομώντας μια πιστή κοινότητα και έχοντας τη δυνατότητα να κάνει ένα προϊόν - υπηρεσία της δημοφιλές μέσω των social media.

Όλα τα οφέλη που περιεγράφηκαν στην ενότητα αυτή, προσθέτουν αξία στον νέο αυτό τρόπο του μάρκετινγκ να παράγει αποτελέσματα στις πωλήσεις. Έτσι, όταν μία επιχείρηση ακούει, μαθαίνει. Όταν επικοινωνεί με την διαδικτυακή της κοινότητα, χτίζει σχέσεις εμπιστοσύνης. Όταν επικοινωνεί, αντλεί και μοιράζεται πολύτιμες πληροφορίες, που τη βοηθούν να χτίσει το εμπορικό σήμα της. Όταν χρησιμοποιεί τα σύγχρονα εργαλεία online μάρκετινγκ, μπορεί να μετράει τον αντίκτυπο των social media στρατηγικών της στις συνολικές πωλήσεις της. Τα οφέλη των social media για

τις επιχειρήσεις, μπορούν να συνοψιστούν ως δημιουργία σχέσεων που μπορούν να γεφυρώσουν το κενό μεταξύ της επιχείρησης (δηλαδή του πωλητή) και των αγοραστών.

5.3 Κίνδυνοι Social Media Marketing για τις Επιχειρήσεις

Τα social media μπορούν να χρησιμοποιηθούν από κάθε είδος επιχειρήσεων και οργανισμών, κερδοσκοπικών και μη. Όπως συμβαίνει σε όλες τις επιχειρήσεις, η εφαρμογή στρατηγικών social media εκτός από πολλά πλεονεκτήματα, έχει και κάποιους βασικούς κινδύνους που αναλύονται παρακάτω.

Η ύπαρξη λανθασμένης (ή καθόλου) στρατηγικής – Το μεγαλύτερο από τα λάθη που κάνουν οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι να ξεκινούν την προώθηση μέσω των social media, χωρίς πρώτα να έχουν ένα πλάνο. Ένα πλάνο social media ξεκινάει με τον ορισμό των στόχων, ακολουθούμενο από μία στρατηγική, μία λίστα τακτικών που θα χρησιμοποιηθούν, καθώς και τον ορισμό των πόρων, του προϋπολογισμού, του χρονοδιαγράμματος και τέλος των στρατηγικών μέτρησης των αποτελεσμάτων. Για να αντλήσει μία επιχείρηση πληροφορίες ως προς την προσέγγιση των social media, μπορεί να ερευνήσει – μελετήσει τις κινήσεις των ανταγωνιστών της, αλλά και των μελών της αγοράς που απευθύνεται η επιχείρηση. Η μη ύπαρξη στρατηγικής είναι ίσως το πιο ριψοκίνδυνο σενάριο κατά την προώθηση στα social media, η ύπαρξη ωστόσο λανθασμένης στρατηγικής μπορεί να είναι εξίσου καταστροφική. Ο καθορισμός των στόχων, του περιεχομένου που θα δημοσιεύεται, ο ορισμός του κατάλληλου ατόμου που θα διατηρεί τις σελίδες και θα επικοινωνεί με τα μέλη της κοινότητας, αποτελούν όλα στοιχεία που οδηγούν στην επιτυχημένη προβολή μέσω των social media.

Ανορθολογική κατανομή χρόνου και πόρων – Ένας ακόμη σημαντικός κίνδυνος κατά την εφαρμογή μίας social media στρατηγικής είναι όταν η επιχείρηση δεν ξοδεύει αρκετό χρόνο και πόρους σε αυτήν. Πολλές επιχειρήσεις εξακολουθούν να δαπανούν χρόνο σε τεχνικές που μπορεί να είναι μη παραγωγικές και μη

αποτελεσματικές, θεωρώντας την αφιέρωση χρόνου στα social media ως ένα ξεχωριστό πρόσθετο μη απαραίτητο στοιχείο. Αυτό αποδεικνύεται συχνά να είναι λάθος, καθώς τα social media έχουν την δυναμική να αντικαθιστούν συχνά σημαντικές πτυχές της υπάρχουσας στρατηγικής μάρκετινγκ μίας εταιρείας. Όταν οι επιχειρήσεις είναι καλά προετοιμασμένες και χρησιμοποιούν τους κατάλληλους πόρους και χρήμα, εφαρμόζοντάς τους με υπομονή, χωρίς να προσδοκούν άμεσα αποτελέσματα, τελικά θα νιώσουν την ικανοποίηση από την απόδοση της στρατηγικής τους.

Έλλειψη υποστήριξης – Όταν μία εταιρεία θέλει να επιτύχει στα social media, η υποστήριξη από όλα τα μέλη της είναι απαραίτητη. Διαφορετικά, θα πρόκειται για ένα σχέδιο που δεν θα καρποφορήσει. Όταν τα ανώτατα στελέχη ενός οργανισμού δεν υποστηρίζουν την κοινωνικότητά του, δεν είναι δυνατόν να είναι να λέγεται κοινωνικός οργανισμός. Η καλλιέργεια της κοινωνικής επιχειρηματικότητας πρέπει να γίνει μέρος του DNA της επιχείρησης. Εταιρείες όπως η Dell, η Lowes, η IBM και πολλές άλλες των οποίων τα ονόματα δεν είναι τόσο καλά αναγνωρισμένα, θεωρούνται στρατηγικά κοινωνικές, καθώς τα μέλη της της, έχουν τονίσει την σημασία της κοινωνικότητας για την εσωτερική και εξωτερική αξία της επιχείρησης.

Λανθασμένη μέτρηση απόδοσης – Καθώς η στρατηγική μάρκετινγκ μίας εταιρείας προχωράει, πρέπει να ξεκινήσει η μέτρηση της προόδου και των αποτελεσμάτων της. Ο μεγάλος κίνδυνος σε αυτή την περίπτωση είναι είτε οι επιχειρήσεις να μετρούν λανθασμένα αποτελέσματα ή να μην τα μετρούν καθόλου. Η μέτρηση των αποτελεσμάτων μπορεί να περιλαμβάνει πληροφορίες όπως η κίνηση της ιστοσελίδας, οι παραπομπές στη σελίδα από πηγές (π.χ. search engines), η επίσκεψη συγκεκριμένων σελίδων, ο χρόνος παραμονής στις σελίδες αυτές και άλλες γνωστές μεθόδους web αναλύσεων. Οι μετρήσεις αυτές μπορούν να εφαρμοστούν για να μετρήσουν τα αποτελέσματα μιας social media στρατηγικής, ωστόσο τις περισσότερες φορές αποτελέσματα είτε δεν είναι εμφανή είτε δεν είναι εύκολα προσβάσιμα. Βέβαια, η μέτρηση της επισκεψιμότητας ενός website με leads (προέλευση) social media ιστοσελίδες, είναι κάτι το μετρήσιμο. Γνωστά εργαλεία που χρησιμοποιούνται για το σκοπό αυτό είναι το Google Analytics και το HubSpot.

5.4 Στρατηγικές social media marketing για επιχειρήσεις

Το Social Media Marketing απευθύνεται τόσο σε μεγάλες, όσο και σε μικρές επιχειρήσεις. Δεν είναι λίγα τα διάσημα brands (μάρκες) της αγοράς που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προσελκύσουν νέους πελάτες, αλλά και να διατηρήσουν τη φήμη και το όνομα τους, ενώ παράλληλα στοχεύουν ένα ευρύ κοινό καταναλωτών που θέλουν να κερδίσουν ως πελάτες τους. Στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής προώθησης μιας επιχείρησης στα social media, η επιχείρηση θέτει τους κατάλληλους στόχους, σχεδιάζει, αναπτύσσει και υλοποιεί τις απαραίτητες ενέργειες προκειμένου να αποκομίσει τα βέλτιστα οφέλη για το όνομά της. Επιλέγει ποια είναι τα καταλληλότερα social media για το δικό της brand name και καταστρώνει στρατηγικά την παρουσία της στο καθένα από αυτά.

Το engagement, όρος που σχετίζεται με την αλληλεπίδραση της επιχείρησης με το υποψήφιο κοινό της, μπορεί να επιτευχθεί μέσω της κοινωνικής δικτύωσης. Με τον τρόπο αυτό θεμελιώνονται μακροχρόνιες σχέσεις μεταξύ των παραπάνω μερών (επιχειρήσεις - stakeholders). (Wikipedia, 2015) Συμμετοχή στα social media παρατηρείται από το κοινό – ενδιαφερόμενα μέλη, συνεργάτες, προμηθευτές, προσωπικό της επιχείρησης, ανταγωνιστές και άλλα μέλη άμεσα ή έμμεσα ενδιαφερόμενα και σχετιζόμενα με την επιχείρηση και το προϊόν. Η παραπάνω τακτική επικοινωνίας με το κοινό και την αντίστοιχη κοινότητα, η επιχειρήσεις επιδιώκουν μια διαρκή παρουσία στα social media, άρα και προώθηση μέσω αυτών, αλλά και αξιοποιεί οποιαδήποτε πληροφορία, ώστε να προσδώσει περαιτέρω αξία στο προϊόν-υπηρεσία της.

Στα social media υπάρχουν 4 στάδια αλληλεπίδρασης (interaction) τα οποία δεν είναι πάντα γραμμικά. (Borges, 2009) Θα έλεγε κανείς ότι είναι μάλλον επαναληπτικά

και δυναμικά. Παρ 'όλα αυτά, υπάρχουν 4 διακριτά interaction στάδια που είναι τα παρακάτω:

- **Συμμετοχή (Engaging):** Όταν μία επιχείρηση θέλει να χρησιμοποιήσει μία στρατηγική social media marketing, το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνει είναι να προσδιορίσει τις κοινότητες που έχουν σημασία γι' αυτή και να αρχίσει να συμμετέχει σ' αυτές. Το engaging ξεκινάει με το να ζητήσει η επιχείρηση από άλλους χρήστες να γίνουν φίλοι ή να κάνουν like στη σελίδα τους και στη διαδικασία αυτή οι επιχειρήσεις αυτές δεν χρειάζεται να είναι υπερβολικά επιλεκτικές, αρκεί να χρησιμοποιούν σαν κύρια κριτήρια τα κοινά που μπορεί να έχουν με τους χρήστες και αφορούν το θέμα που η βιομηχανία τους αφορά. Αφιερώνοντας χρόνο σε μία κοινότητα ή στους φίλους σας, η επιχείρηση αρχίζει να χτίζει σχέσεις που είναι ικανές να γεφυρώσουν το κενό μεταξύ αγοραστή και πωλητή και να χτίσουν μία καλή φήμη για το όνομα της εταιρείας τους.
- **Να ακούει (Listening):** Το κομμάτι του engaging και του listening είναι πολύ στενά συνδεδεμένα, λειτουργούν μαζί ή τυπικά το ένα οδηγεί στο άλλο. Όταν μία επιχείρηση ακούει τα σχόλια της κοινότητάς της, μπορεί να συνενώσει τα μέλη της κοινότητας σε συζητήσεις σχετικά με τα σχόλια αυτά. Ακόμη, όταν μία επιχείρηση είναι έτοιμη να λανσάρει ένα νέο προϊόν και ακούει την κοινότητά της προσεκτικά, μπορεί να ακούσει κάτι που θα ενισχύσει την στρατηγική προώθησής του στην αγορά. Σε γενικές γραμμές, το να «ακούει» μία επιχείρηση τα μέλη της, μπορεί να της προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες για την αγορά στην οποία απευθύνεται, τους ανταγωνιστές της, τα προϊόντα της, τους εργαζομένους της, τις ευκαιρίες αλλά και το brand name της. Εκτός των άλλων, το listening μπορεί να αποτελέσει τον οδηγό για κάποια από τα πιο μετρήσιμα αποτελέσματα του social media marketing, τα οποία μπορούν να έχουν αντίκτυπο στην αποτελεσματικότητα των αποφάσεων που παίρνει η εταιρεία.
- **Αλληλεπίδραση (Interacting):** Όταν μία επιχείρηση συμμετέχει σε μία κοινότητα και αφουγκράζεται τις ιδέες και τις απόψεις της, οφείλει επίσης να αλληλεπιδρά με τα μέλη της. Η αλληλεπίδραση στα social media έρχεται με φυσικό τρόπο. Για παράδειγμα, ένα link που θα ανεβάσει κανείς, μια φωτογραφία, μια χρήσιμη ή

ενδιαφέρουσα πληροφορία ή ακόμα και μια δημοσκόπηση είναι αρκετά για να αρχίσουν να κάνουν like/comment/share τα μέλη, δηλαδή να αρχίσουν να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Με την κατάλληλη αντίδραση, η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει συζητήσεις μαζί τους, οι οποίες θα διαδοθούν στους φίλους των μελών σας και κατ' επέκταση στους φίλους των φίλων των μελών σας (viral effect).

- **Μέτρηση (Measuring):** Τα social networks αποτελούν ένα μέσο που μπορεί να προσδώσει παραπάνω αξία σε μια επιχείρησή. Η αποτελεσματικότητά τους, λοιπόν, είναι επιτακτική ανάγκη να μετριέται από το τμήμα μάρκετινγκ-πωλήσεων της επιχείρησης. Η συγκεκριμένη μέτρηση, ωστόσο, έχει νόημα όταν η επιχείρηση έχει θέσει στόχους, έτσι ώστε να γίνει μια εποικοδομητική αξιολόγηση. Κάποιος στόχος μπορεί να αφορά τον αριθμό των fans, άρα αυτό που σας ενδιαφέρει να είναι ο αριθμός αντίστοιχα των νέων Likes ανά χρήστη ή ανά περίοδο ή συνολικά ο αριθμός των Likes. Άλλος στόχος μπορεί να είναι η αλληλεπίδραση, κι επομένως να σας ενδιαφέρουν η ποσότητα και η ποιότητα των σχολίων και η απήχησή τους. Μερικά παραδείγματα εργαλείων μέτρησης (Social Media Analytics) αποτελούν τα: Google Analytics, Klout, HowSociable, Keyhole, Quintly, Buffer, Followerwonk, Viralwoot, Tweetnalyser, Socialmention, Trending κ.α..

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο στις μέρες μας, το οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να ενισχύσουν τη φήμη, την παραγωγικότητα και τις πωλήσεις τους. Ωστόσο, είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να χτίζουν μία στρατηγική προτού ξεκινούν με την προώθησή τους στα social media, έτσι ώστε να επιτύχουν τελικά τους στόχους που εξαρχής έχουν θέσει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

6.1 Στόχος έρευνας και Μεθοδολογία

Η παρούσα μελέτη είχε ως στόχο την διερεύνηση της στάσης των επιχειρήσεων απέναντι στα social media και τον βαθμό χρήσης αυτών ως εργαλεία μάρκετινγκ. Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική μέθοδος (αποκλειστικά με τη χρήση ερωτηματολογίου) με σκοπό τη συλλογή στοιχείων που θα απαντούν στα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας.

Η ποσοτική μέθοδος βασίζεται σε δειγματοληπτική έρευνα και η διαδικασία διεξαγωγής της ακολουθεί δύο διακριτά στάδια. (Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, χ.χ.) Κατά το πρώτο στάδιο του σχεδιασμού, διατυπώνονται οι σκοποί της έρευνας και καταγράφονται τα ζητούμενα βάσει των υποθέσεων της εργασίας, καθώς επίσης καθορίζεται και η μέθοδος πραγματοποίησης και ο σχεδιασμός της υλοποίησής της, βήμα προς βήμα. Ακολούθως, στο στάδιο υλοποίησης, γίνονται η συλλογή δεδομένων - στοιχείων, η επεξεργασία και η ανάλυση και ανασύνθεση των δεδομένων που προκύπτουν, αλλά και η διατύπωση των σχετικών συμπερασμάτων.

Τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα στα οποία καλείται να απαντήσει η παρούσα έρευνα είναι:

- Ποια είναι η σχέση των καταναλωτών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σήμερα;
- Σε τι βαθμό χρησιμοποιούνται τα social media από τις επιχειρήσεις;
- Θεωρούν οι επιχειρήσεις στις μέρες μας τα social media ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο διαφήμισης;

6.2 Χρόνος και τόπος διεξαγωγής έρευνας

Η έρευνα της πτυχιακής αυτής εργασίας πραγματοποιήθηκε σε διάστημα ενός μήνα (Απρίλιος 2015-Μάιος 2015) σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, με τις περισσότερες από αυτές να εδρεύουν στο Νομό Ηρακλείου.

6.3 Δείγμα έρευνας

Για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων της εργασίας, μοιράστηκαν ερωτηματολόγια προς συμπλήρωση και ως δείγμα χρησιμοποιήθηκαν 50 ιδιοκτήτες μικρομεσαίων επιχειρήσεων κάθε τύπου. Βασική προϋπόθεση για να συμμετέχει μία επιχείρηση στην έρευνα, ήταν να έχει συμπληρώσει τουλάχιστον 6 μήνες λειτουργίας, διάστημα στο οποίο μία τυπική επιχείρηση έχει συνήθως ξεκινήσει τις προωθητικές-διαφημιστικές δραστηριότητές της. Για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν τέθηκαν περιορισμοί, όπως η ηλικία ή το κοινωνικό και μορφωτικό επίπεδο, ζητήθηκαν όμως σχετικές απαντήσεις από τους ερωτηθέντες, καθώς θεωρείται πολύ χρήσιμο να μελετηθεί και ο βαθμός στον οποίο ιδιαιτερότητες και διαφορές πάνω σε αυτά τα πεδία, διαμορφώνουν τις απαντήσεις που δόθηκαν.

6.3.1 Περιορισμοί έρευνας

Το γεγονός ότι το δείγμα της έρευνας προέρχονταν κυρίως από επιχειρηματίες στο Νομό Ηρακλείου Κρήτης και στην μεγάλη πλειοψηφία του από συγκεκριμένες κατηγορίες επιχειρήσεων, αποτελεί έναν από τους περιοριστικούς παράγοντες διεξαγωγής αποτελεσμάτων, καθώς είναι δύσκολο να γενικευτούν τα αποτελέσματα για το σύνολο του Ελληνικού πληθυσμού.

Εκτός των άλλων, το σχετικά μικρό δείγμα που χρησιμοποιήθηκε αποτελεί ενδεχομένως έναν ακόμη περιορισμό ως προς την διατύπωση ολοκληρωμένων συμπερασμάτων σε σχέση με την έρευνα.

6.4 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Η κατάρτιση του ερωτηματολογίου επετεύχθη μετατρέποντας τους σκοπούς της έρευνας σε επιμέρους ερωτήσεις και επηρεάστηκε από την διεθνή βιβλιογραφία και παρόμοιες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στο παρελθόν.

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι κλειστού-αντικειμενικού τύπου που σημαίνει ότι ο ερωτηθέντας καλείται να επιλέξει μέσα από μία σειρά προτεινόμενων απαντήσεων.

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε, διανεμήθηκε στις επιχειρήσεις, είτε σε έντυπη μορφή όπου και παραδίδονταν απευθείας στον ιδιοκτήτη της επιχείρησης, είτε σε ηλεκτρονική μορφή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 3 βασικά μέρη. Στο πρώτο μέρος συλλέγονται δημογραφικά στοιχεία για τους ερωτηθέντες, το δεύτερο μέρος εξετάζει τη σχέση των ερωτηθέντων με τα social media και το τρίτο και τελευταίο μέρος αναζητάει το βαθμό στον οποίο οι επιχειρήσεις θεωρούν τα social media σημαντικά για το μίγμα προώθησης μάρκετινγκ που εφαρμόζουν στις μέρες μας.

Το ερωτηματολόγιο εκτίθεται στο Παράρτημα Α της εργασίας.

6.5 Έρευνα με ερωτηματολόγιο και αποτελέσματα

Στην παρούσα ενότητα παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας σε μορφή διαγραμμάτων σχετικά με τη σχέση των επιχειρήσεων με τα social media στις μέρες μας. Κρίνεται σκόπιμο να επισημανθεί ότι όλες οι επιλεγθείσες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στο Νομό Ηρακλείου, οπότε και τα αποτελέσματα της έρευνας δεν είναι σωστό να γενικευθούν προς χρήση σε όλη την Ελλάδα.

Μέρος 1^ο : Δημογραφικά Στοιχεία

Με βάση το παραπάνω διάγραμμα, στην έρευνα πήραν μέρος ιδιοκτήτες επιχειρήσεων εκ των οποίων το 64% (32 από τους 50) ήταν άντρες και το 36% (18 από τους 50) ήταν γυναίκες.

Από το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ότι το 6% του δείγματος ήταν ηλικίας 18-24 ετών (συνολικά 3 στους 50, εκ των οποίων 2 άνδρες και 1 γυναίκα), το 30% του δείγματος ήταν ηλικίας 25-35 ετών (συνολικά 15 στους 50, εκ των οποίων 10 άνδρες και 5 γυναίκες), το 36% ήταν ηλικίας 36-46 ετών (συνολικά 18 στους 50, εκ των οποίων 12 άνδρες και 6 γυναίκες) και το 28% των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας μεγαλύτερης των 46 ετών (συνολικά 14 στους 50, εκ των οποίων 8 άνδρες και 6 γυναίκες).

Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρείται ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων το 56% είναι απόφοιτοι λυκείου (συνολικά 28 στους 50, εκ των οποίων 20 άνδρες και 8 γυναίκες), το 30% έχουν τελειοποιήσει τις σπουδές τους σε ΑΕΙ ή ΤΕΙ (συνολικά 15 στους 50, εκ των οποίων 8 άνδρες και 7 γυναίκες), το 8% κατέχει τίτλο μεταπτυχιακού (συνολικά 4 στους 50, εκ των οποίων 2 άνδρες και 2 γυναίκες), ενώ το 3% του δείγματος έχει επιλέξει την κατηγορία «Άλλο» με πιθανότητες, είτε να μην έχει ολοκληρώσει καν το Λύκειο, είτε να έχει προχωρήσει τις σπουδές του πέραν του μεταπτυχιακού τίτλου.

Μέρος 2^ο: Σχέση με τα Social Media

Ερώτηση: Γνωρίζετε τον όρο Social Media;

Στην ερώτηση «Γνωρίζετε τον όρο social media;» διαπιστώθηκε ότι το 84% του συνόλου (συνολικά 42 στους 50), γνώριζε ήδη τον όρο, ενώ το 16% (συνολικά 8 στους 50) απάντησε ότι δεν ξέρει τι σημαίνει. Για αυτούς που δεν ήξεραν τη σημασία του όρου, υπήρχε επεξήγηση στο τέλος του ερωτηματολογίου και αντίστοιχη προτροπή μετά την συγκεκριμένη ερώτηση, που τους καλούσε να ανατρέξουν στην επεξήγηση για να συνεχιστεί ομαλά η συμπλήρωση του υπόλοιπου ερωτηματολογίου. Σε επικοινωνία με τους ερωτηθέντες μετά το πέρας των απαντήσεων, αρκετοί από αυτούς που συμπλήρωσαν ότι δεν έχουν γνώση του όρου, σημείωσαν ότι αφότου διάβασαν την επεξήγηση, διαπίστωσαν ότι ήξεραν την έννοια των κοινωνικών δικτύων αλλά δεν την είχαν συσχετίσει μέχρι τώρα με τον όρο social media.

Ερώτηση: Ποια είναι η γνώμη σας για τα social media;

Το παραπάνω διάγραμμα φανερώνει ότι σε ποσοστό 64% (συνολικά 32 στους 50), οι ερωτηθέντες είχαν θετική γνώμη για τα social media, σε ποσοστό 26% (συνολικά 13 στους 50), ήταν αδιάφορη, ενώ μόλις σε ποσοστό 10% (συνολικά 5 στους 50), ήταν αρνητική.

Ερώτηση: Έχετε προσωπικό λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (social network);

Όπως απεικονίζεται στο διάγραμμα αυτό, η έρευνα έδειξε ότι το 80% των ερωτηθέντων (συνολικά 40 στους 50), έχουν προσωπικό λογαριασμό σε κάποιο social media, ενώ το 20% (συνολικά 10 στους 50) των ερωτηθέντων, δεν διατηρούν κάποιο προσωπικό λογαριασμό σε οποιοδήποτε κοινωνικό δίκτυο. Αυτό που προκαλεί εντύπωση είναι ότι 3 από τους 40 (δηλαδή ποσοστό 6%) που απάντησαν ότι διατηρούν λογαριασμό στα social media, ανήκαν στο ποσοστό αυτών που σε προηγούμενη ερώτηση απάντησαν ότι δεν γνώριζαν καν τον όρο social media. Σε όσους απάντησαν «Όχι» στη συγκεκριμένη ερώτηση, υπήρχε σημείωση που τους καθοδηγούσε να προσπεράσουν την επόμενη ερώτηση (που απευθύνονταν μόνο σε όσους είχαν ήδη λογαριασμό σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο) και να συνεχίσουν απευθείας στο 3^ο μέρος της έρευνας.

Ερώτηση: Αν ναι, σε ποιο/ποια από τα παρακάτω δίκτυα έχετε προσωπικό λογαριασμό και πόσο συχνά τον χρησιμοποιείτε;

Σημείωση: στην ερώτηση αυτή απάντησαν μόνο όσοι είχαν απαντήσει «Ναι» στην προηγούμενη ερώτηση, δηλαδή 40 στους 50 ερωτηθέντες. Τα παρακάτω αποτελέσματα δίνονται σε ποσοστά επί τις εκατό για το σύνολο των θετικών αυτών απαντήσεων και όχι για το σύνολο των ερωτηθέντων του ερωτηματολογίου.

Η συγκεκριμένη ερώτηση διερευνά τα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούνται περισσότερο από τους χρήστες και το βαθμό χρήσης αυτών. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι από αυτούς που έχουν έστω και ένα προσωπικό λογαριασμό στα social media το 85% (συνολικά 34 στους 40) έχει λογαριασμό στο Facebook, το 42,5% (συνολικά 17 στους 40) στο Twitter, το 45% (συνολικά 18 στους 40) στο Youtube, το 77,5% στο Pinterest (συνολικά 14 στους 40), το 45% (συνολικά 18 στους 40) στο LinkedIn, το 35% (συνολικά 14 στους 40) στο Google+ και το 10% (συνολικά 4 στους 40) απαντά «Άλλο», ενώ πιο συγκεκριμένα το 7,5% (συνολικά 3 στους 40) έχει σημειώσει το Instagram και το 2,5% (συνολικά 1 στους 40) το Vimeo. Πιο αναλυτικά, για το Facebook το 25% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι το χρησιμοποιεί «Καθημερινά», το 30% ότι το χρησιμοποιεί «Εβδομαδιαία», το 15% «Μερικές Φορές», το 12,5% «Σπάνια» και το 2,5% «Ποτέ». Όσον αφορά το Twitter, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το 12,5% των ερωτηθέντων το χρησιμοποιεί «Καθημερινά», το 10% το χρησιμοποιεί «Εβδομαδιαία», το 10% «Μερικές Φορές», το 5% «Σπάνια» και το 5% «Ποτέ». Αναφορικά με το κοινωνικό μέσο Youtube, το 2,5% αυτών που δήλωσαν ότι διαθέτουν λογαριασμό σε τουλάχιστον ένα social media, απαντάει ότι το χρησιμοποιεί «Καθημερινά», το 7,5% ότι το χρησιμοποιεί

«Εβδομαδιαία», το 25% «Μερικές Φορές», το 5% «Σπάνια» και το 5% «Ποτέ». Σχετικά με το Pinterest, το 20% δηλώνει ότι το χρησιμοποιεί «Καθημερινά», το 25% ότι τα χρησιμοποιεί «Εβδομαδιαία», το 20% «Μερικές Φορές», το 10% «Σπάνια» και το 2,5% «Ποτέ». Για το LinkedIn διαπιστώνουμε ότι το 2,5% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι το χρησιμοποιεί «Καθημερινά», το 12,5% ότι το χρησιμοποιεί «Εβδομαδιαία», το 20% «Μερικές Φορές», το 5% «Σπάνια» και το 5% «Ποτέ». Σχετικά με το social media Google+ η έρευνα ανέδειξε τα παρακάτω αποτελέσματα, το 5% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι το χρησιμοποιεί «Καθημερινά», το 5% ότι το χρησιμοποιεί «Εβδομαδιαία», το 10% «Μερικές Φορές», το 7,5% «Σπάνια» και το 7,5% «Ποτέ». Τέλος, στο τελευταίο σκέλος της ερώτησης που η απάντηση ήταν «Άλλο» (με σημειωμένες από του ερωτηθέντες τις απαντήσεις Instagram και Vimeo), το 0% δηλώνει χρησιμοποιεί τα μέσα αυτά «Καθημερινά», το 5% ότι τα χρησιμοποιεί «Εβδομαδιαία», το 0% «Μερικές Φορές», το 2,5% «Σπάνια» και το 2,5% «Ποτέ».

Μέρος 3^ο: Social Media και Επιχειρήσεις

Ερώτηση: Έχετε λογαριασμό σε κάποιο social network για την επιχείρησή σας ;

Με βάση το παραπάνω διάγραμμα το 76% (συνολικά 38 στους 50) των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα δήλωσε ότι διατηρεί

λογαριασμό -σε τουλάχιστον ένα- social media για την επιχείρησή του, ενώ το 24% (συνολικά 12 στους 50) δεν διατηρεί κανένα λογαριασμό. Στο παρακάτω διάγραμμα διαφαίνεται το ποσοστό αυτών που ενώ έχουν ή αντίστοιχα δεν έχουν λογαριασμό για την επιχείρησή τους, έχουν (ή δεν έχουν) κάποιο προσωπικό λογαριασμό στα social media.

Όπως δείχνει το παραπάνω διάγραμμα για τους ερωτηθέντες, το 78,9% (συνολικά 30 από τους 38) αυτών που διατηρούν λογαριασμό για την επιχείρησή τους, διατηρεί και προσωπικό λογαριασμό στα social media. Ένα ενδιαφέρον αποτέλεσμα που αξίζει να σημειωθεί είναι το σχετικά υψηλό ποσοστό 21,1% (συνολικά 8 από τους 38) που ενώ δεν έχουν προσωπικό λογαριασμό στα social media, έχουν δημιουργήσει λογαριασμό για την επιχείρησή τους. Αυτό σημαίνει κατά μία έννοια ότι οι επιχειρηματίες συμβαδίζουν ολοένα και περισσότερο με τις νέες τεχνολογίες και αναγνωρίζουν την αξία των social media για την πρόοδο της επιχείρησής τους και όχι μόνο για την ψυχαγωγία τους. Αντίστοιχα, στο διάγραμμα βλέπουμε και ένα ποσοστό της τάξης του 58,3% (συνολικά 7 στους 12) που ενώ χρησιμοποιεί τα social media για προσωπικούς λόγους, δεν έχει επιχειρήσει να δημιουργήσει λογαριασμό σε αυτά για την προώθηση της επιχείρησής του. Τέλος, υπάρχει και η κατηγορία αυτή των ερωτηθέντων που δεν έχει ούτε κάποιο προσωπικό ούτε κάποιο επιχειρηματικό λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αποτελεί το 41,7% (συνολικά 5 στους 12) των εν λόγω απαντήσεων.

Ερώτηση: Αν όχι, σχεδιάζετε την έναρξη χρήσης των social media για την προώθηση της επιχείρησής σας στο εγγύς μέλλον;

Σημείωση: στην ερώτηση αυτή απάντησαν μόνο όσοι είχαν απαντήσει «Όχι» στην προηγούμενη ερώτηση, δηλαδή 12 στους 50 ερωτηθέντες. Τα παρακάτω αποτελέσματα δίνονται σε ποσοστά επί τις εκατό για το σύνολο των αρνητικών αυτών απαντήσεων και όχι για το σύνολο των ερωτηθέντων του ερωτηματολογίου.

Όπως φαίνεται από το προηγούμενο διάγραμμα το 75% (συνολικά 9 στους 12) των ερωτηθέντων σχεδιάζουν την δημιουργία σελίδας social media για την επιχείρησή τους για την περαιτέρω προώθησή τους στην αγορά, το 25% (συνολικά 3 στους 12) αυτών απαντούν ότι «Ίσως» προχωρήσουν στην δημιουργία σελίδας, ενώ 0% (συνολικά 0 στους 12) απαντά ότι δεν σχεδιάζει καθόλου την δημιουργία κοινωνικών δικτύων. Το τελευταίο ποσοστό εκφράζει την ιδιαίτερα θετική στάση των επιχειρηματιών σήμερα απέναντι στα social media και την επιθυμία τους για ένταξη αυτών στην διαδικασία μάρκετινγκ της επιχείρησής τους.

Ερώτηση: Αν ναι, σε ποιο/ποια από τα παρακάτω δίκτυα έχετε λογαριασμό για την επιχείρησή σας και πόσο συχνά τα χρησιμοποιείτε;

Σημείωση: στην ερώτηση αυτή απάντησαν μόνο όσοι είχαν απαντήσει «Ναι» στην προηγούμενη ερώτηση, δηλαδή 38 από τους 50 ερωτηθέντες. Τα παρακάτω αποτελέσματα δίνονται σε ποσοστά επί τις εκατό για το σύνολο των θετικών αυτών απαντήσεων και όχι για το σύνολο των ερωτηθέντων του ερωτηματολογίου.

Η παρούσα ερώτηση διερευνά τα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούνται περισσότερο από τις επιχειρήσεις και το βαθμό χρήσης αυτών στις μέρες μας. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι από αυτούς που έχουν έστω και ένα λογαριασμό στα social media για την επιχείρησή τους το 94,7% (συνολικά 36 στους 38) έχει λογαριασμό στο Facebook, το 21,1% (συνολικά 8 στους 38) στο Twitter, το 50% (συνολικά 19 στους 38) στο Youtube, το 36,8% στο Pinterest (συνολικά 14 στους 38), το 10,5% (συνολικά 4 στους 38) στο LinkedIn, το 52,6% (συνολικά 20 στους 38) στο Google+ και το 2,6% (συνολικά 1 στους 38) απαντά «Άλλο», ενώ το ποσοστό αυτό έχει σημειώσει ως μέσο το Blogger. Πιο αναλυτικά, για το Facebook το 15,8% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι το χρησιμοποιεί «Καθημερινά», το 31,6% ότι

το χρησιμοποιεί «Εβδομαδιαία», το 34,2% «Μερικές Φορές», το 13,2% «Σπάνια» και το 0% «Ποτέ». Όσον αφορά το Twitter, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το 0% των ερωτηθέντων το χρησιμοποιεί «Καθημερινά», το 5,3% το χρησιμοποιεί «Εβδομαδιαία», το 5,3% «Μερικές Φορές», το 10,5% «Σπάνια» και το 0% «Ποτέ». Αναφορικά με το κοινωνικό μέσο Youtube, το 5,3% αυτών που δήλωσαν ότι διαθέτουν λογαριασμό σε τουλάχιστον ένα social media, απαντάει ότι το χρησιμοποιεί «Καθημερινά», το 5,3% ότι το χρησιμοποιεί «Εβδομαδιαία», το 28,9% «Μερικές Φορές», το 7,9% «Σπάνια» και το 2,6% «Ποτέ». Σχετικά με το Pinterest, το 2,6% δηλώνει ότι το χρησιμοποιεί «Καθημερινά», το 5,3% ότι το χρησιμοποιεί «Εβδομαδιαία», το 26,3% «Μερικές Φορές», το 2,6% «Σπάνια» και το 0% «Ποτέ». Για το LinkedIn διαπιστώνουμε ότι το 0% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι το χρησιμοποιεί «Καθημερινά», το 0% ότι το χρησιμοποιεί «Εβδομαδιαία», το 5,3% «Μερικές Φορές», το 5,3% «Σπάνια» και το 0% «Ποτέ». Σχετικά με το social media Google+ η έρευνα ανέδειξε τα παρακάτω αποτελέσματα, το 0% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι το χρησιμοποιεί «Καθημερινά», το 13,2% ότι το χρησιμοποιεί «Εβδομαδιαία», το 31,6% «Μερικές Φορές», το 7,9% «Σπάνια» και το 0% «Ποτέ». Τέλος, στο τελευταίο σκέλος της ερώτησης που η απάντηση ήταν «Άλλο» (με σημειωμένες από του ερωτηθέντες τις απαντήσεις Blogger), το 0% δηλώνει χρησιμοποιεί τα μέσα αυτά «Καθημερινά», το 2,6% ότι τα χρησιμοποιεί «Εβδομαδιαία», το 0% «Μερικές Φορές», το 0% «Σπάνια» και το 0% «Ποτέ».

Ερώτηση: Με ποιο τρόπο διαχειρίζεστε την προώθηση της επιχείρησής σας μέσω των social media;

Σημείωση: στην ερώτηση αυτή απάντησαν μόνο όσοι είχαν απαντήσει «Ναι» στην προηγούμενη ερώτηση, δηλαδή 38 στους 50 ερωτηθέντες. Τα παρακάτω αποτελέσματα δίνονται σε ποσοστά επί τις εκατό για το σύνολο των θετικών αυτών απαντήσεων και όχι για το σύνολο των ερωτηθέντων του ερωτηματολογίου.

Στην ερώτηση αυτή διαφαίνεται από το διάγραμμα ότι 52,6% αυτών που έχουν social media για την επιχείρησή τους (συνολικά 20 στους 38) απάντησε ότι διαχειρίζεται μόνο του την εικόνα της επιχείρησής του στα social media, το 15,8% (συνολικά 6 στους 38) έχει προσλάβει ειδικό για τη συγκεκριμένη εργασία, το 7,9% (συνολικά 3 στους 38) έχει προσλάβει ειδικό αλλά συμμετέχει και αυτό στην διαχείριση των social media, ενώ το 23,7% (συνολικά 9 στους 38) απάντησε «Άλλο», απάντηση που μπορεί να περιλαμβάνει τη διαχείριση από συγγενικό πρόσωπο ή φίλο, το συνδυασμό διαχείρισης από εξειδικευμένο ειδικό και συγγενικό πρόσωπο κ.α. Σε γενικές γραμμές παρατηρείται το ποσοστό αυτών που αναλαμβάνουν μόνοι τους την διαχείριση των social media να είναι μεγάλο, γεγονός που υποδηλώνει ότι μεγάλος μέρος του πληθυσμού δεν έχει συνδυάσει την διαχείριση των social media με ένα εργαλείο που απαιτεί γνώσεις μάρκετινγκ από εξειδικευμένους ειδικούς για να δουλέψει σωστά. Αυτό οφείλεται κατά πάσα πιθανότητα και στο γεγονός ότι για πολλούς τα social media αποτελούν μόνο ένα μέσο ψυχαγωγίας.

[Ερώτηση: Θεωρείτε ότι η παρουσία της επιχείρησής σας στα social media . . .](#)

Στην πολυσκελή αυτή ερώτηση πήραμε τα αποτελέσματα που διαφαίνονται στο παραπάνω διάγραμμα. Πιο συγκεκριμένα, στην ερώτηση αν τα social media θεωρούν ότι μπορούν να κάνουν την επιχείρησή τους πιο αναγνωρίσιμη στο καταναλωτικό κοινό 2% (συνολικά 1 στους 50) απάντησε «Καθόλου», 66% (συνολικά 33 στους 50) απάντησε «Αρκετά» και 32% (συνολικά 16 στους 50) απάντησε «Πάρα πολύ». Η επόμενη ερώτηση ήταν αν η παρουσία τους στα social media μπορεί να συμβάλλει στη διαμόρφωση – βελτίωση της εικόνας τους και 0% (συνολικά 0 στους 50) των ερωτηθέντων επιχειρηματιών απάντησε «Καθόλου», 52% (συνολικά 26 στους 50) απάντησε «Αρκετά» και 48% (συνολικά 24 στους 50) απάντησε «Πάρα πολύ». Στην ερώτηση πόσο θεωρούν ότι μπορεί να συμβάλλει η προβολή τους στα social media στις πωλήσεις τους, 16% (συνολικά 8 στους 50) απάντησε «Καθόλου», 46% (συνολικά 23 στους 50) απάντησε «Αρκετά» και 38% (συνολικά 19 στους 50) απάντησε «Πάρα πολύ». Η ερώτηση αυτή θα έδινε ακριβέστερα αποτελέσματα αν είχε διερευνηθεί και το είδος της επιχείρησης, για να αποτυπωθούν αποτελέσματα για διάφορους τομείς της αγοράς. Στο τελευταίο σκέλος, οι επιχειρηματίες ερωτήθηκαν αν τα social media μπορούν να βοηθήσουν στη συγκέντρωση πληροφοριών που αφορούν την αγορά. Στην συγκεκριμένη ερώτηση, 14% (συνολικά 7 στους 50) απάντησε «Καθόλου», 66% (συνολικά 33 στους 50) απάντησε «Αρκετά» και 20% (συνολικά 10 στους 50) απάντησε «Πάρα

πολύ». Η ανάλυση των αποτελεσμάτων αυτών δείχνει σε μεγάλο βαθμό τους επιχειρηματίες να έχουν κατανοήσει τα οφέλη που μπορεί να αποφέρει η προβολή τους στα social media και να έχουν μία γενικά θετική για αυτά.

Ερώτηση: Θεωρείτε ότι τα social media μπορούν να είναι εξίσου αποτελεσματικά με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης;

Παρατηρώντας το παραπάνω διάγραμμα, βλέπουμε ότι το 70% (συνολικά 35 στους 50) των επιχειρήσεων απαντάει ότι τα social media δεν μπορούν να θεωρηθούν ως ένα μέσο διαφήμισης εξίσου αποτελεσματικό με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης,

ενώ μόλις το 30% (συνολικά 15 στους 50) απαντάει ότι θεωρεί αυτά τα δύο εξίσου αποτελεσματικά. Διακρίνουμε λοιπόν μία σχετική προκατάληψη και αρνητικότητα των επιχειρηματιών σήμερα ως προς την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά τη διαφήμιση.

Ερώτηση: Θα ξοδεύατε χρήματα για την επιτυχημένη προβολή της επιχείρησής σας μέσω των social media, ως μέρος της καμπάνιας μάρκετινγκ σας;

Στην παρούσα ερώτηση παρατηρούμε ότι το 28% (συνολικά 14 στους 50) των ερωτηθέντων απαντάει ότι θα ξόδευε χρήματα για την επιτυχημένη προβολή της επιχείρησής του στα social media, το 52% (συνολικά 26 στους 50) απαντάει ότι «ίσως» και να ξόδευε χρήματα για το σκοπό αυτό, ενώ το 20% (συνολικά 10 στους 50) των ερωτηθέντων απαντάει αρνητικά ότι στην καμπάνια μάρκετινγκ του δεν θα

ξόδευε χρήματα για την προβολή στα social media. Σε γενικές γραμμές, παρατηρούμε μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων να αντιμετωπίζουν την διαφήμιση στα social media θετικά και να είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν χρήματα γι' αυτήν. Αυτό οφείλεται ενδεχομένως στο γεγονός ότι οι επιχειρηματίες έχουν συνδυάσει ούτως ή άλλως την διαφήμιση στα παραδοσιακά μέσα με δαπάνη χρημάτων, έτσι ώστε να έχουν ένα ικανοποιητικό αποτέλεσμα.

6.5 Μελλοντική Έρευνα

Η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να ενισχυθεί και να συνεχιστεί στο μέλλον, ενδεχομένως με δείγμα επιχειρηματιών με μεγαλύτερη ποικιλία αναφορικά με το επίπεδο μόρφωσης, το μέγεθος και το είδος της επιχείρησής τους. Επίσης, θα μπορούσε να εξαγάγει αποτελέσματα, ανάλογα με τον τύπο της επιχείρησης κάθε φορά και να εντοπιστεί η επιρροή και η σημασία των social media για συγκεκριμένους τομείς οικονομίας τους κράτους μας.

Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας θα ήταν δυνατόν να διασταυρωθούν με αντίστοιχες έρευνες που έχουν γίνει σε άλλες πόλεις της Ελλάδος, ώστε να αποτυπωθεί η σύγκριση των απόψεων των καταναλωτών και των επιχειρηματιών για τα social media ανάλογα με την γεωγραφική τους τοποθεσία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η τάση που επικρατεί στις μέρες μας προστάζει τη συμμετοχή όλο και περισσότερων επιχειρήσεων στο χώρο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Η ανάμειξη των επιχειρήσεων με τα social media φαίνεται να αποτελεί μονόδρομο και επιτακτική ανάγκη, έτσι ώστε να καταφέρουν να προσεγγίσουν τους καταναλωτές μέσα από ένα νέο κανάλι επικοινωνίας. Οι επιχειρήσεις μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης δύναται να παρουσιάσουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους, να αλληλεπιδράσουν με υπάρχοντες ή δυνητικούς πελάτες, αλλά και να ενισχύσουν την εικόνα και την παρουσία της επιχείρησής τους. Πάνω απ' όλα όμως μπορούν να αποτελέσουν ένα νέο εργαλείο μάρκετινγκ, το οποίο ο κάθε επιχειρηματίας μπορεί να αξιοποιήσει προς όφελός του, αν αντιληφθεί και χρησιμοποιήσει αποδοτικά το πακέτο δυνατοτήτων του.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην παρούσα εργασία έδειξε ότι στο χώρο των ελληνικών επιχειρήσεων η αναγνώριση της σημασίας και των οφελών που προκύπτουν από τη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης είναι σε υψηλά επίπεδα και τα social media έχουν αρχίσει να εντάσσονται στο μείγμα δραστηριοτήτων μάρκετινγκ των περισσότερων εταιριών. Μάλιστα μεγάλος αριθμός των επιχειρήσεων που δεν χρησιμοποιούν τα social media την δεδομένη στιγμή απάντησε ότι σχεδιάζει την ένταξή τους στο μείγμα μάρκετινγκ τους άμεσα. Οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες σε επίπεδο επιχειρήσεων έδειξαν να είναι το Facebook, το Google+ και το Youtube, ενώ σύμφωνα με την έρευνα τα σημαντικότερα οφέλη που εντοπίζουν οι επιχειρηματίες στην παρουσία τους στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι η βελτίωση-διαμόρφωση της εικόνας τους και η ενίσχυση των πωλήσεών τους.

Συμπερασματικά, η χρήση των social media και των στρατηγικών social media marketing αποτελούν ένα από τα βασικά εργαλεία που πρέπει να χρησιμοποιήσει μία επιχείρηση ώστε να πετύχει την αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων-υπηρεσιών που παρέχει και να καταφέρει να αυξήσει τις πωλήσεις της και η εφαρμογή τους φαίνεται να παίρνει ολοένα και μεγαλύτερες διαστάσεις. Τέλος, ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η ενίσχυση της έρευνας της συγκεκριμένης εργασίας και η επανάληψή της μελλοντικά, με σκοπό να εξαγάγει αντίστοιχα αποτελέσματα,

ανάλογα με το είδος της επιχείρησης που ερευνάται και την γεωγραφική περιοχή της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Λεξικό της Κοινής Νεοελληνικής (1999). Ινστιτούτο Νεοελληνικών Σπουδών , Ίδρυμα Μ. Τριανταφυλλίδη, Θεσσαλονίκη

Κατσαρού Β., (2013). «Η online Διαφήμιση με Banners και Διαφημίσεις κειμένου και η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της. Έρευνα στην εγχώρια αγορά για το κόστος της Διαδικτυακής Διαφήμισης στην Ελλάδα», Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Κρήτης

Χατζούδης Δ., Χαρατσίδου Ε., (2014). Διαδικτυακή διαφήμιση: μια εμπειρική έρευνα της συμπεριφοράς των καταναλωτών, 9 th MIBES INTERNATIONAL CONFERENCE, 474-491

Χτούρης Σωτήρης (2004). “Ορθολογικά συμβολικά δίκτυα”, εκδόσεις Νήσος

Haynie W. , Peterson R. (1999), “Τεχνολογία της επικοινωνίας”, Μακεδονικές εκδόσεις, Θεσσαλονίκη

Ξενόγλωσση

Arens, W. F. (2004). Contemporary advertising. Tata McGraw-Hill Education.

Borges, B. (2009). Marketing 2.0: Bridging the gap between seller and buyer through social media marketing. Wheatmark, Inc..

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2010). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Engineering Management Review, IEEE, 38(3), 16-31.

Jones, R. (2009). Social media marketing 101, Part 1. Search Engine Watch,16.

Posner, H. (2011). Marketing fashion. Laurence King.

Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. Life Science Journal, 9(4), 4444-4451.

Singh, S. (2009). Social media marketing for dummies. John Wiley & Sons.

Teena, K. (2011). Pros and Cons of Social Networking: A Review Paper. Jaypee Institute of Information Technology, Noida

Zarrella, D. (2009). The social media marketing book. " O'Reilly Media, Inc."

Πηγές από το Διαδίκτυο

Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών (χ.χ.). Ποσοτικές Έρευνες. Ανακτήθηκε 5 Απριλίου 2015, από το <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>

Μαρινάκης, Ι. (2000). Τεχνολογικές Ενότητες. Ανακτήθηκε 2 Φεβρουαρίου 2015, από το http://users.sch.gr/imarinakis/technology_units.htm

Demoss L. (2014). How social media has changed the dynamics of Marketing. Ανακτήθηκε 15 Φεβρουαρίου 2015, από το <http://www.borczdixon.com/social-media-changed-dynamics-marketing/>

Nield, D. (2012). How Technology has affected Communication. Ανακτήθηκε 30 Ιανουαρίου 2015, από το <http://science.opposingviews.com/technology-affected-communication-1432.html>

Weinberg, T. (2009). The new Community Rules: Marketing on the Social Web. Ανακτήθηκε 24 Απριλίου 2015, από το http://www.shopsecretary.com/shopsec_account_resources/1/ebooks/The%20New%20Community%20Rules%20Marketing%20on%20the%20Social%20Web.pdf

Wikipedia. (2015). Διαφήμιση. Ανακτήθηκε 20 Μαρτίου, 2015, από το <http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>

Wikipedia. (2014). Μάρκετινγκ. Ανακτήθηκε 28 Φεβρουαρίου, 2015, από το <http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing>

Wikipedia. (2015). Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ανακτήθηκε 10 Ιουνίου, 2015, από το <http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing>

Wikipedia. (2015). Τεχνολογία. Ανακτήθηκε 5 Φεβρουαρίου 2015, από το <http://en.wikipedia.org/wiki/Technology>

Wikipedia. (2015). Geosocial networking. Ανακτήθηκε 01 Μαρτίου 2015, από το http://en.wikipedia.org/wiki/Geosocial_networking

Wikipedia. (2015). Social Media. Ανακτήθηκε 02 Μαρτίου 2015, από το http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media

Wikipedia. (2015). Social Media Marketing. Ανακτήθηκε 06 Μαρτίου 2015, από το http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο αφορά την εκπόνηση επιχειρησιακής έρευνας στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Μελέτη Αξιοποίησης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις Επιχειρήσεις ως ένα αποτελεσματικό Εργαλείο Διαφήμισης», με σκοπό να αποτυπωθεί η σχέση των επιχειρήσεων με τα μέσα κοινωνικά δικτύωσης αλλά και ο βαθμός χρήσης αυτών ως διαφημιστικά μέσα.

Τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικότητα, αποκλειστικά για διατύπωση συμπερασμάτων στην συγκεκριμένη εργασία.

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία

18-24 ετών 25-35 ετών 36-45 ετών > 46ετών

3. Εκπαιδευτικό Επίπεδο

Απόφοιτος Λυκείου ΑΕΙ/ΤΕΙ Μεταπτυχιακό Άλλο

ΜΕΡΟΣ Β: ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ SOCIAL MEDIA

1. Γνωρίζετε την σημασία του όρου «social media»;

Ναι Όχι

Σημείωση: Αν δεν γνωρίζετε τον όρο, ανατρέξτε στο τέλος του ερωτηματολογίου, όπου υπάρχει επεξήγηση, πριν συνεχίσετε την έρευνα.

2. Ποια είναι η γνώμη σας για τα social media;

Θετική Αρνητική Αδιάφορη

3. Έχετε προσωπικό λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (social network);

Ναι Όχι

Σημείωση: Αν απαντήσατε «Όχι» ανατρέξτε στο Μέρος Γ της έρευνας χωρίς να απαντήσετε στις υπόλοιπες ερωτήσεις του Μέρους Β.

3α. Αν ναι, σε ποιο/ποια από τα παρακάτω δίκτυα έχετε προσωπικό λογαριασμό και πόσο συχνά τον χρησιμοποιείτε;

Ποτέ Σπάνια Μερικές φορές Εβδομαδιαία Καθημερινά

Facebook

Twitter

Youtube

Pinterest

Linkedin

Google+

Άλλο

.....
... (προσδιορίστε το μέσο)

ΜΕΡΟΣ Γ: SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1. Έχετε λογαριασμό σε κάποιο social network για την επιχείρησή σας ;

Ναι Όχι

1α. Αν όχι, σχεδιάζετε την έναρξη χρήσης των social media για την προώθηση της επιχείρησής σας στο εγγύς μέλλον;

Ναι Ίσως Όχι

Σημείωση: Αν δεν έχετε λογαριασμό σε κάποιο social media για την επιχείρησή σας (δηλαδή απαντήσατε «Όχι» στην ερώτηση 1), προσπεράστε τα δύο επόμενα υποερωτήματα και συνεχίστε με την απάντηση στην ερώτηση υπ' αριθμόν 2.

1β. Αν ναι, σε ποιο/ποια από τα παρακάτω δίκτυα έχετε λογαριασμό για την επιχείρησή σας και πόσο συχνά τα χρησιμοποιείτε;

| | Ποτέ | Σπάνια | Μερικές φορές | Εβδομαδιαία | Καθημερινά |
|---|------|--------|---------------|-------------|------------|
| <input type="radio"/> Facebook | | | | | |
| <input type="radio"/> Twitter | | | | | |
| <input type="radio"/> Youtube | | | | | |
| <input type="radio"/> Pinterest | | | | | |
| <input type="radio"/> LinkedIn | | | | | |
| <input type="radio"/> Google+ | | | | | |
| <input type="radio"/> Άλλο (προσδιορίστε το μέσο) | | | | | |

1γ. Με ποιο τρόπο διαχειρίζεστε την προώθηση της επιχείρησής σας μέσω των social media;

Μόνος/η μου Με τη βοήθεια ειδικού Συνδυασμός Άλλο

2. Θεωρείτε ότι η παρουσία της επιχείρησής σας στα social media . . .

Καθόλου Αρκετά Πάρα πολύ

μπορεί να την κάνει πιο αναγνωρίσιμη στο καταναλωτικό κοινό;

μπορεί να βελτιώσει – διαμορφώσει την εικόνα της;

μπορεί να συμβάλει στις πωλήσεις σας;

μπορεί να σας βοηθήσει στη συγκέντρωση πληροφοριών που αφορούν την αγορά;

3. Θεωρείτε ότι τα social media μπορούν να είναι εξίσου αποτελεσματικά με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης;

Ναι Όχι

4. Θα ξοδεύατε χρήματα για την επιτυχημένη προβολή της επιχείρησής σας μέσω των social media, ως μέρος της καμπάνιας μάρκετινγκ σας;

Σημείωση: Πολλά social media έχουν εισαγάγει τις επί πληρωμή διαφημίσεις, που επιτρέπουν την περαιτέρω προώθησή της επιχείρησής σας στο κοινό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Ναι Ίσως Όχι

Social media: Κάθε εικονική διαδικτυακή κοινότητα στην οποία μπορούμε να χτίσουμε το δικό μας δίκτυο από φίλους και να επικοινωνήσουμε μέσω μηνυμάτων, video, φωτογραφιών κ.α. Ο όρος μεταφράζεται στα ελληνικά ως «μέσα κοινωνικής δικτύωσης». Τέτοια δημοφιλή μέσα είναι τα facebook, twitter, youtube, pinterest κ.α.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ!