



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Digital Marketing και Επικοινωνία:

**Επικοινωνώντας τα μηνύματα μιας εταιρείας μέσω
ψηφιακών καναλιών. Μελέτες περιπτώσεων και
δυνατότητες παρακολούθησης αποτελεσμάτων
(Monitoring)**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Απόστολος Σίμογλου , 1743

Επιβλέπων: Μάνος Πераκάκης ,

©
2017



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**Digital Marketing and Communications:
Communicating company messages through
digital channels.**

Case studies and monitoring of results

DIPLOMA THESIS

Student : Apostolos, Simoglou, 1743

Supervisor : Manos, Perakakis

©
2017

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 παρούσα μελέτη ασχολήθηκε με το digital marketing και την επικοινωνία μέσω ψηφιακών καναλιών. Αναφορά έγινε και σε μελέτες περίπτωσης και δυνατότητες παρακολούθησης αποτελεσμάτων. Έγινε αναφορά στο Ίντερνετ το οποίο έχει σήμερα τη δυνατότητα να λειτουργεί ως πλατφόρμα για τις καινοτόμες δράσεις. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν την άμεση πρόσβαση στους καταναλωτές προκειμένου να συλλέξουν τις πληροφορίες που θα τους βοηθήσουν να αναπτύξουν καλύτερα τα προϊόντα προκειμένου να ικανοποιήσουν τις καταναλωτικές ανάγκες.

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ οι οποίες και αναπτύσσονται στο διαδίκτυο, έχουν ένα ακόμα πλεονέκτημα είναι φθηνότερες. Συγκεκριμένα σε σχέση με το παραδοσιακό marketing όπως είναι τα τηλεοπτικά σποτ, η έντυπη διαφήμιση κ.λ.π, η ηλεκτρονική μπορεί να έχει εξίσου καλό αποτέλεσμα και σε κάποιες περιπτώσεις ακόμα καλύτερο σε πολύ χαμηλότερο κόστος.

Πιο συγκεκριμένα η εργασία ολοκληρώθηκε μέσα από τέσσερα κεφάλαια όπου πιο αναλυτικά το πρώτο κεφάλαιο αποτέλεσε εισαγωγικό σημείωμα , το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρθηκε στη βιβλιογραφική ανασκόπηση κάνοντας λόγο για τη χρήση του διαδικτύου στη ψηφιακή οικονομία, το ψηφιακό μάρκετινγκ, τις πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης αναφέρθηκαν τα βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμα αναφέρθηκε η διαφορά μεταξύ μάρκετινγκ και branding. Το τρίτο κεφάλαιο έκανε λόγο για τη μεθοδολογία της έρευνας με μελέτες περίπτωσης συγκεκριμένες καφετέριες. Το τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο ανέλυσε τη στατιστική έρευνα και τέλος, η εργασία έκλεισε με τα συμπεράσματα από έρευνα.

Λέξεις Κλειδιά : κοινωνικά δίκτυα, ψηφιακά κανάλια, διαδίκτυο, στρατηγικές μάρκετινγκ

ABSTRACT

This study addressed the concept of digital marketing and communications through digital channels. There was a reference to case studies and results monitoring capabilities. Also, the Internet was reported that today is able to function as a platform for innovative actions. Businesses can use the direct access to consumers in order to gather information that will help them develop better products to meet consumer needs.

The marketing strategies that are being developed on the internet, have a further advantage, they are cheaper. Particularly, with respect to the traditional marketing such as TV commercials, printed advertising etc., online marketing can have equally good results and in some cases even better and at much lower cost.

More specifically, the study was completed from the development of four chapters where in more detail the first chapter is the introductory summary, and the second chapter referred to the literature review in relation to the use of the Internet, the digital economy, the digital marketing and the digital marketing practices and the social media.

The main features of the social media were also discussed. In addition, the difference between marketing and branding was presented. The third chapter presented the research methodology with case studies on specific cafes. The fourth chapter and final chapter analyzed the statistical research and, finally, the study was complete with the overall conclusions of the research.

Key words : social media, social networks, digital channels, internet, strategies marketing

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή	7
Κεφάλαιο: 2 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	9
2.1 Η χρήση του Διαδικτύου στη ψηφιακή οικονομία	9
2.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ	11
Διάγραμμα:	13
2.3 Πρακτικές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	14
2.3.1 Search Engine Optimization (SEO).....	14
2.3.2 Search Engine Marketing (SEM).....	16
2.3.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	17
<i>To LinkedIn</i>	20
<i>To Instagram</i>	21
2.3.4 Τα βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media	25
2.3.5 Email Marketing	26
2.3.6 Pay per click Advertising.....	28
2.4 Branding.....	32
2.4.1 Ορισμός του Brand	34
2.4.2 Η σημασία της επικοινωνίας για το brand	38
2.4.3 Ορισμός του branding.....	39
2.4.4 Τα βήματα του branding	42
2.4.4 Η Διαφορά Μεταξύ Marketing Και Branding (Την Εποχή Των Social Media)	45
2.3 Το μάρκετινγκ του Word-of-mouth (WOM)	52
2.3.1 Επιλογές των marketers	53
Κεφάλαιο 3 Μεθοδολογία της έρευνας	60
3.1 Σκοπός έρευνας.....	60
3.2 Μελέτη περίπτωσης	60
3.3 Mikel.....	63
3.4 Flocafe.....	65
3.5 Starbucks.....	67
3.6 Coffee Island.....	71
Κεφάλαιο 4 Στατιστική ανάλυση.....	73
Συμπεράσματα από έρευνα.....	77
Κεφάλαιο 5 - Monitoring.....	78
Συμπεράσματα από Monitoring	80
Βιβλιογραφία	83

Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή

Το διαδίκτυο δίνει σήμερα πολλές ευκαιρίες ανάπτυξης, ειδικά στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, μια και τους παρέχει τη δυνατότητα να προωθούν τα προϊόντα τους στην αγορά χωρίς να είναι υποχρεωμένες να διατηρούν ένα φυσικό παραδοσιακό κατάστημα (Kotler, 2011).

Στις μέρες μας παρατηρείται όλο και μεγαλύτερη χρήση του διαδικτύου παγκοσμίως. Διότι η χρήση του έχει ελάχιστες δυσκολίες εισόδου οπότε και αναπτύσσεται γρήγορα.

Ένα προϊόν είναι αυτό που μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά από μια επιχείρηση για την προσοχή, την απόκτηση, τη χρήση, ή την κατανάλωση που να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή μια επιθυμία. Σε μια εμπορική στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι πληροφορίες είναι τώρα το βιώσιμο προϊόν της (Kotler, 2002).

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναφερθεί η εφεύρεση και η χρήση του διαδικτύου συνέβαλε στην ανάπτυξη του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Η διαδικασία της προώθησης υλικών και άυλων αγαθών μέσω του διαδικτύου ονομάζεται Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας την δυνατότητες των ψηφιακών μέσων προσπαθούν να αυξήσουν τις πωλήσεις και την αναγνωρισιμότητα της μάρκας τους.

Όλο και περισσότεροι άνθρωποι σήμερα χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά, ο όρος αυτός αναφέρεται στην ανάπτυξη και διατήρηση ανθρώπινων σχέσεων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Οι διαδικτυακές κοινότητες επί της ουσίας είναι διάφορες μορφές ιστοχώρων, όπως είναι τα ιστολόγια (blogs), ιστοσελίδες (websites) τα forums αλλά και τα Wikis, που όλα αυτά συνθέτουν έναν ιστότοπο.

Σε σχέση με τη σημερινή χρήση των δικτυακών τόπων αλλά και την εισροή χιλιάδων πληροφοριών μέσα από τις καθημερινές ευρέσεις που γίνονται, μπορούμε να πούμε ότι ο τεράστιος όγκος πληροφοριών του Internet σε συνδυασμό με την ελάχιστη οργάνωση που υπάρχει στο Δίκτυο καθιστά χρονοβόρα την εύρεση των πληροφοριών.

Για την επίλυση αυτού του προβλήματος έχουν αναπτυχθεί διάφορες μέθοδοι, οι οποίες με βάση και τη παραπάνω ανάλυση καταλήγουμε ότι είναι ανεπαρκείς.

Μέσα από την ανάλυση της θεωρίας και της έρευνας του τρίτου και τέταρτου κεφαλαίου εξάγεται το ότι καθώς εξελίσσεται το οικοσύστημα του διαδικτύου τόσο τεχνολογικά όσο και σε αυξημένα ποσοστά χρήσης, θα είναι ομαλότερο για χώρες, άτομα και εταιρείες να παίρνουν μέρος στην οικονομία του διαδικτύου (Turban, 2010).

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναλυθεί ότι η διαδικασία η οποία χαρακτηρίζει τις προωθητικές κινήσεις στο διαδίκτυο ονομάζεται διαδικτυακό marketing ή αλλιώς online marketing. Το διαδικτυακό marketing εστιάζει στη στρατηγική διαδικασία της διανομής, προώθησης, τιμολόγησης και διαδικασίας αναγνώρισης επιθυμιών των πελατών, μέσω εργαλείων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο (Kotler, 2011).

Στο τρίτο κεφαλαίο θα αναλυθεί η μεθοδολογία και ο σκοπός της έρευνας και θα αναλυθούν οι εταιρίες mikel, starbucks, flocafe, coffee island.

Στο τέταρτο κεφαλαίο θα γίνει στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων σχετικά με τη συχνότητα των δημοσιεύσεων στα κοινωνικά δίκτυα της επιχείρησης, τη συχνότητα επίσκεψης των χρηστών το τελευταίο μήνα, με τα άτομα που έχουν δηλώσει ότι τους αρέσει η επιχείρηση (έχουν κάνει like), με το νούμερο χρηστών των κοινωνικών δικτύων στη επιχείρησή μας το ποσοστό ηλεκτρονικής συμμετοχής χρηστών – followers και τέλος με το ποσοστό ηλεκτρονικών παραγγελιών της εταιρίας

Κεφάλαιο: 2 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Η χρήση του Διαδικτύου στη ψηφιακή οικονομία

Οι ορισμοί που έχουν δοθεί κατά διαστήματα αναφορικά με το Ίντερνετ είναι αρκετοί. Ως βασικό σημείο αναφοράς μπορεί κάποιος να πει ότι το Ίντερνετ δεν είναι μια νέα τεχνολογία, αλλά ένας οδηγός που ωθεί για την δημιουργία και ανάπτυξη νέων τεχνολογικών και πρακτικών που επηρεάζουν τη ζωή του μέσου ανθρώπου (Markham, 2001).

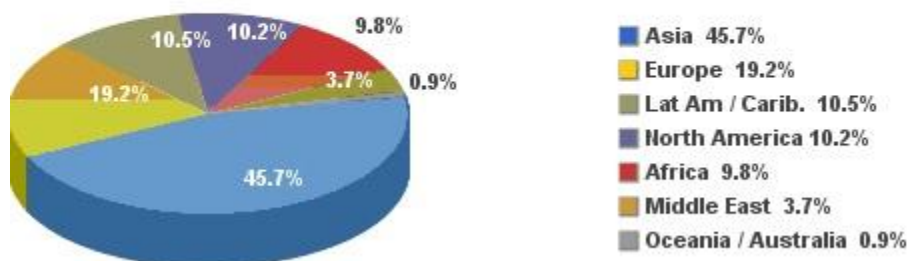
Σύμφωνα με τον Markham, το ίντερνετ άρχισε ως ένα κυβερνητικό και στρατιωτικό δίκτυο επικοινωνίας στις αρχές της δεκαετίας του 1970. Στην συνέχεια χρησιμοποιήθηκε από ακαδημαϊκούς σε ινστιτούτα ερευνών ως ένα εργαλείο που συνέδεε τους υπολογιστές για να μοιράζονται πληροφορίες και τα αποτελέσματα των ερευνών τους. Σήμερα το ίντερνετ χρησιμοποιείται από πολλούς ανθρώπους ως μέσο επικοινωνίας, διασκέδασης, έρευνας αλλά και για αγορά προϊόντων και υπηρεσιών (Markham, 2001).

Σύμφωνα με τον Turban γίνεται η εξής αναφορά: *«Το ίντερνετ είναι ένα δίκτυο υπολογιστών που συνδέεται με διάφορους τρόπους και σε διάφορες ταχύτητες. Αυτό επιτρέπει στους χρήστες να ανταλλάζουν πληροφορίες με ανθρώπους που βρίσκονται σε άλλα σημεία»* (Turban, 2002).

Σύμφωνα με τον Rowan σημειώνεται ότι *«Στην αρχή πολλοί νόμιζαν ότι το ίντερνετ θα ήταν ένα νέο μέσο επικοινωνίας. Παρόλα αυτά, η παράλληλη ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και δικτύων επικοινωνίας (π.χ. γρήγορες συνδέσεις και δημιουργία ασύρματων δικτύων) βοήθησαν το ίντερνετ να γίνει κάτι παραπάνω από ένα μέσο επικοινωνίας. Πολλές επιχειρήσεις βασίζονται στο ίντερνετ για τις επικοινωνίες τους αλλά και να πουλάνε τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους»* (Rowan, 2002).

Όπως μπορεί να παρατηρηθεί στο Διάγραμμα:1 το μεγαλύτερο ποσοστό της χρήσης του διαδικτύου το έχει η ήπειρος της Ασίας με ποσοστό 45.7%, έπειτα ακολουθεί η Ευρώπη, η Λατινική και μετά η Βόρεια Αμερική με ποσοστά 19.2%, 10.5% και 10.2% αντίστοιχα.

Internet Users in the World Distribution by World Regions - 2014 Q2



Διάγραμμα:1 Παγκόσμια κατανομή χρηστών διαδικτύου, Ιούνιος 2014 (Πηγή Internet WorldStats – <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>)

Ενώ η Ασία φαίνεται πως έχει τα μεγαλύτερα ποσοστά χρηστών διαδικτύου στο Διάγραμμα: 2 φαίνεται πως έχει τη μικρότερη διείσδυση μετά την Αφρική με ποσοστά 34.7%.

Δηλαδή αναλογικά με το μέγεθος του πληθυσμού της έχει σχεδόν τους λιγότερους χρήστες διαδικτύου. Τη μεγαλύτερη διείσδυση στο διαδίκτυο λαμβάνοντας υπόψη το μέγεθος του πληθυσμού τον έχει η Βόρεια Αμερική ακολουθεί η Ωκεανία και έπεται η Ευρώπη. Τέλος, από το 2000 ως το 2014 η χρήση του διαδικτύου αυξήθηκε 741% παγκοσμίως.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2014 - Mid-Year Update						
World Regions	Population (2014 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2014	Users % of Table
Africa	1,125,721,038	4,514,400	297,885,898	26.5 %	6,498.6 %	9.8 %
Asia	3,996,408,007	114,304,000	1,386,188,112	34.7 %	1,112.7 %	45.7 %
Europe	825,824,883	105,096,093	582,441,059	70.5 %	454.2 %	19.2 %
Middle East	231,588,580	3,284,800	111,809,510	48.3 %	3,303.8 %	3.7 %
North America	353,860,227	108,096,800	310,322,257	87.7 %	187.1 %	10.2 %
Latin America / Caribbean	612,279,181	18,068,919	320,312,562	52.3 %	1,672.7 %	10.5 %
Oceania / Australia	36,724,649	7,620,480	26,789,942	72.9 %	251.6 %	0.9 %
WORLD TOTAL	7,182,406,565	360,985,492	3,035,749,340	42.3 %	741.0 %	100.0 %

Διάγραμμα: 2 Παγκόσμια κατανομή χρηστών διαδικτύου, Ιούνιος 2014 (Πηγή Internet WorldStats –

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Η άνθιση του διαδικτύου σύμφωνα με τον (Turban, 2014) ευεργέτησε την αύξηση του ανταγωνισμού στο ηλεκτρονικό εμπόριο, διότι οι διαδικτυακές συναλλαγές επιτρέπουν τα:

- Χαμηλότερο κόστος αναζήτησης για αγοραστές
- Γρήγορες συγκρίσεις
- Μείωση Τιμών
- Εξυπηρέτηση Πελατών
- Οι φραγμοί εισόδου μειώνονται
- Οι εικονικές συνεργασίες πολλαπλασιάζονται
- Δημιουργία περιθωριακών αγορών
- Διαφοροποίηση και εξατομίκευση

2.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία διοίκησης για την προώθηση υλικών και άυλων προϊόντων στους εν δυνάμει καταναλωτές. Τομέας του μάρκετινγκ είναι η έρευνα για πιθανές ανάγκες των ανθρώπων με σκοπό την κάλυψη τους, αλλά και μερικές φορές είναι η ψευδής δημιουργία αναγκών με σκοπό την πώληση προϊόντων. Οι μαρκετίστες χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία για να αντλήσουν τις απαραίτητες πληροφορίες από τις στοχευόμενες αγορές τους. Τα εργαλεία αυτά συνθέτουν το μείγμα μάρκετινγκ Εικόνα:1. Οι τέσσερις κύριες ομάδες του μείγματος μάρκετινγκ (Kotler 2001) είναι:

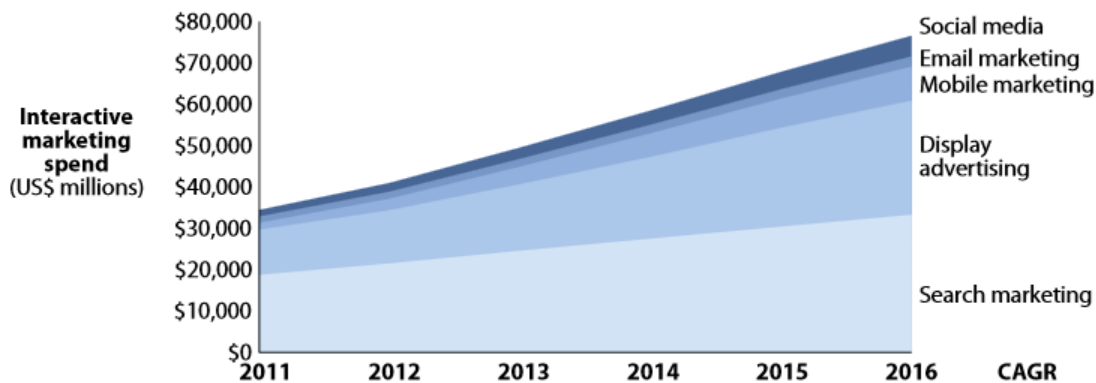
- Προϊόν
- Τιμή
- Διανομή
- Προώθηση



Εικόνα:1 Μείγμα Μάρκετινγκ (Πηγή Ψηφιακό σχολείο

<http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/219,1102/>)

Οι επενδύσεις που γίνονται για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ από τις εταιρίες διαρκώς αυξάνονται, σύμφωνα με έρευνα της εταιρίας Forrester Research Inc , (VanBorskirk , 2011) μέχρι το 2016 οι εταιρίες αναμένεται να επενδύσουν γύρω στα \$80 δισεκατομμύρια.



Διάγραμμα 3 : Επενδύσεις σε δολάρια για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ , (VanBorskirk , 2011)

Σύμφωνα με έρευνα της εταιρίας (Valuecom, 2014) σχετικά με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ στην Ελλάδα παρατηρήθηκε ότι το 16% των εταιριών έχει ηγετική παρουσία στα ψηφιακά μέσα ονομαζόμενοι ως πρωτοπόροι, το 66% των εταιριών έχουν καθιερωμένη παρουσία στα ψηφιακά μέσα και το 18% είναι εταιρίες με χαμηλή παρουσία στα ψηφιακά μέσα.



Διάγραμμα:

2.3 Πρακτικές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Οι πρακτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι: Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Email Marketing, Pay per click Advertising και θα επεξηγηθούν στα επόμενα κεφάλαια.

2.3.1 Search Engine Optimization (SEO)

Το Search Engine Optimization ή αλλιώς γνωστό ως SEO που στα Ελληνικά σημαίνει Βελτιστοποίηση στις Μηχανές Αναζήτησης, αφορά όλες τις ενέργειες που μπορεί να κάνει κάποιος για να καταταγεί στην νούμερο ένα θέση των μηχανών αναζήτησης ή στις αμέσως υψηλότερες δυνατές θέσεις για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά. Θα αναφερθούμε στην Google επειδή σύμφωνα με έρευνα που έγινε το 2012 <http://searchengineland.com/google-worlds-most-popular-search-engine-148089> η Google είναι η μεγαλύτερη έως τώρα μηχανή αναζήτησης με ποσοστό πάνω από 65% χρήστες που χρησιμοποιούν την Google παγκοσμίως και έχει πάνω από 114 δισεκατομμύρια αναζήτησης το μήνα.

Πως Λειτουργεί το SEO?



Η Google χρησιμοποιεί έναν πολύπλοκο μυστικό αλγόριθμο σύμφωνα με τον οποίο κατατάσσει τις ιστοσελίδες και οι παράγοντες που επηρεάζουν την κατάταξη των ιστοσελίδων χωρίζονται σε 2 κατηγορίες, τους On-Page Factors και Off-page Factors.

<http://a-ali.com/wp-content/uploads/2014/01/Off-Page-or-On-Page-SEO.png>

On-Page Factors - οι παράγοντες που αφορούν τα περιεχόμενα της ιστοσελίδας.

Μερικά από αυτά τα στοιχεία είναι:

- Meta Tags ή ετικέτες της κάθε σελίδας (Title tag-τίτλος σελίδας, Meta Description Tag-Περιγραφή της σελίδας, Meta Keywords Tag- είναι μια λίστα με τις κυριότερες λέξεις κλειδιά που αφορούν την σελίδα και άλλες Meta Tags).
- Keyword Density - η συχνότητα με την οποία εμφανίζεται η λέξη-κλειδί μέσα στην σελίδα.
- Internal links – Τα εσωτερικά links μιας ιστοσελίδας
- Ο συνολικός αριθμός λέξεων μιας σελίδας

Off-Page Factors – οι εξωτερικοί παράγοντες και συγκεκριμένα τον αριθμό και την ποιότητα των εξερχόμενων συνδέσεων (links) προς την ιστοσελίδα.

Το σημαντικότερο κομμάτι του Seo και τα σημαντικότερα στοιχεία είναι

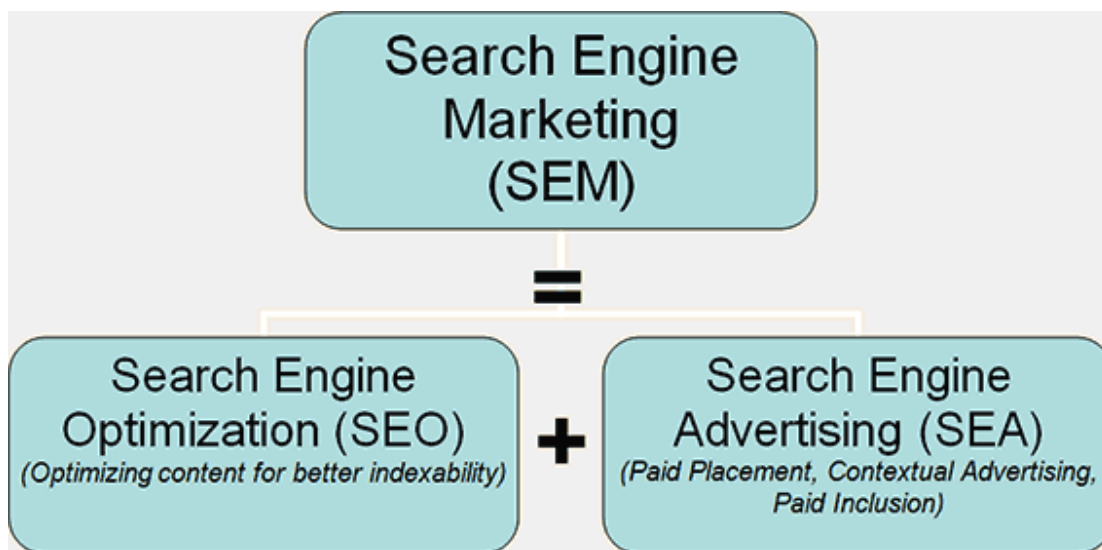
- Η ποιότητα των Links – Όσο πιο σημαντική είναι η ιστοσελίδα από την οποία προέρχεται το Link τόσο μεγαλύτερη η βαρύτητα του.
- Ο αριθμός των Links – η κατάταξη ενός website κατά κανόνα ορίζεται από τον αριθμό των Links και την ποιότητα των website από το οποίο προέρχονται αυτά τα Links
- Η Θέση του Link – Τα Links που είναι προς το τέλος έχουν πολύ μικρότερο βάρος από αυτά από είναι πιο πάνω, όσο πιο υψηλά είναι ένα link τόσο μεγαλύτερη βαρύτητα έχει
- Το anchor text είναι το κείμενο που περιγράφει το Link. Το anchor text είναι μια πολύ σημαντική ένδειξη στη Google για το θέμα της ιστοσελίδας

2.3.2 Search Engine Marketing (SEM)

Το Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing – SEM) είναι μια πρακτική ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που έχει ως σκοπό να αυξήσει την επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων αυξάνοντας την ορατότητα τους στις μηχανές αναζήτησης. (Rende, 2014) Οι μέθοδοι για το Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης περιλαμβάνουν την τεχνική SEO(Βελτιστοποίηση στις Μηχανές Αναζήτησης), τη χρήση πληρωμένης ή μη καταχώρησης website σε online καταλόγους(Pay for Inclusion) και τη χρήση πληρωμένης διαφήμισης (Pay Per Click Advertising).



Το SEM έχει μια ευρύτερη έννοια σε σύγκριση με το SEO, το τελευταίο στοχεύει να επιστρέφει καλύτερα αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης, δηλαδή να εμφανίσει την εκάστοτε αναζήτηση για κάποια εταιρεία ψηλά στην αναζήτηση, ούτως ώστε να είναι εύκολα ορατή από τον χρήστη. Ενώ, το SEM καθώς χρησιμοποιεί και άλλες τεχνικές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ όπως τις διαφημίσεις που μπορεί να βάλει η εταιρεία για την ιστοσελίδα της στα αποτελέσματα αναζητήσεων σε μηχανές μπορεί να στοχεύσει σε συγκεκριμένους χρήστες που χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζητήσεων με τις ανάλογες λέξεις κλειδιά.



2.3.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα Social Media είναι ένας όρος του 21^{ου} αιώνα προσβάσιμος από όλους που χρησιμοποιείται προκειμένου να καθορίσει όλα αυτά που σχετίζονται με το διαδίκτυο και την αλληλεπίδραση μεταξύ της τεχνολογίας, εικόνας και ήχου. Στην πραγματικότητα, ο ορισμός των κοινωνικών μέσων αλλάζει καθημερινά, και θα συνεχίσει να κάνει το ίδιο (Asur & Huberman, 2010).

Τα κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως εξής: « Τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν μια εικονική κοινότητα για μέλη τους που αρέσκονται να δημοσιεύουν καθημερινές τους δραστηριότητες με την οικογένεια τους, τους φίλους τους ή που αρέσκονται να μοιράζονται απόψεις για ένα συγκεκριμένο κοινού ενδιαφέροντος θέμα. Ακόμα τα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν τους χρήστες να διευρύνουν το κύκλο γνωριμιών τους. Υπάρχουν σήμερα social Networks γνωριμιών, φίλων, επαγγελματικοί ή που παρέχουν ένα συνδυασμό όλων των παραπάνω. Τα μέλη επιλέγουν να δημιουργήσουν το δικό τους διαδικτυακό προφίλ με προσωπικά τους δεδομένα, φωτογραφίες, likes και dislikes και άλλες πληροφορίες. Η επικοινωνία γίνεται με τη χρήση chatting, instant messanging, videoconference κ.λ.π» (Kaplan, & Haenlein, 2010) .

Τα κοινωνικά μέσα εξελίσσονται και μεταμορφώνονται συνεχώς. Πως θα είναι αύριο είναι σχεδόν απρόβλεπτο για τους περισσότερους από εμάς, αλλά είναι γνωστό ότι θα συνεχίσουν να εξελίσσονται με γρήγορους και μανιώδεις τρόπους. Ωστόσο, προκειμένου να γίνει κατανοητή μια εξαιρετικά πολύπλοκη και άμορφη έννοια χρειάζεται μια γραμμή βάσης (Couldry, 2012).

“Τα smart phones και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευρύνουν το σύμπαν. Σήμερα μπορούμε να επικοινωνήσουμε με άλλους η να μαζέψουμε πληροφορίες γρηγορότερα και ευκολότερα από ποτέ.” Daniel Goleman

Οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες διαδικτυακών κοινοτήτων είναι το *Facebook*, *Twitter*, *Google Plus*, *Youtube*, *Linkedin*, *Pinterest*, *Instagram*, *Flickr*, *Tumblr*, *Digg*, *Reddit*.

Οι απόψεις σε σχέση με το Web 2.0 δίστανται άλλοι το θεωρούν ως μια καινοτομία και άλλοι το αντιμετωπίζουν με επιφυλακτικότητα αφού πιστεύουν ότι ο στόχος του είναι καθαρά εμπορικός. Η πραγματικότητα δείχνει ότι το Web 2.0 αποτελεί και ένα εμπορικό μέσο αλλά και μια καινοτομία στη σημερινή πραγματικότητα.

Το Web 2.0 σήμερα καθορίζει συγκεκριμένες αρχές στις οποίες βασίζονται οι παραγόμενες εφαρμογές και υπηρεσίες.



Facebook:

Το Facebook άρχισε να λειτουργεί το 2004 και δημιουργήθηκε από τον Mark Zuckerberg. Το όνομα της υπηρεσίας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων ορισμένων Αμερικάνικων κολεγίων.

Έπειτα από χρόνια, η συμμετοχή επεκτάθηκε σε όλους τους σπουδαστές πανεπιστημίων, μετά στους μαθητές σχολείων και σε κάθε άτομο παγκόσμια με ηλικία άνω των 13 ετών.

Πλέον είναι διαθέσιμο σε 65 γλώσσες και πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Συνολικά μηνιαίως ανεβαίνουν περίπου 700 εκατομμύρια φωτογραφίες και 4 εκατομμύρια βίντεο.

Twitter:

Το Twitter, προσφέρει κινητές τηλεφωνικές υπηρεσίες. Οι Boyd και Ellison (2007) κατέληξαν ότι *«Αυτό που κάνει τις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου μοναδικές, δεν είναι το γεγονός ότι επιτρέπουν στα άτομα να συναντήσουν ξένους, αλλά ότι επιτρέπουν στους χρήστες να αρθρώσουν και να καταστήσουν ορατά τα κοινωνικά δίκτυά τους. Αυτό είναι δυνατόν να οδηγήσει σε συνδέσεις μεταξύ ατόμων που ειδιάλλως δεν θα γίνονταν, αλλά δεν είναι αυτός ο στόχος, και αυτές οι συναντήσεις είναι μεταξύ λανθανόντων δεσμών οι ποιοι μοιράζονται κάποια offline σύνδεση»* (Catone 2012).

Google Plus (ή Google+):

Είναι ένα από τα πρόσφατα Κοινωνικά Δίκτυα το οποίο έκανε την εμφάνιση του στις 28 Ιουνίου του 2011. Η Google έχει συνδέσει και όλες τις υπόλοιπες υπηρεσίες της (Youtube , Gmail , Google Drive, Google Play) και άλλα με το Google+. Έχει περίπου 300 εκατομμύρια ενεργούς μηνιαίους χρήστες.
<http://googleblog.blogspot.gr/2013/10/google-hangouts-and-photos-save-some.html>

Μπορεί κανείς να συνδεθεί μέσω της ιστοσελίδας plus.google.com η μέσω των εφαρμογών για Android η iOS. Κάθε χρήστης φτιάχνει και διαμορφώνει το προφίλ του με πληροφορίες, φωτογραφίες και άλλα ,το οποίο όμως προφίλ του μπορεί να χρησιμοποιηθεί και στις υπόλοιπες υπηρεσίες της Google. Το Google+ στις φιλίες δουλεύει όπως και στο Twitter δηλαδή πως ένας χρήστης ακολουθεί κάποιον άλλον απλώς στο Google+ ονομάζεται κύκλος, δηλαδή ότι κυκλώνεις κάποιον άλλον χρήστη. Και στο Google+ ακολουθείς και ακολουθείσαι, επίσης η χρήση κύκλων εξυπηρετεί του

χρήστες να κατατάξουν όσους ακολουθούν για να ενημερώνονται πιο γρήγορα και εύκολα για κάθε κύκλο που θα φτιάξουν.

Επίσης το δυνατό του σημείο είναι οι κοινότητες του οι οποίες περιέχουν πολλές ενότητες διαφόρων θεμάτων που ενδιαφέρουν τους χρήστες και τέλος το Google+ βελτιώνει αυτόματα τις φωτογραφίες που ανεβάζει ο χρήστης και περιέχει διάφορα εργαλεία επεξεργασίας εικόνων για Google Chrome χρήστες.

Youtube:

"Το YouTube είναι ένας τηλεοπτικός ιστοχώρος διανομής στον οποίο οι χρήστες μπορούν να φορτώσουν και να μοιραστούν βίντεο. Το YouTube ιδρύθηκε από τους Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim, οι οποίοι ήταν όλοι οι πρώτοι υπάλληλοι της εταιρίας PayPal" (Catone 2012).

To LinkedIn

Το LinkedIn ταιριάζει περισσότερο σε μη διαδικτυακές επιχειρήσεις. Το εν λόγω κοινωνικό δίκτυο χρησιμοποιείται προκειμένου να κρατήσει μια εταιρεία ή οι εργαζόμενοι της, λεπτομέρειες των επαφών ενώ δημιουργεί ένα ισχυρό δίκτυο. Στα τέλη του 2002, ο Reid προσέλαβε μια ομάδα συναδέλφων του από τις εταιρίες "Socialnet" και "PayPal", με σκοπό να εργαστούν μαζί και σε έξι μήνες, το LinkedIn ξεκίνησε να λειτουργεί (Catone 2012).

Το 2004, ήταν έτος πειραματισμού για την LinkedIn, με την ανάπτυξή της να αυξάνεται από την καθιέρωση του βιβλίου διευθύνσεων στην ιστοσελίδα.

Αργότερα, το 2007, ο Reid δίνει την θέση του στον Dan Nye.

Το 2008, η LinkedIn ορίζεται ως παγκόσμια εταιρία, ανοίγοντας το πρώτο διεθνές γραφείο στο Λονδίνο.

Το 2009 αναλαμβάνει την ηγεσία ο Jeff Weiner, εστιάζοντας στις τιμές της LinkedIn

Έως το τέλος του 2010, η εταιρία έχει 90 εκατομμύρια μέλη και σχεδόν 1.000 υπαλλήλους σε 10 γραφεία σε όλο τον κόσμο.

Το 2011 η LinkedIn καταφέρνει να εισαχθεί στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης.

Κατά το 2012, η LinkedIn έφτιαξε νέα μορφή στην ιστοσελίδα της, η οποία προσβλέπει στον αυξανόμενο ρυθμό καινοτομίας των προϊόντων .

Η LinkedIn πλέον έφτασε τα 225 εκατομμύρια μέλη με αυξανόμενο ρυθμό δύο μέλη ανά δευτερόλεπτο.

Το LinkedIn είναι ιδιαίτερα χρήσιμο τόσο για τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες, όσο και για τις μικρότερες επιχειρήσεις.

Τα βασικά οφέλη χρήση του LinkedIn είναι τα εξής: Χτίσιμο brand name, Απόκτηση νέων πελατών, Σύσφιξη σχέσεων με πελάτες, Επέκταση δικτύου συνεργατών, Σύνδεση με κλαδικά όργανα, Έρευνα ανταγωνισμού, Επιλογή ταλέντων, Απαντήσεις από ειδικούς, Συνεργασία online, Αποτελεσματική διαφήμιση, Αναζήτηση χρηματοδότησης και υψηλότερα αποτελέσματα αναζήτησης - SEO.

To Instagram

Το Instagram πρόκειται για μια εφαρμογή των κοινωνικών δικτύων χωρίς καμία χρέωση που δίνει την δυνατότητα λήψης, επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο ιντενετ. Οι χρήστες 'έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους φίλους που εκείνοι επιλέγουν και να κάνουν σχόλια ή να δημοσιεύσουν ότι επιθυμούν.

Ένας εκ των βασικότερων λόγων ανάπτυξης του διαδικτύου αποτέλεσε χωρίς αμφιβολία η μετάβαση από τη φάση της χρήση του ως μια εξειδικευμένη μηχανή

αναζήτησης σε ένα μέσο επικοινωνίας και κοινωνικοποιήσεις των χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο (Boyd and Ellison, 2007).

Σήμερα δίνεται η δυνατότητα σε χιλιάδες χρήστες να έχουν πρόσβαση μέσω του Facebook, του Friendster, του MySpace ή του Hi5 σε δεκάδες διαφορετικές υπηρεσίες, οι οποίες έχουν κυρίως επικοινωνιακό χαρακτήρα.

Ιστορικά το ξεκίνημα έγινε το Μάρτιο του 1972 όταν ο Ray χρονιά καθορίστηκε και το σύμβολο @ που χρησιμοποιείται στη σύνταξη των ηλεκτρονικών διευθύνσεων (Boyd and Ellison, 2007).

Τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου, ο Lawrence Roberts, σχεδιάζει και διοχετεύει στην αγορά το πρώτο πρόγραμμα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το λεγόμενο RD, το οποίο έδωσε στους χρήστες τη δυνατότητα να συγκεντρώσουν τα εισερχόμενα email, να τα προωθούν, να τα ταξινομούν και τέλος να μπορούν να απαντούν σε αυτά (Boyd and Potter, 2003).

Η διάδοση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συνεχίστηκε το 1978 με τη πρώτη μορφή της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Στα επόμενα χρόνια και μέχρι τη δεκαετία του 1990, δημιουργήθηκαν πολλές βάσεις μέσα από τις οποίες οι χρήστες μπορούσαν να επικοινωνούν και να ανταλλάσουν διάφορα δεδομένα.

Ουσιαστικά οι πρώτες κοινωνικές δικτυακές υπηρεσίες έκαναν την εμφάνισή τους το 1970, όταν εκείνη τη δεκαετία και συγκεκριμένα το 1979, έκαναν την εμφάνισή τους οι πρώτες κοινότητες όπως το Usenet.

Μέσα από τη συγκεκριμένη βάση δινόταν η δυνατότητα στους χρήστες να δημοσιεύουν και να λαμβάνουν μηνύματα μέσα από θεματικές ενότητες γνωστές και ως ομάδες πληροφόρησης. Στη νέα αυτή μορφή επικοινωνίας συνέβαλαν και διάφορα φόρουμ συζητήσεων όπως τα bulletin board systems, τα οποία έδωσαν τη δυνατότητα στους χρήστες να αλληλεπιδρούν σε ένα online κοινωνικό δίκτυο. Η απελευθέρωση στην αγορά του φυλλομετρητή Mosaic, βοήθησε στην ένωση των διαφόρων

ηλεκτρονικών περιοχών και στην πιο εύκολη πλοήγηση και πρόσβαση σε αυτά (Boyd and Ellison ,2008).

Τη δεκαετία του 1990 γίνεται η πρώτη έμπρακτη αναφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή σε φορείς όπως το SixDegrees.com, το Classmates.com και το Evite.com. Σήμερα 23 χρόνια μετά το διαδίκτυο πλαισιώνεται από 350 περίπου ιστοτόπους, εκ των οποίων οι 150 είναι σε πλήρη λειτουργία, απασχολώντας εκατοντάδες εκατομμύρια μέλη.

Τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα ξεκίνησαν να λειτουργούν με τη μορφή των πρώτων γενικευμένων on line κοινοτήτων όπως ήταν το The WELL (1985), το Theglobe.com (1994), το Geocities (1994) και το Tripod.

Οι συγκεκριμένες αυτές κοινότητες εστίασαν στο να έρθουν κοντά οι χρήστες μέσω των λεγόμενων chat rooms αλλά και στο μοίρασμα προσωπικών πληροφοριών και ιδεών γύρω από θέματα κοινού ενδιαφέροντος. Η διαδικασία αυτή θεωρήθηκε ως βάση ανάπτυξης του blogging.

Ένα άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ήταν το Sixdegrees.com, το οποίο κατάφερε να συγκεντρώσει 3 εκατομμύρια μέλη αλλά έπαυσε τη λειτουργία του το 2000 αφού απέτυχε να συγκεντρώσει κέρδος (Norman, 2005).

Το Classmates.com έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες να συνδεθούν με συμμαθητές από το γυμνάσιο ή το κολλέγιο τους και να αναζητήσουν στο δίκτυο άλλα άτομα που είχαν επίσης συνδεθεί .

Τα AsianAvenue, το BlackPlanet, και το MiGente έδωσαν τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν προσωπικό και επαγγελματικό προφίλ και επίσης να μπορούν να προσδιορίσουν φίλους στα προσωπικά τους προφίλ χωρίς την έγκριση για αυτές τις συνδέσεις (Boyd and Potter, 2003), (Abbate,2000), (Deuze, 2003).

Αντίστοιχα, η διαδικασία συμμετοχής στις καταχωρήσεις ενός blog ονομάζεται blogging, ενώ ο δημιουργός αλλά και ο κάθε χρήστης μιας τέτοιας σελίδας αποκαλείται blogger.

Οι εγγραφές αυτές αποτελούσαν links σε άλλες ιστοσελίδες, πληροφορίες, ειδήσεις και ό τι άλλο ο Barger έβρισκε ενδιαφέρον και ήθελε να το μοιραστεί με όποιον επισκεπτόταν την σελίδα του.

Όπως κάθε νέο κοινωνικό φαινόμενο, με οικονομικοκοινωνικές και προσωπικές προεκτάσεις τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκαλούν ανησυχίες, διαφωνίες και διάφορα διλήμματα και για αυτό αποτελούν συχνά αντικείμενο παρατήρησης και συζητήσεων από επιστήμονες και ακαδημαϊκούς (Kaplan & Haenlein 2009).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελούν απλά την φυσική εξέλιξη των κανονικών ΜΜΕ, που προσαρμόστηκαν στην πρόοδο της τεχνολογίας. Websites όπως τα Wikipedia, Facebook, YouTube, Twitter, αποτελούν πλέον μεγάλο μέρος της καθημερινότητας πάρα πολλών ανθρώπων ανά τον κόσμο που φτάνουν ή και ξεπερνούν το δισεκατομμύριο.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπόρεσαν να αλλάξουν την συζήτηση στα ΜΜΕ από «μονόλογο» σε έναν ευρύτερο διάλογο, μέσω διαδραστικότητας και αμεσότητας στην επικοινωνία, ενώ ταυτόχρονα ελαχιστοποίησαν τις γεωγραφικές αποστάσεις με τον κόσμο να μοιάζει πιο μικρό και τα άτομα να έρχονται εξαιτίας αυτού πιο κοντά. Για τους ίδιους τους χρήστες τα social media αποτελούν πηγές πληροφόρησης (Eyadat, 2010) και συνδέονται με μια μεγάλη ποικιλία θετικών επιδράσεων όπως η παρότρυνση του διαλόγου, των σχολίων, της πληροφόρησης, της ανταλλαγής απόψεων και πληροφοριών από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, η προσφορά συναισθηματικής στήριξης, ενώ συνεισφέρουν στην ενίσχυση του κοινωνικού ιστού (Kavanaugh et al., 2005).

Οι περισσότεροι μελετητές θεωρούν τα blog ως μια μορφή εναλλακτικής δημοσιογραφίας καθώς συμπληρώνουν ουσιαστικά τις υπόλοιπες –κλασικές- πρακτικές του δημοσιογραφικού λόγου και συμβάλλουν στον εκδημοκρατισμό της δημόσιας επικοινωνίας και ενημέρωσης (Deuze, 2003).

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εισχωρήσει στην ελληνική κοινωνία, ως μέσω κοινωνικής επικοινωνίας αλλά και ως μέσω διεύρυνσης της εμπορικής λειτουργίας που αναπτύσσεται μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους. Οι Έλληνες χρήστες των κοινωνικών δικτύων αυξάνονται συνεχώς κατά χιλιάδες και οι ενασχολούμενες ηλικίες αναφέρονται σ' όλα τα ηλικιακά επίπεδα. Συγκεκριμένα η πλειοψηφία των bloggers βρίσκεται στις νέες και παραγωγικές ηλικίες. Συγκεκριμένα το 38% είναι μεταξύ των ηλικιών 25 και 34 και το 28% μεταξύ των ηλικιών 35-44.

Σε επίπεδο μόρφωσης το 68% ανήκει στην ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης, ενώ όσον αφορά την επαγγελματική τους κατάσταση το 30% είναι μισθωτοί του ιδιωτικού τομέα, το 17% ελεύθεροι επαγγελματίες. Ένα 18% δηλώνει μισθωτός του δημοσίου τομέα και ένα 14% φοιτητές, σπουδαστές ή φαντάροι. Άρα οι μισοί σχεδόν Bloggers δουλεύουν στην ελεύθερη οικονομία της αγοράς (FaceBook., 2008).

Στο ίντερνετ, οι καταναλωτές μπορούν να ψάξουν περιεκτικότερα και με ουσιαστικά κανένα κόστος. Οι προμηθευτές και οι λιανοπωλητές πρέπει να κατανοήσουν την αλλαγή της αγοράς και να εστιάσουν στη προώθηση των προϊόντων τους μέσω του διαδικτύου. Πράγματι, οι καθαροί πλοηγοί όπως Yahoo γίνονται σημαντικοί φορείς για τις επιχειρήσεις (Kavanaugh et al., 2005).

2.3.4 Τα βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τον (Mayfield, 2008) παρουσιάζουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά:

- Συμμετοχή (Participation): οι χρήστες των Μέσων Κοινωνικών Δικτύων έχουν την δυνατότητα να σχολιάζουν και να αξιολογούν πράγματα που τους ενδιαφέρουν.
- Διαφάνεια (Openness) : Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ανοιχτά σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή από τους χρήστες, σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην προσπέλαση και την χρήση του περιεχομένου.

- Συνομιλία (Conversation): σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο την μετάδοση μιας πληροφορίας σε ένα κοινό τα Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης ενθαρρύνουν τη συνομιλία διπλής κατεύθυνσης.
- Κοινότητα (Community): τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επιτρέπουν την γρήγορη και την αποτελεσματική επικοινωνία μέσω της δημιουργίας κοινοτήτων που μοιράζονται οι χρήστες τα κοινά ενδιαφέροντα τους όπως για παράδειγμα την αγάπη τους για τη μουσική ή για τηλεοπτικές εκπομπές και πολλά άλλα.
- Συνεκτικότητα (Connectedness) : Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση εισερχόμενων και εξερχόμενων συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες , πόρους και ανθρώπους.

(Mayfield, A. What is Social media? e-book, 2008)

2.3.5 Email Marketing

Το Διαδικτυακό marketing είναι αποδοτικό σε σχέση με την αποτελεσματικότητα του, για παράδειγμα μπορεί μια εταιρεία να στείλει άμεσα 100.000 email μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα, το πρόβλημα έχει να κάνει με την αποτελεσματικότητα αυτών των email, δηλαδή σε σχέση με τη ποσότητα των ληπτών που θα ανταποκριθούν αλλά και σε σχέση με το ποσοστό των ανθρώπων που στη πορεία θα συνεργαστούν με την εταιρεία που απέστειλε τα ηλεκτρονικά μηνύματα.

Παρότι το διαδίκτυο χαρακτηρίζεται από μια ανασφάλεια σε σχέση με το αποτέλεσμα της. Οι επενδύσεις που γίνονται για το διαδικτυακό Marketing συνεχώς αυξάνονται. Σύμφωνα με την VanBoskirk.(2011) προβλέπεται ότι οι επιχειρήσεις θα δαπανήσουν 177 δισεκατομμύρια δολάρια στο διαδίκτυο, φτάνοντας με αυτή τους την επένδυση, τις αντίστοιχες επενδύσεις που έκαναν σε άλλα μέσα μαζική όπως είναι η τηλεόραση. Διαπιστώνεται λοιπόν σήμερα ότι το διαδικτυακό marketing παρουσιάζει μοναδικά πλεονεκτήματα και ευκαιρίες, απλά καλό θα ήταν να συνδυάζεται με τις

παραδοσιακές μεθόδους για καλύτερο αποτέλεσμα. Ο συνδυασμός offline και online market είναι η πιο ιδανική διαδικασία διαφήμισης και μπορεί να εφαρμοστεί με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους και μεθόδους.

Στην απλούστερη μορφή του, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) δεν είναι τίποτε άλλο από ένα ηλεκτρονικό μήνυμα από έναν υπολογιστή προς κάποιον άλλο το οποίο εκτός από ένα γραπτό μήνυμα μπορεί να συνοδεύεται από αρχεία εικόνας και κειμένου, ήχου, βίντεο κα.

Ένας χρήστης της υπηρεσίας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εκτός από τη σύνδεση στο διαδίκτυο, χρειάζεται έναν λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email account) που στην πραγματικότητα αντιστοιχεί σε μια μοναδική ηλεκτρονική διεύθυνση αλληλογραφίας (e-mail address). Κάθε χρήστης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κατέχει τουλάχιστον μία ηλεκτρονική διεύθυνση αλληλογραφίας, μοναδική σε όλο τον κόσμο.

Οι διευθύνσεις e-mail αποτελούνται από 2 μέρη που χωρίζονται μεταξύ τους με το σύμβολο @. Το πρώτο μέρος αποτελείται από το όνομα χρήστη της υπηρεσίας και υποδηλώνει την ταυτότητα του χρήστη ενώ το δεύτερο δηλώνει την ταυτότητα του φορέα ή πάροχου που παρέχει την υπηρεσία.

Στο χώρο των επιχειρήσεων ένας είναι ο κοινός στόχος όλων των εταιρειών, να κερδίσουν νέους πελάτες και να κρατήσουν τους ήδη υπάρχοντες. Καθώς στις προηγούμενες σελίδες αυτής της εργασίας έχουν αναφερθεί διάφορες τεχνικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, σε αυτό το κεφάλαιο θα συζητηθεί το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομίου. Σύμφωνα με το Arthur Hughes στην Αμερική οι εταιρείες ξοδεύουν περίπου \$64 δισεκατομμύρια το χρόνο σε διαφημίσεις στην τηλεόραση, \$34 δισεκατομμύρια το χρόνο σε διαφημιστικά φυλλάδια και \$39 δισεκατομμύρια το χρόνο στο Internet marketing. Από τα οποία μόνο τα \$1.5 δις επενδύονται στο email marketing. (Hughes, A)



Φυσικά, συγκριτικά με όλα τα μέσα που αναφερθήκανε το email marketing είναι η πιο φθηνή επιλογή και ίσως η πιο μετρήσιμη. Με τις διαφημίσεις στην τηλεόραση κανείς δεν μπορεί να είναι σίγουρο για το κοινό που τις παρακολουθεί το ίδιο για τα φυλλάδια. Ακόμα και με την παραδοσιακή αλληλογραφία κάποιος δεν μπορεί να είναι σίγουρος αν το γράμμα του έχει φτάσει ή αν έχει ανοιχτεί και διαβαστεί από το παραλήπτη. Σε αντιπαράθεση με το email marketing κάποιος μπορεί να γνωρίζει σε διάστημα 24 ωρών ποιος άνοιξε το email του, ποια μηνύματα έχουν ανοιχτεί και σε ποιους υπερσυνδέσμους ο χρήστης έχει κάνει κλικ.

2.3.6 Pay per click Advertising

Είναι από τα πιο επιτυχημένα και από τα πιο γνωστά είδη διαφημίσεων στο διαδίκτυο. Οι μεγαλύτερες εταιρίες που χρησιμοποιούν την pay per click διαφήμιση είναι η Google , το Facebook , το Yahoo και το Yandex. Η pay per click διαφήμιση όπως είναι

και το όνομα της πληρώνεις το κάθε κλικ που γίνεται στη διαφήμιση σου και μόνο, σε αντίθεση με διαφημίσεις στην τηλεόραση , στο ραδιόφωνο και στα περιοδικά που υπολογίζεις με το πόσοι θα δούνε την διαφήμιση σου, αν υπάρχει πραγματικό ενδιαφέρον κτλ.

Υπάρχουν δυο τρόποι χρέωσης : ο σταθερός τρόπος χρέωσης, δηλαδή ο χρήστης αφού επιλέξει τα keywords του συμφωνεί με τον διαφημιστή για το κόστος και κάθε φορά που κάνει κάποιος κλικ στην διαφήμιση του πληρώνει το ανάλογο ποσό.



Εικόνα 2.1 Pay perclick

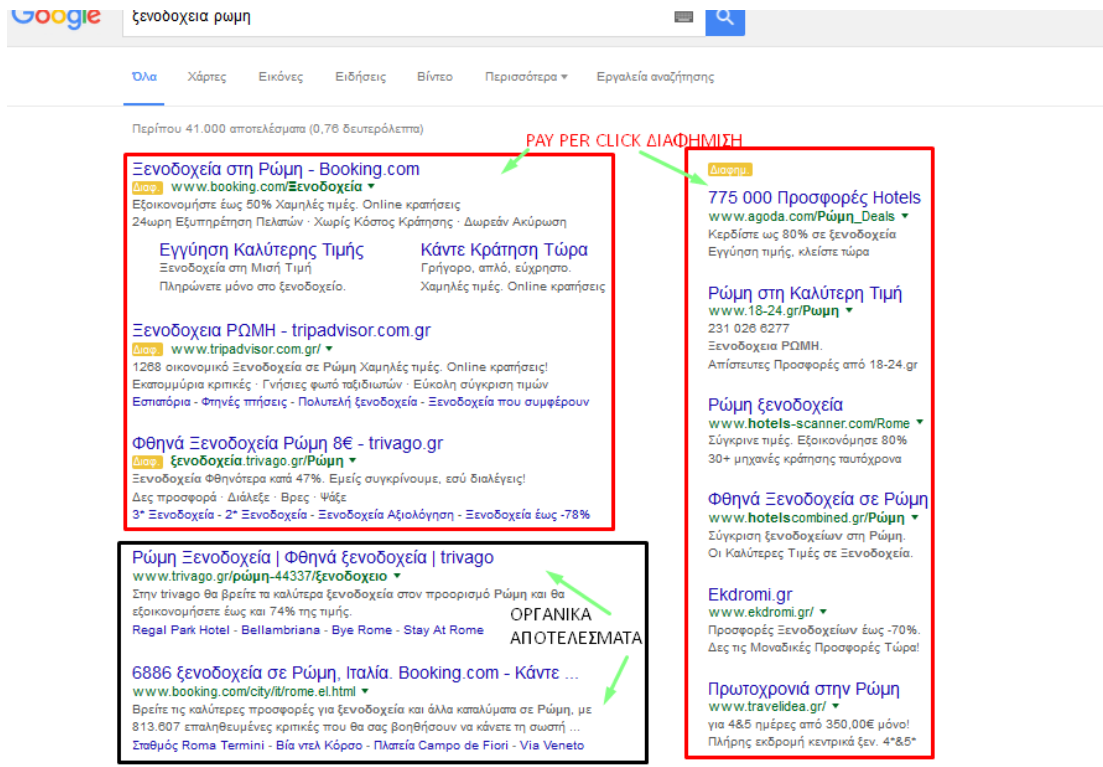
Πηγή: <http://montrealseogroup.com/pay-per-click-ppc-management/>

Ο δεύτερος τρόπος είναι ο πλειστηριασμός για το κάθε κλικ, πιο απλά αυτός που δίνει τα περισσότερα χρήματα για κάποια συγκεκριμένα keywords που έχει επιλέξει για

την καλύτερη προβολή της επιχείρησής του, με αποτέλεσμα όταν ο χρήστης γράφει ένα από τα keywords που έχει επιλέξει ο διαφημιζόμενος να εμφανίζεται η διαφήμιση πιο πάνω από τις υπόλοιπες.

Τα πιο σημαντικά δίκτυα είναι το Google Adwords και το Facebook ads.

Google Adwords: Ότι πιο αναγνωρισμένο στο pay per click advertising. Οι διαφημίσεις του adwords εμφανίζονται στις αναζητήσεις της google καθώς η google είναι από τις μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης. Ένα από τα προνόμια του adwords είναι ότι είναι στοχευόμενη διαφήμιση.



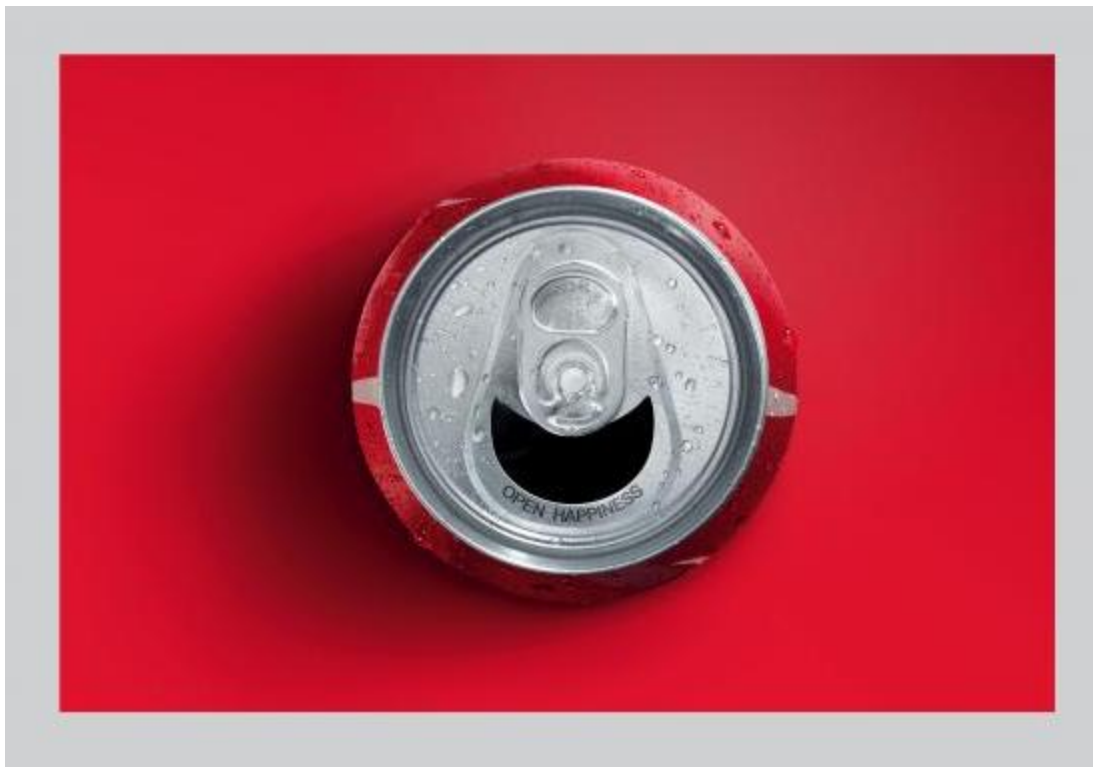
Εικόνα: Εικόνα 2.2 Google Adwords

Πηγή: <http://www.clickmoney.gr/affiliate-marketing/ppc-advertising>

Facebook ads: Από τα μεγαλύτερα επίσης κοινωνικά δίκτυα. Το μεγαλύτερο προνόμιο του η καλύτερη στόχευση. Μπορείς να διαφημιστείς σε άτομα που τους αρέσουν οι φωτογραφίες, το διάβασμα, να είναι ηλικίας κάτω των 30 χρόνων και να μένουν στην Αθήνα. Είναι πιο στοχευόμενο έναντι του adwords, αλλά επίσης είναι και πιο ακριβό. Αυτοί που γνωρίζουν το target group τους είναι σίγουρα για αυτούς ένα χρήσιμο εργαλείο.

2.4 Branding

Το branding είναι ζωτικής σημασίας έννοια στον κόσμο των επιχειρήσεων σήμερα. Μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι ο λόγος ύπαρξης τους. Παρόλα αυτά είναι λίγοι σήμερα που κατανοούν την έννοια του branding, τη διαφορά του με το marketing και τη σπουδαιότητα ύπαρξης του. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων πασχίζουν να καθιερωθούν στο χώρο τον οποίο δραστηριοποιούνται ως brands, κάποιες λίγες το καταφέρνουν. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ομιλία του Peter Economides στο συνέδριο του rebranding Greece, όταν ρώτησε το κοινό του τι τους έρχεται στο μυαλό όταν βλέπουν την παρακάτω εικόνα.



Εικόνα 2.3 Εικόνα από την ομιλία του Peter Economides στο συνέδριο του rebranding Greece

Πηγή: youtube (2017) Ανάκτηση από:

<https://www.youtube.com/watch?v=Chhn5oEmITs> [10.12.2016]

Αυτοί απάντησαν με βεβαιότητα ένα κουτάκι «κόκα κόλα» με βεβαιότητα ακόμη και τη στιγμή που δεν είναι ορατή η ετικέτα του προϊόντος. Έπειτα η ομιλία εξελίχθηκε ως εξής:

Peter Economides: Ποια είναι η κόκα κόλα των τσιγάρων;

Κοινό: Malboro

Peter Economides: Το Malboro της βότκα;

Κοινό: 'Absolut'

Peter Economides: Το 'Absolut' των αθλητικών παπουτσιών;

Κοινό: 'Nike'

Peter Economides: Η 'Nike' των καταστημάτων καφέ

Κοινό: 'Starbucks'

Peter Economides: Ποια είναι τα 'Starbucks' των αυτοκινήτων πόλεως;

Κοινό: 'Smart'

Peter Economides: Ποιο είναι το 'Smart' της μύρας;

Κοινό: 'Heineken'

Peter Economides: Η 'Heineken' των υπολογιστών;

Κοινό: 'Apple'

Peter Economides: Η 'Apple' της μεσογείου;

Κοινό: Ελλάδα

Πηγή: (<https://www.youtube.com/watch?v=Chhn5oEmITs>)

What's the Coca-Cola of cigarettes?
The Marlboro of vodka?
The Absolut of sports shoes?
The Nike of coffee shops?
The Starbucks of small city cars?
The Smart of beer?
The Heineken of computers?
The Apple of the Mediterranean?

Μπορούμε να πούμε πως οι εταιρείες που αναφέρθηκαν παραπάνω έχουν καθιερωθεί ως brands. Καθώς είναι συναφασμένες και εφάμιλλες με το προϊόν το οποίο αντιπροσωπεύουν. Στο επόμενο κεφάλαιο θα δοθεί ο ορισμός του Brand.

2.4.1 Ορισμός του Brand

Η «εικόνα» (image) αποτελεί τη συγκεκριμενοποίηση από τη μεριά της επιχείρησης, όλων των χαρακτηριστικών (υποκειμενικών και αντικειμενικών) του προϊόντος, που ο καταναλωτής θεωρεί και αντιλαμβάνεται ως σημαντικά. Η «αντίληψη» του καταναλωτή (Perception) για το προϊόν συνδέεται άμεσα με την τοποθέτηση του προϊόντος (positioning) στο μυαλό του, γεγονός που πολλές φορές καθιστά δύσκολο τον διαχωρισμό των δύο εννοιών: «εικόνα» και τοποθέτηση προϊόντος. Η βασική διαφορά έγκειται στο ότι η «εικόνα» χτίζεται πάνω στο υπόβαθρο που διαμορφώνει η τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή και αξιοποιεί τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά. Σε τελευταία πάντοτε ανάλυση, η διαμόρφωση μιας ξεχωριστής «εικόνας» είναι αποτέλεσμα μιας πετυχημένης τοποθέτησης του επώνυμου προϊόντος. Η «εικόνα» του προϊόντος (image) στηρίζεται από τη επικοινωνιακή πολιτική των επιχειρήσεων -κλάδων και χώρας, η οποία αναδεικνύει, τονίζει και ενδυναμώνει εκείνες τις ιδιότητες χαρακτηριστικά που οι δυνητικοί καταναλωτές θεωρούν σημαντικά.

Βέβαια αξίζει να τονιστεί ότι η όλη προσπάθεια για τη δημιουργία «εικόνας», απαιτεί υψηλή δαπάνη μακρόχρονης απόδοσης, γεγονός που συνάδει με τη ύπαρξη ενός στρατηγικού σχεδιασμού τόσο σε επίπεδο επιχείρησης- κλάδου, όσο και στο επίπεδο της πολιτείας.

Τα τελευταία χρόνια, οι καταναλωτές, περισσότερο από κάθε άλλη εποχή, είναι εκείνοι που ορίζουν την επιτυχία ενός προϊόντος. Η τεχνολογική πρόοδος και η εισαγωγή νέων τεχνολογιών, όπως είναι το Internet, η στιγμιαία διάδοση της πληροφορίας από τη μία άκρη του πλανήτη στην άλλη, η άνοδος του βιοτικού και μορφωτικού επιπέδου, η αυξανόμενη ενίσχυση του ρόλου των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και των καταναλωτικών οργανώσεων, καθώς και η «ευαισθητοποίηση» και η ενημέρωση των καταναλωτών αποτελούν τους νέους κανόνες, στο πλαίσιο μίας συνεχώς εξελισσόμενης και ανταγωνιστικής αγοράς.

Αρκεί να ρίξουμε μία ματιά γύρω μας, για να καταλάβουμε ότι οι μάρκες έχουν εισβάλει στη ζωή μας. Στη σημερινή πραγματικότητα, λοιπόν, η δύναμη της μάρκας αποτελεί την περιουσία της εταιρείας. (Καθημερινή, 2002). Οι ειδικοί του μάρκετινγκ Andrusia και Haskins (2000) υποδεικνύουν πώς «ο καθένας μας πρέπει να αξιοποιεί τον εαυτό του για να κάνει καριέρα σαν να ήταν επώνυμη μάρκα». Άραγε ο μπασκετμπολίστας Μάικλ Τζόρνταν ή η ποπ σταρ Μαντόνα δεν είναι από μόνοι τους μάρκες; (Wheeler, 2009).

Οι μάρκες καταλαμβάνουν τις πόλεις μας γιατί πρέπει να καταλάβουν το μυαλό μας. Δεν πρόκειται για υπερβολή. «Η επιτυχία της εκάστοτε μάρκας εξαρτάται από το αν θα καταφέρει να κατακτήσει το μυαλό των καταναλωτών. Οι εταιρείες γνωρίζουν ότι τα προϊόντα τους καταγράφονται σ' ένα μικρό χώρο του μυαλού των πελατών τους και ασφαλώς δεν υπάρχει χώρος για όλες», υποστηρίζει ο Ζαν Λουί Ντιμέ, πρόεδρος της Landor Europa, παγκόσμιου κολοσσού στον τομέα των συμβούλων επιχειρήσεων. Πράγματι, ακόμα και στην περίπτωση των παρορμητικών αγορών, οι οποίες γίνονται με βάση τα ερεθίσματα της στιγμής, μόνο ορισμένες μάρκες επανέρχονται στο μυαλό του καταναλωτή. ε ευνοϊκή θέση βρίσκονται όσες επανεμφανίζονται χωρίς ιδιαίτερη σκέψη και αυτές δεν είναι περισσότερες από δύο ή τρεις και συνήθως είναι οι μάρκες με υψηλή αξία μάρκας (brand equity)

Όταν η μάρκα αποκτήσει μία θέση στο μυαλό του καταναλωτή, τότε αρχίζει να αναπτύσσει μία σχέση μαζί του, διότι έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη του, θεωρείται αξιόπιστη και βρίσκεται στη λίστα προτίμησής του. Συνεπώς, ο καταναλωτής δημιουργεί ένα δεσμό φιλίας με τη μάρκα και νιώθει συναισθηματικά δεσμευμένος με αυτήν, διότι θεωρεί ότι η μάρκα έχει προσωπικότητα και χαρακτήρα. Η μάρκα επιβάλλει έναν τρόπο ζωής. Τα επώνυμα προϊόντα (brands) αποτελούν ισχυρά όπλα στα χέρια μίας εταιρείας.

Από τα υποδήματα μέχρι τα εστιατόρια, όλοι επενδύουν τεράστια ποσά για το χτίσιμο της επωνυμίας τους.

Πράγματι, αυτό που πουλάνε οι μεγάλες εταιρείες μέσα από μπλουζάκια, παπούτσια, ρολόγια ή τσάντες είναι ένας τρόπος ζωής, ένα όνειρο. Όταν κίνητρο της αγοράς είναι οι επιθυμίες και όχι οι πραγματικές ανάγκες, η μάρκα ενισχύεται ακόμα περισσότερο. Μερικές φορές η όλη διαδικασία οδηγεί στην επέκταση της μάρκας (brand extension).

Το επώνυμο προϊόν αποτελεί για τον καταναλωτή το σημείο αναφοράς σε όλες σχεδόν τις αγοραστικές του αποφάσεις. Οι Έλληνες καταναλωτές δεν αποτελούν εξαίρεση. Σε έρευνα, που διεξάγεται από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, τα πρώτα αποτελέσματα δείχνουν ότι ο Έλληνας, έχοντας αναπτύξει μία σχέση με το επώνυμο προϊόν, δημιουργεί σχέσεις και με τα καταστήματα, η εικόνα των οποίων ταιριάζει με εκείνη του επώνυμου προϊόντος (Wheeler, 2009).

“Ένα Brand είναι ένας συνδυασμός χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων, το οποίο επικοινωνεί με ένα όνομα, ή ένα σύμβολο, και επηρεάζει τη διαδικασία σκέψης στο μυαλό ενός ακροατηρίου – κοινού, και δημιουργεί αξία.” (This is marketing, 2013)

Το brand είναι κάτι πολύ περισσότερο απο το να βάλουμε μια ωραία ετικέτα σε ένα προϊόν. Στις μέρες μας, μια εταιρεία, δικηγορικό γραφείο, μια χώρα, ένα πανεπιστήμιο, ένα μουσείο, ένα νοσοκομείο, μια διασημότητα, ακόμη και ο καθένας από εμάς στην καριέρα του μπορεί να θεωρηθεί ως ένα brand. (This is marketing, 2013)

Με την ορολογία της επίβλεψης ο Rezaee σημειώνεται στην ποιότητα του ελέγχου των οικονομικών καταστάσεων από άποψη εσωτερικού ελέγχου, και εξωτερικού

ελέγχου. Επιπλέον εντοπίζονται ευθύνες σε επίπεδο ελεγκτών αλλά και σε επίπεδο διοίκησης (Bartov et all 2002).

Μερικά από τα κορυφαία brands συνοψίζονται στην παρακάτω εικόνα:



Ο Αμερικάνικος Σύνδεσμος Μάρκετινγκ) ορίζει το "brand" ως εξής: ένα όνομα, ένας όρος, ένα σχέδιο, ένα σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό το οποίο ταυτίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία ενός οργανισμού ή ενός ανθρώπου και το διαφοροποιεί από τα άλλα τις αγορές. (<http://www.epixeiro.gr/marketing-sales/branding/23611-τι-είναι-αλήθεια-το-branding-to-brand>)

2.4.2 Η σημασία της επικοινωνίας για το brand

Κάθε εταιρεία, οργανισμός ή οποιοσδήποτε κάνει branding έχει την ευκαιρία σε κάθε σημείο επαφής με τον πελάτη να αυξήσει το οικοδόμημα της εμπιστοσύνης και να επικοινωνήσει το brand του (Wheeler, 2009). Στην παρακάτω εικόνα φαίνονται όλα τα πιθανά σημεία επαφής που μπορεί να έχει μια εταιρεία με κάποιον πελάτη.



Εικόνα: Εξάπλωση του brand μέσω της επικοινωνίας (wheeler, 2009)

Αυτά τα σημεία όπου μπορεί να επικοινωνηθεί ένα brand για παράδειγμα μπορεί να είναι οι ιστοσελίδες, τα διάφορα έντυπα, τα οχήματα, τα οποία θα φέρουν την ταυτότητα του εκάστοτε brand, ακόμη τα προϊόντα, τα blogs και οι εκθέσεις, συμβάλλουν το κάθε ένα ξεχωριστά ούτως ώστε να κάνουν γνωστή την εταιρία-οργανισμό και να αναπτύξουν συναισθήματα προς το κοινό το οποίο απευθύνονται.

Η διαδικασία της επικοινωνίας για την ενίσχυση του brand είναι ιδιαίτερα ζωτικής σημασίας για κάποιες εταιρείες, οι οποίες επενδύουν αρκετό από το χρόνο τους και τον προϋπολογισμό του σε αυτό. Αυτή με τη σειρά της επιβολή του brand μέσω της επικοινωνίας της κρατά καταξιωμένες στο κόσμο των επιχειρήσεων με συνεχή εμπιστοσύνη από τους πελάτες. Ένα παράδειγμα τέτοιας εταιρείας είναι η επιχείρηση της κόκα κόλα. Υπάρχουν πολλά αναψυκτικά τύπου κόλα τα οποία δεν έχουν να ζηλέψουν σε ποιότητα και γεύση κάτι από την κόκα κόλα, παρόλα αυτά παρατηρούμε ότι η κόκα κόλα έχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

2.4.3 Ορισμός του branding

Παρόλο που η Ελλάδα υστερεί σε σχέση με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες στην εξάπλωση της ηλεκτρονικής διαφήμισης, ωστόσο αρκετές ήδη εταιρίες δραστηριοποιούνται στο χώρο αυτό. Στη συνέχεια, λοιπόν, του κεφαλαίου αυτού θα προσπαθήσουμε να δώσουμε όσο το δυνατό μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα της Διαφήμισης μέσω στον Ελληνικό χώρο, αναφερόμενοι στις εταιρείες που παρέχουν διαφημιστικό χώρο στο Διαδίκτυο και αναλαμβάνουν να σχεδιάσουν και να προωθήσουν ένα διαφημιστικό μήνυμα μέσω αυτού.

Επίσης, θα υπολογίσουμε το κόστος για τη δημιουργία ενός διαφημιστικού διαδικτυακού τόπου σύμφωνα με τις ισχύουσες τιμές της αγοράς, ενώ θα προτείνουμε

τους ιδανικότερους διαδικτυακούς τόπους στον Ελληνικό χώρο για να προωθήσει μία επιχείρηση το διαφημιστικό της μήνυμα

Σε περίπτωση που κάποια επιχείρηση στον Ελληνικό χώρο αποφασίσει να διαφημιστεί στο Διαδίκτυο, σημαντικό βήμα στην διαδικασία δημιουργίας και προώθησης του διαφημιστικού μηνύματος αποτελεί η επιλογή της εταιρίας που θα αναλάβει όλη αυτή τη διαδικασία (Siegel, 2000).

Το κόστος για την κατασκευή ενός διαφημιστικού διαδικτυακού τόπου αποτελείται από τα τρία στοιχεία, το κόστος φιλοξενίας, το κόστος σχεδίασής του και την κατοχύρωση της Ηλεκτρονικής Διεύθυνσης (Domain name).

Αναφορικά με το **κόστος φιλοξενίας ενός δικτυακού τόπου (site)**, υπάρχουν εταιρείες που προσφέρουν χώρο για φιλοξενία στο Internet ή αλλιώς παρέχουν Web Hosting, έχουν ταξινομημένες τις υπηρεσίες τους σε διαφορετικά πακέτα και με ανάλογες τιμές, ώστε ο ενδιαφερόμενος να επιλέξει αυτό που καλύπτει τις ανάγκες του.

Ανάλογα με το μέγεθος του προσφερόμενου χώρου στο Διαδίκτυο, τους λογαριασμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που προσφέρονται, την ενημέρωση της επιχείρησης με στατιστικά στοιχεία για τη λειτουργία του διαδικτυακού τόπου (επισκεψιμότητα, διαφημίσεις κτλ) ή ακόμα και την ταχύτητα μεταφοράς των ηλεκτρονικών δεδομένων, διαμορφώνονται και τα οικονομικά πακέτα.

Αναφορικά με το **κόστος σχεδίασης ενός δικτυακού τόπου (site)**, οι περισσότερες εταιρείες που παρέχουν φιλοξενία ιστοσελίδων στον ελληνικό χώρο, προσφέρουν και πακέτα σχεδίασης. Το κόστος σχεδίασης καθορίζεται από τον αριθμό των σελίδων που υπάρχουν στην ηλεκτρονική διεύθυνση της προβαλλόμενης επιχείρησης, από την ύπαρξη ή μη φωτογραφικού υλικού, από την ποιότητα των γραφικών, από την ύπαρξη μετρητή (counter) πρόσβασης στη σελίδα και άλλα ποιοτικά κυρίως χαρακτηριστικά.

Τέλος αναφορικά με την **κατοχύρωση Διεύθυνσης (Domain name)**, την ιδιαίτερη δηλαδή ονομασία που έχει ένας διαδικτυακός τόπος στον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web), θεωρείται απαραίτητη η καταχώρηση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης σε έναν, ειδικό για αυτά τα θέματα, διεθνή ή ελληνικό οργανισμό.

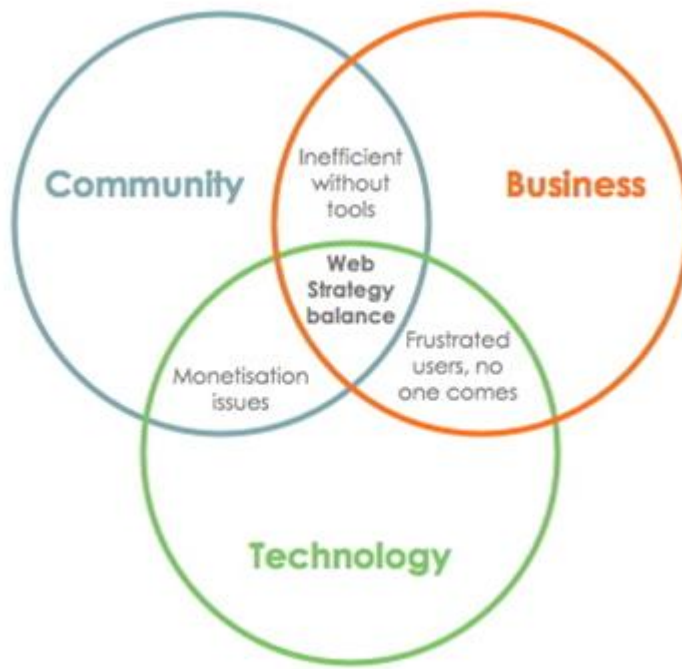
Τη διαδικασία αυτή μπορεί να την φέρει εις πέρας είτε ο ίδιος ο ενδιαφερόμενος είτε να την αναθέσει σε εταιρεία Web Hosting

Σύμφωνα με την Αλίνα Γουόλερ, branding είναι μια συνεχής διαδικασία με σκοπό να γνωστοποιήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και να παρατείνει την προτίμηση των πελατών. Τα συστατικά της επιτυχίας αυτής της διαδικασίας είναι υποχρεωτική εμπλοκή των κορυφαίων βαθμίδων μιας εταιρείας καθώς και η θέληση τους να επενδύσουν στο μέλλον. Επιπλέον, το branding βρίσκεται στην κάθε ευκαιρία που παρουσιάζεται να αναλυθεί η προτίμηση των καταναλωτών για κάποιο προϊόν έναντι κάποιου άλλου. Τέλος, η επιθυμία της διάκρισης, η επιθυμία της διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό και η προσφορά των καλύτερων εργαλείων στους υπαλλήλους για να επικοινωνήσουν με τους πελάτες είναι μερικοί από τους λόγους που καθιστούν τις εταιρείες έτοιμες για branding (Wheeler, 2009). Οι πιο συχνοί τύποι branding που παρατηρούνται είναι:

- Συνεργατικό branding (Co-branding) συνεργασία με άλλο brand για την επιτυχία του στόχου.
- Ψηφιακό branding (Digital branding) το branding που λαμβάνει μέρος στο διαδίκτυο και γίνεται με τη χρήση των εργαλείων που αναλύθηκαν σε προηγούμενα κεφάλαια αυτής της πτυχιακής εργασίας, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, search engine optimization.
- Προσωπικό branding (Personal branding) είναι ο τρόπος με τον οποίο ένα άτομο καλλιεργεί την εικόνα του.
- Φιλανθρωπικό branding (Cause branding) όταν το brand μιας εταιρείας βίσκεται σε κοινή γραμμή με ένα φιλανθρωπικό σκοπό.
- Το branding μιας χώρας (Country branding), είναι οι ενέργειες που κάνει μια χώρα να προσελκύσει τουρίστες και επιχειρήσεις.

2.4.4 Τα βήματα του branding

Ποιος είναι ο υπεύθυνος για την στρατηγική που θα ακολουθήσει μια εταιρεία στο Internet; Στις περισσότερες εταιρείες, συνήθως είναι οι διευθυντές προϊόντων ή οι CTO (Chief Technology Officer, Τεχνικός Διευθυντής), αλλά πέραν του τίτλου, οι ευθύνες είναι οι ίδιες. Οφείλουν να βρουν την ισορροπία στις τρεις σφαίρες που θα παρουσιάσουμε παρακάτω, και να σιγουρεύουν ότι οι προσπάθειες τους περιορίζονται στο κέντρο και των τριών.



Σχήμα 2-1 Οι Τρεις Σφαίρες της Στρατηγικής Marketing

Πηγή: Owyang J., (2009), *“The Three Spheres of Web Strategy – Updated for 2009”*, Ανάκτηση από <http://www.web-strategist.com/blog/2009/09/14/the-three-spheres-of-web-strategy-updated-for-2009/>[25-9-2016]

Ο δημιουργός του παραπάνω σχήματος, ονομάζεται Jeremiah Owyang (2006), και είναι ο ιδρυτής της εταιρείας Crowd Companies Council, μια εταιρεία που ασχολείται με το branding των επιχειρήσεων ως εξωτερικός συνεργάτης και με τις νέες τάσεις του marketing στο Internet.

1) Η σφαίρα της κοινότητας

Προκειμένου να έχουμε επιτυχία με μια στρατηγική στο Internet, πρέπει να καταλάβουμε (χρησιμοποιώντας μια ποικιλία τεχνικών και τακτικών) τι είναι αυτό ακριβώς που ζητάνε οι πελάτες. Με στοιχεία προερχόμενα από τη χρήση εθνογραφίας, στατιστικής, παρακολούθηση της μάρκας και πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα, το τελικό αποτέλεσμα πρέπει να είναι ένα προφίλ διαδικτυακής εμπειρίας αλλά και ένα νοητικό μοντέλο.

Οι ειδικές ικανότητες που χρειαζόμαστε: Δυνατότητα να αποδομήσουμε και να εφαρμόσουμε την έρευνα, αλλά και να κατανοήσουμε την εμπειρία του χρήστη, με στοιχεία που θα περιλαμβάνουν την χρηστικότητα και την δομή της πληροφορίας.

Χρειαζόμαστε επίσης, την δυνατότητα να συνθέσουμε ένα περιεχόμενο (content) βασισμένο σε μια ποικιλία πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο, μέσα από τα σχόλια των πελατών, την υποστήριξη, τις έρευνες και τις κοινότητες, αλλά και την ικανότητα για εμπάθεια απέναντι στους πελάτες. Το πιο σημαντικό από όλα όμως για τον υπεύθυνο της στρατηγικής, είναι να μπορεί να προβλέψει που θα κατευθύνονται οι πελάτες στο μέλλον, και όχι μόνο το να καταλαβαίνει τις παρελθοντικές ή και τωρινές συνθήκες.

2) Η επιχειρηματική σφαίρα

Το να καταλάβει όμως ο υπεύθυνος της στρατηγικής τους πελάτες, δεν είναι αρκετό. Πρέπει επίσης να μπορεί να επιτύχει μετρήσιμους στόχους της επιχείρησης. Αυτός ο ηγέτης θα πρέπει να είναι σε θέση να προσδιορίσει πρώτα τους βασικούς ενδιαφερόμενους στα πλαίσια μιας επιχείρησης, να καταλάβει τις ανάγκες τους, να θέσει τις σωστές προτεραιότητες και να βρει την ισορροπία σε ένα σχέδιο που να ανταποκρίνεται τόσο στις ανάγκες τους, όσο και στην διαδικτυακή κοινότητα. Πολλοί δεν τα καταφέρνουν σε αυτό το λεπτό σημείο, καθώς φροντίζουν να εξυπηρετήσουν τα ενδοεταιρικά συμφέροντα και τους στόχους της επιχείρησης, χωρίς να καλύπτουν τις ανάγκες της διαδικτυακής κοινότητας. Το αποτέλεσμα σε αυτές τις περιπτώσεις, είναι ένας διαδικτυακός χώρος που οι χρήστες σπάνια επισκέπτονται, καθώς προτιμούν να πάνε αλλού προκειμένου να βρουν αυτό ακριβώς που αναζητούν: μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη.

Οι ειδικές ικανότητες που χρειαζόμαστε: Οι ηγετικές ικανότητες είναι πολύ σημαντικές σε αυτό το σημείο. Διαχείριση έργων, δημόσιες σχέσεις, επικοινωνία και την ικανότητα να προσδιορίζουμε στόχους βασισμένους σε ημερομηνίες. Τέλος, η ουσία του ρόλου αυτού περιλαμβάνει ικανότητες στο marketing, στη διαφήμιση και στην διαχείριση και εμπορία των προϊόντων.

3) Η σφαίρα της τεχνολογίας

Όσον αφορά την τελευταία σφαίρα, ο υπεύθυνος της στρατηγικής οφείλει να είναι ειδικός στις τεχνολογικές και διαδικτυακές δυνατότητες της επιχείρησης του. Πρέπει να γνωρίζει τις δυνατότητες και τις αδυναμίες του «οπλοστασίου» του, και να μπορεί να υιοθετεί νέες τεχνολογίες που προκύπτουν με την πάροδο του χρόνου. Ο ηγέτης σε αυτό το κομμάτι, συχνά εφησυχάζεται μετά την διαμόρφωση των υφιστάμενων συστημάτων και ξεχνάει να υπολογίσει τις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών που διευρύνουν το εύρος και το πλάτος του τι μπορεί να κάνει. Στη περίπτωση όμως, που ο υπεύθυνος στρατηγικής λειτουργεί με σωστό τρόπο την σφαίρα της κοινότητας, μπορεί να παρακολουθεί πως αλλάζει η υιοθεσία νέων τεχνολογιών από τους πελάτες και να κάνει τις ανάλογες προσαρμογές.

Οι ειδικές ικανότητες που χρειαζόμαστε: Το πιο σημαντικό είναι η ικανότητα κατανόησης του τρόπου δομής του Διαδικτύου. Αν και δεν χρειάζεται τεχνική εμπειρογνωμοσύνη, οι υπεύθυνοι στρατηγικής πρέπει να καταλαβαίνουν τον αντίκτυπο των νέων τεχνολογιών και σε επιχειρησιακό επίπεδο, αλλά και σε κοινοτικό. Πρέπει να παρακολουθούν τις τεχνολογίες που εμφανίζονται και να αφιερώνουν ένα ποσοστό των πόρων τους για έρευνα και ανάπτυξη σε αυτές τις τεχνολογίες. Στόχος είναι να μην μένουν ποτέ πίσω. Χρειαζόμαστε επίσης ικανότητες καινοτομίας, πειραματισμού και εξάσκησης με τις τεχνολογίες, πάντα όμως έχοντας στο μυαλό μας τους μακροπρόθεσμους στόχους της επιχείρησης.

Η ισορροπία στις τρεις αυτές σφαίρες, μπορεί να εγγυηθεί την επιτυχία. Για να πραγματοποιηθεί όμως αυτή η ισορροπία, χρειάζεται φοβερή αφοσίωση, την επιστράτευση σωστής ομάδας και την συνεχή ενημέρωση σε σχετικά θέματα (Owyang, 2006).

Η δημιουργία ενός γενικού οδηγού εφαρμογής της παραπάνω θεωρίας είναι δύσκολη να γίνει, καθώς η σφαίρα της κοινότητας και η επιχειρηματική σφαίρα, διαφέρουν αρκετά από επιχείρηση σε επιχείρηση. Το πελατολόγιο της κάθε εταιρείας συγκροτείται διαφορετικά, κάτι που ισχύει και για τους επιχειρηματικούς της στόχους. Η κάθε επιχείρηση λοιπόν, οφείλει να διαμορφώσει τις προσπάθειες της στις δικές της ειδικές και μοναδικές ανάγκες.

Έχοντας όμως την θεωρία του Jeremiah Owyang στο μυαλό μας, και ειδικότερα την σφαίρα της τεχνολογίας, θα εξηγήσουμε παρακάτω τις νέες διαδικτυακές συνθήκες όπου καλούνται να επικεντρώσουν τις προσπάθειες τους οι επιχειρήσεις, το σημερινό διαδικτυακό περιβάλλον και τις δυνατότητες που μπορεί να διαθέσει.

2.4.4 Η Διαφορά Μεταξύ Marketing Και Branding (Την Εποχή Των Social Media)

Μερικά σχετικά και υποστηρικτικά μέσα των κοινωνικών δικτύων είναι το Διαδίκτυο, οι ιστοσελίδες, τα multimedia υπολογιστών, τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, τα CD-ROM, και τα DVDs. Τα κοινωνικά μέσα δεν περιλαμβάνουν τηλεοπτικά προγράμματα, κινηματογραφικές ταινίες, περιοδικά, βιβλία, εκδόσεις ή σε χαρτί - αν δεν περιέχουν τεχνολογίες που επιτρέπουν ψηφιακή διαδραστικότητα (Couldry, 2012).

Γενικά τα νέα μέσα είναι ένας τρόπος οργάνωσης της τεχνολογίας cloud, των δεξιοτήτων και των διαδικασιών που αλλάζουν τόσο γρήγορα που είναι αδύνατον να καθοριστεί πλήρως τι ακριβώς είναι αυτά τα εργαλεία και διαδικασίες .

Για παράδειγμα, το κινητό τηλέφωνο στα τέλη του 1980 θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μέρος των νέων μέσων, ενώ σήμερα ο όρος είναι δυνατόν να εφαρμόζεται επιλεκτικά μόνο για ένα ορισμένο τύπο τηλεφώνου με ένα δεδομένο σύστημα εφαρμογών, ή ακόμα πιο συχνά, το περιεχόμενο των εν λόγω εφαρμογών (Brossard, & Scheufele, 2013).

Σε σχέση με τα new media το βασικό πρόβλημα που εντοπίζεται είναι η αοριστία

κατά τον ορισμό της έννοιας του νέου. Αυτό που σήμερα ορίζει καλύτερα τη συγκεκριμένη έννοια είναι ότι τα new media αποτελούν ένα συνονθύλευμα εργαλείων και ιδεών που δίνουν απεριόριστες δυνατότητες στους χρήστες τους. Απεριόριστες δυνατότητες για επικοινωνία, για καινοτομία και εκπαίδευση .

Αυτός ο προσδιορισμός διαμορφώνει καλύτερα τις αντιλήψεις των χρηστών για τη χρήση και το περιεχόμενο των new media. Τα new media έχουν μια βαθιά επίδραση σε τρεις από τις πιο βασικές κατηγορίες της κοινωνίας, στον εικοστό πρώτο αιώνα: τα Οικονομικά, τα Πολιτικά και την ανταλλαγή ιδεών

Τα social media είναι τα συλλογικά, on-line κανάλια επικοινωνίας τα οποία είναι αφιερωμένα στην κοινότητα και βασίζονται στην αλληλεπίδραση, και στο περιεχόμενο των πληροφοριών. Τα social media είναι Ιστοσελίδες και εφαρμογές αφιερωμένες στα φόρουμ, το microblogging, την κοινωνική δικτύωση, το κοινωνικό bookmarking, την κοινωνική επιμέλεια, και τα wikis (Briggs & Burke, 2010). Το κοινωνικό στοιχείο άρα ως κομμάτι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτό που τα ξεχωρίζει από τις κλασσικές τεχνολογίες μέσων ενημέρωσης

Η τελευταία πρόσθεση στον κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει να κάνει με τις εικονικές κοινότητες ή “virtual worlds”. Είναι υπολογιστικά προσομοιωμένα περιβάλλοντα που κατοικούνται από avatars σε τρεις διαστάσεις. Ο πιο δημοφιλής εικονικός κόσμος αυτή την στιγμή είναι η εφαρμογή Second Life (Kaplan & Haenlein, 2010).

Επιπροσθέτως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη και αποτελούν πηγές πληροφορίας για τους χρήστες.

Η μέθοδος προστασίας προσωπικών δεδομένων αλλά και πληροφοριών, θεωρείται ιδιαίτερος επιτυχημένη. Μέσω της ανωνυμίας, χιλιάδες άνθρωποι σε ολόκληρο τον κόσμο έχουν την ικανότητα να εκτελούν κάποιες χρηματικές και διαφόρων άλλων ειδών συναλλαγές για αγορά αγαθών και υπηρεσιών. Η μέθοδος της «Ανωνυμίας» όμως χρησιμοποιείται και στην προστασία των αρχείων αλλά και πηγών που βρίσκονται μέσα σε ένα ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί ένα νέο είδος επίθεσης, το ηλεκτρονικό. Οι εν λόγω επιθέσεις, πραγματοποιούνται από τους βάνδαλους (vandals).

Τα περισσότερα παραδοσιακά ηλεκτρονικά ΜΜΕ περιλαμβάνουν κοινωνικές συνιστώσες, όπως τα πεδία σχολίων για τους χρήστες. Στις επιχειρήσεις, τα social media χρησιμοποιούνται σε προϊόντα της αγοράς, για την προώθηση brands, για σύνδεση με τους υπάρχοντες πελάτες και την προώθηση νέων επιχειρηματικών ιδεών ή νέων προϊόντων .

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης / social media marketing (SMM) εκμεταλλεύεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να βοηθήσει στην αύξηση της έκθεσης της εταιρείας ή της εκάστοτε μάρκας και να διευρύνει το πελατολόγιο. Ο στόχος είναι συνήθως να δημιουργηθεί περιεχόμενο αρκετά συναρπαστικό που οι χρήστες θα μοιραστούν στα κοινωνικά τους δίκτυα.

Τα εταιρικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν σε μια εταιρεία να συνδέει τα άτομα που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα ή τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων. Εσωτερικά, τα κοινωνικά εργαλεία μπορούν να βοηθήσουν τους εργαζόμενους για πρόσβαση σε πληροφορίες και πόρους που χρειάζονται προκειμένου να συνεργαστούν αποτελεσματικά και να λύσουν τα προβλήματα των επιχειρήσεων (Kaplan & Haenlein, 2010).

Εξωτερικά, οι δημόσιες κοινωνικές πλατφόρμες μέσω μαζικής ενημέρωσης θα βοηθήσουν έναν οργανισμό να μείνει κοντά στους πελάτες του και να διευκολύνει τη διεξαγωγή έρευνας που είναι δυνατόν να χρησιμοποιήσουν προκειμένου να βελτιώσουν τις επιχειρηματικές διαδικασίες και λειτουργίες

Το Wikipedia, το Facebook, το YouTube, το Twitter το LinkedIn είναι μερικοί από τους όρους της καθομιλουμένης που χρησιμοποιείται από μαθητές μέχρι στελέχη επιχειρήσεων παγκοσμίως. Τα Social Media μοιάζουν να ξεφεύγουν από την παροδική διάσταση μιας μόδας και να καθιερώνουν την θέση τους σαν ένα πολυπολιτισμικό γεγονός που θα εξελισσεται όσο περνάει ο χρόνος, κάτι που αποδεικνύεται από τα όλο και αυξανόμενα ποσοστά χρήσης τους σε διεθνώς (Kaplan & Haenlein, 2010).

Μόλις οι πληροφορίες συλλεχθούν, ο καταναλωτής θα είναι σε θέση να αξιολογήσει τις διάφορες εναλλακτικές λύσεις που του προσφέρονται, να αξιολογήσει την πιο κατάλληλη με βάση τις ανάγκες του και να επιλέξει αυτό που πιστεύει ότι είναι καλύτερο για εκείνον. Προκειμένου να γίνει αυτό, θα αξιολογήσει τις ιδιότητες των αγαθών σε δύο πτυχές: α) τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά (όπως τα χαρακτηριστικά και η λειτουργικότητα του προϊόντος) αλλά και β) τα υποκειμενικά (αντίληψη και αντιληπτή αξία της μάρκας από τον καταναλωτή ή τη φήμη του).

Κάθε καταναλωτής δεν αποδίδει την ίδια σημασία σε κάθε χαρακτηριστικό για την λήψη απόφασης

Στο διαδίκτυο υπάρχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και τιμών οπότε ο υποψήφιος αγοραστής μπορεί να διαλέξει με μεγαλύτερη ευκολία. Σημαντικό αποτελεί το γεγονός ότι στα πιο πολλά websites ο καταναλωτής μπορεί να εισάγει τα επιλεγμένα του προϊόντα σε μια εικονική “shopping cart” και στη συνέχεια να διαλέγει ποια προϊόντα να κρατήσει και ποια να απορρίψει

Συνηθίζεται οι online καταναλωτές να ζητούν τη γνώμη των πρακτόρων/μεσιτών προκειμένου να συγκρίνουν και να συλλέξουν εκείνοι τις απαιτούμενες πληροφορίες όπου μετά ο καταναλωτής θα αξιοποιήσει αυτά τα στοιχεία ούτως ώστε να πάρει την απόφαση

Μέσα στην ανάλυση και εκτίμηση που κάνει ο online καταναλωτής για το εκάστοτε προϊόν αυτό που παίζει μεγαλύτερη βαρύτητα για εκείνον είναι η τιμή και όχι τόσο η ποιότητα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τα προϊόντα/ υπηρεσίες φέρουν, συγκριτικά με τον offline

Επίσης, οι πληροφορίες αφορούν στην αντίληψη ή την εικόνα μιας μάρκας (θετική ή αρνητική) για να δημιουργήσει ένα σύνολο κριτηρίων αξιολόγησης των επιθυμητών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων, δηλαδή να ταξινομήσουν τα διαφορετικά διαθέσιμα προϊόντα και να αξιολογήσουν ποια εναλλακτική λύση έχει την περισσότερη πιθανότητα να τον ικανοποιήσει

Τέλος, η ποιότητα που εμπνέει το εμπορικό σήμα των προϊόντων παίζει μεγάλο ρόλο στη συμπεριφορά του καταναλωτή προκειμένου να διαλέξει και να αγοράσει καθώς

στην ουσία ο καταναλωτής επιθυμεί να η επιλογή του να περιλαμβάνει ένα σύνολο από οφέλη

Η καταναλωτική συμπεριφορά προϋποθέτει την αναγνώριση των παραγόντων που καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τη διαδικασία της λήψης των αγοραστικών αποφάσεων. Οι βασικοί παράγοντες της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι τα κίνητρα, οι δραστηριότητες, οι διαδικασίες καταναλωτικής συμπεριφοράς, η διαφοροποίηση στο χώρο και το χρόνο και η πολυπλοκότητα, οι ρόλοι, οι εξωγενείς παράγοντες και η προσωπικότητα του καταναλωτή

Παρακάτω θα αναλυθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές:

1. **Κίνητρα:** Με βάση τον Wilkie (1994) το άτομο αγοράζει και καταναλώνει αγαθά για την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του. Θα μπορούσε δηλαδή κάποιος να υποστηρίξει, ότι η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια συμπεριφορά που παρακινεί για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων και ικανοποίηση επιθυμιών. Στις περισσότερες περιπτώσεις ο καταναλωτής καταναλώνει αγαθά ως μέσα για να καλύψει τις ανάγκες του υλικές και συναισθηματικές. Τα κίνητρα των καταναλωτών δεν είναι πάντα ξεκάθαρα πράγμα που αναγκάζει τις εταιρίες να προβαίνουν σε σχετικές έρευνες αναγνώρισης αναγκών και κινήτρων. Οι Blackwell, Miniard & Engel (2001), αναφέρουν ότι οι ανάγκες των καταναλωτών θα πρέπει να χωρίζονται σε υποκατηγορίες οι οποίες να αναφέρονται σε διαφορετικές περίπτωσης ανάγκης και επιθυμίας. Κάποιες από αυτές είναι οι φυσιολογικές ανάγκες, η ανάγκη υγείας, η ασφάλεια, η αγάπη, η ανάγκη οικονομικών πόρων, η ανάγκη για ευχαρίστηση, η ανάγκη για αυτοπραγμάτωση, η ανάγκη για πληροφόρηση. Οι καταναλωτικές συμπεριφορές σκοπεύουν να εκπληρώσουν περισσότερους από έναν στόχους με αποτέλεσμα να γίνετε αναφορά σε μια ομάδα κινήτρων.
2. **Δραστηριότητες:** Η καταναλωτική συμπεριφορά θα πρέπει να εξεταστεί από πολλές πλευρές και θα πρέπει κάποιος να λάβει υπόψη του και παράγοντες όπως είναι τα συναισθήματα, τα σχέδια, οι αποφάσεις, οι αγορές και οι εμπειρίες που

σχετίζονται με τη κατανάλωση. Η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς, μπορεί να συσχετιστεί με άλλες σημαίνουσες δραστηριότητες όπως οι διαφημίσεις, οι απόψεις τρίτων, η συλλογή πληροφοριών, η αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών, η απόφαση αγοράς, το είδος της πληρωμής, η χρησιμότητα ενός προϊόντος κ.λ.π. Οι παραπάνω δράσεις διαχωρίζονται σε προμελετημένες και συμπτωματικές. Τις περισσότερες φορές η καταναλωτική συμπεριφορά είναι προμελετημένη, όταν όμως ένας καταναλωτής βρίσκεται σε ένα εμπορικό χώρο προβαίνοντας σε αγορές και αγοράσει αγαθά που δεν είχε αρχικά σκεφτεί να αγοράσει τότε είναι συμπτωματική

3. **Διαδικασία:** Η διαδικασία στην οποία εμπεριέχονται τα διάφορα στάδια δραστηριότητας, αποτελεί ένα χρήσιμο τρόπο προσέγγισης προκειμένου να γίνει πιο κατανοητή η καταναλωτική συμπεριφορά. Τα τρία στάδια είναι τα ακόλουθα: Στο πρώτο στάδιο αναπτύσσεται η προαγορά η οποία εμπεριέχει τις ενέργειες για την επιλογή του προϊόντος, στο δεύτερο στάδιο αναπτύσσεται η διαδικασία της επιλογής ενός προϊόντος, ενώ τέλος στο τρίτο στάδιο αναπτύσσονται δράσεις μετά την αγορά του προϊόντος.

4. **Διαφοροποίηση:** Η διάρκεια και η πολυπλοκότητα της λήψης αποφάσεων αποτελούν δυο στοιχεία που διαφοροποιούν τη καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου. Η πολυπλοκότητα της καταναλωτικής συμπεριφοράς αναφέρετε στο πλήθος των δράσεων που εντάσσονται στη διαδικασία της λήψης αποφάσεων.

Όσο πιο πολύπλοκη είναι μια απόφαση τόσο περισσότερες είναι οι δραστηριότητες της προαγοράς που απασχολούν έναν καταναλωτή. Κάποιες φορές ο καταναλωτής για να μειώσει το χρόνο απόφασης λειτουργεί λιγότερο αναλυτικά από ότι απαιτεί η αγορά που θέλει να κάνει. Ο καταναλωτής κάποιες φορές επιδιώκει να απλοποιήσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων με τους ακόλουθους τρόπους:

- Ο καταναλωτής δεν επιδιώκει πάντα τη βέλτιστη αγορά αλλά μια ικανοποιητική αποδεκτή αγορά.
- Οδηγείται από πληροφορίες, συμβουλές και συστάσεις τρίτων.

- Εμπιστεύεται μάρκες και καταστήματα που είχε εμπιστευτεί και στο παρελθόν.
5. **Ρόλοι:** Ο καταναλωτής στη διαδικασία της ανάπτυξης συγκεκριμένης καταναλωτικής συμπεριφοράς αναλαμβάνει περισσότερους από ένα ρόλους. Οι ρόλοι σε γενικές γραμμές είναι οι ακόλουθοι:
- Αυτός που συλλέγει σχετικές με την αγορά πληροφορίες πριν πάρει τελική απόφαση.
 - Το άτομο επιρροής που εκφράζει τις απόψεις του, επηρεάζοντας εναλλακτικές που αξιολογούνται από το καταναλωτή για να πάρει τη τελική του απόφαση.
 - Αυτός που παίρνει τη τελική απόφαση που είναι εκείνος που έχει την οικονομική δυνατότητα να το κάνει.
 - Αυτός που χρησιμοποιεί το προϊόν και ενημερώνει τους υπόλοιπους σχετικά με την αποτελεσματικότητά του.
6. **Εξωγενής παράγοντες:** Ο καταναλωτής επηρεάζεται από το περιβάλλον του, γεγονός που τον αναγκάζει να προσαρμόζει την ικανότητά του σε περιστάσεις, ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί να καλύψει. Η εξωτερική αυτή πηγή έχει αντίκτυπο στη διαδικασία της λήψης αποφάσεων. Ένας βασικός παράγον είναι η κουλτούρα η οποία αναφέρετε στα πιστεύω, στις αξίες, στις απόψεις που μοιράζετε με τα μέλη της κοινωνίας όπου ζει το άτομο και επηρεάζουν τη συμπεριφορά του. Παράγοντες όπως το φύλο, η ηλικία, η εθνικότητα, η φυλή, η θρησκεία επηρεάζουν τη καταναλωτική συμπεριφορά. Ένας άλλος παράγον είναι η οικογένεια, τέλος σημαίνουν ρόλος παίζουν παράγοντες όπως ο πληθωρισμός, η ανεργία κ.λ.π.
7. **Προσωπικότητα:** Κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός έχει τη δική του προσωπικότητα, αυτό έχει ως αποτέλεσμα να καθορίζονται μέσω αυτής οι καταναλωτικές του συνήθειες και προτιμήσεις. Η προσωπικότητα είναι αυτή που δυσκολεύει το έργο των διαφημιστικών εταιριών, οι οποίες επιδιώκουν να κατανοήσουν τη προσωπικότητα των καταναλωτών της αγοράς στόχου τους,

διότι με αυτό τον τρόπο θα καταφέρουν να πετύχουν το στόχο τους πουλώντας τα προϊόντα των εταιριών που αντιπροσωπεύουν.

2.3 Το μάρκετινγκ του Word-of-mouth (WOM)

«Αγκαλιάζοντας» το word of mouth - WOM (από στόμα σε στόμα), οι marketers μπορούν να παρακινήσουν την επικοινωνία των καταναλωτών και την συζήτηση μεταξύ τους σχετικά με το εμπορικό σήμα τους κι έτσι να δημιουργήσουν «θόρυβο» γύρω από την μάρκα.

Παρά το συνονθύλευμα των συγκεκριμένων όρων και εννοιών, ο σχεδιασμός μίας εκστρατείας WOM υπόκειται σε ορισμένες βασικές έννοιες μάρκετινγκ: το κοινό, το μήνυμα, το μέσο και οι μετρήσεις.

Η εύρεση του σωστού συνδυασμού θα δώσει σε μία WOM εκστρατεία μάρκετινγκ τις μεγαλύτερες πιθανότητες να εξαπλωθεί πιο γρήγορα από οτιδήποτε άλλο (Cakim, 2010).

Το μάρκετινγκ του Word-of-mouth (WOM) είναι επίκαιρο, καθώς νέα ψηφιακά κανάλια όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τα SMS έχουν επιταχύνει την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών, οι οποίοι γυρίζουν την πλάτη τους στην παραδοσιακή διαφήμιση. Αλλά οι πολλοί και πολύπλοκοι νέοι όροι και έννοιες συγχέουν τους marketers. Το αποτέλεσμα; Χαμένες ευκαιρίες και προϋπολογισμοί, λόγω της προβληματικής επικοινωνίας μεταξύ των marketers και των οργανισμών τους (Dellarocas, 2003).

Το WOM μάρκετινγκ αποτελεί έναν συνολικό όρο την ειλικρινή στοχευμένη συζήτηση η οποία βασίζεται σε κάτι πολύτιμο που δημιουργεί τον «θόρυβο». Ο ίδιος ο «θόρυβος» είναι ο στόχος του WOM μάρκετινγκ, δηλαδή το να υπάρχουν όσο το δυνατόν περισσότεροι καταναλωτές που θα μιλούν για ένα εμπορικό σήμα ή ένα προϊόν σε όσους περισσότερους φίλους και γνωστούς είναι δυνατόν.

2.3.1 Επιλογές των marketers

Οι marketers μπορούν να δημιουργήσουν «θόρυβο» επιλέγοντας σωστά τα παρακάτω (Cakim, 2010):

1. Στόχοι: ευαγγελιστές ή επηρεαστές. Οι ευαγγελιστές είναι οι καταναλωτές που εθελοντικά μετατρέπουν τους άλλους σε υποστηρικτές μίας μάρκας ή ενός προϊόντος.

Αυτοί οι άνθρωποι μπορεί να είναι εργαζόμενοι, προμηθευτές, καταναλωτές, ο οποιοσδήποτε έρχεται σε επαφή με την μάρκα ή το προϊόν και αναπτύσσει μία συναισθηματική σχέση με αυτό. Για παράδειγμα η Apple, έχει πολλούς ευαγγελιστές, οι οποίοι συνεχίζουν να προσπαθούν να μετατρέψουν τους χρήστες των Windows σε χρήστες υπολογιστών Mac.

Οι marketers μπορούν επίσης να στοχεύσουν στους επηρεαστές, που είναι οι καταναλωτές που έχουν επιρροή σε άλλους επειδή θεωρούνται αναγνωρισμένοι εμπειρογνώμονες για ένα θέμα ή είναι γνωστοί επειδή «περνούν» στους άλλους πολύ καλές ιδέες.

Οι επηρεαστές χρησιμοποιούν λογικά επιχειρήματα κατά την εξάπλωση της ιδέας, σε αντίθεση με τους ευαγγελιστές, οι οποίοι στοχεύουν στο συναίσθημα.

Κανάλια: viral ή παραδοσιακά. Στις εκστρατείες viral WOM, οι καταναλωτές μεταφέρουν τα μηνύματα με τη χρήση νέων καναλιών, όπως το Διαδίκτυο, τα κινητά τηλέφωνα και τα MP3 players. Αυτές οι συσκευές τροφοδοτούν πολύ ταχύτερα την διανομή της πληροφορίας για μία μάρκα, ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.

2. Περιεχόμενο: αυτό αναφέρεται σε οτιδήποτε θέλουν οι καταναλωτές να μοιραστούν. Τα μηνύματα που εξαπλώνονται ικανοποιητικά στο WOM μάρκετινγκ έχουν δύο βασικά χαρακτηριστικά: 1) Πληρούν τους συναισθηματικούς ή ορθολογικούς στόχους των ευαγγελιστών ή των επηρεαστών και 2) οι καταναλωτές μπορούν να τα «περάσουν» σχετικά εύκολα στους άλλους.

Με το WOM, οι καταναλωτές μετατρέπονται σε προέκταση του τμήματος

μάρκετινγκ, βοηθώντας στην εξάπλωση του μηνύματος και δημιουργώντας τον «θόρυβο» γύρω από το μήνυμα. Ενώ μερικές από τις τακτικές διαφέρουν, οι marketers που επιθυμούν να «προσλάβουν» καταναλωτές, πρέπει να αντιμετωπίσουν τις ίδιες τέσσερις ερωτήσεις σχεδιασμού, όπως σε κάθε προσπάθεια μάρκετινγκ.

3. Ποιους πρέπει να στοχεύσουν οι marketers; Οι περισσότεροι καταναλωτές επέλεξαν με βάση το ένστικτό τους και όχι την λογική τους. Ως εκ τούτου, οι ευαγγελιστές έχουν μια ισχυρή επίδραση. Οι μάρκες που συμβιώνουν θα έχουν τέτοιους ευαγγελιστές και πρέπει να επικεντρωθούν σε εκστρατείες WOM γι' αυτές.

Οι επιχειρήσεις που έχουν λίγους ευαγγελιστές ή που πωλούν πολύπλοκα προϊόντα, π.χ. ηλεκτρονικούς υπολογιστές, πρέπει να επικεντρωθούν στους επηρεαστές οι οποίοι θα μπορούν να υποστηρίξουν τις επιλογές.

Όταν γίνεται μία επιλογή του στόχου, οι marketers θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι οι ευαγγελιστές και οι επηρεαστές ήδη υπάρχουν και μπορούν να ασκήσουν επιρροή. Το WOM μάρκετινγκ σχετίζεται ακριβώς με την «εκμετάλλευση» αυτής της θετικής επιρροής τους.

Πώς μπορούν να τους εντοπίσουν οι marketers; Ακούγοντας τους καταναλωτές και χαιρετίζοντας τα θετικά και τα αρνητικά σχόλια με τα οποία επικοινωνούν απευθείας με την επιχείρηση ή έμμεσα μέσω των διαδικτυακών εργαλείων όπως τα blogs και τα forums.

4. Πώς μπορούν οι marketers να «σπρώξουν» το μήνυμα προς τα έξω; Περισσότερο από το 60% των Ευρωπαίων χρηστών του διαδικτύου ασχολούνται με online δραστηριότητες και το 20% από αυτούς έχουν διαβάσει κριτικές για κάποιο προϊόν από άλλους καταναλωτές στο διαδίκτυο

Η ταχύτητα και η ευκολία με την οποία οι καταναλωτές μπορούν να περάσουν τις απόψεις τους στο περιεχόμενο, θα πρέπει να έχει πείσει κάθε μάρκετερ ότι χρειάζεται τα χαρακτηριστικά του viral στην στρατηγική WOM τους.

Many firms have created buzz by making the right target, channel, and content choices. These companies got outstanding results in terms of awareness, participation, and traffic online:

5. Ποιο είναι το μήνυμα; Οι marketers θα πρέπει να σκεφτούν την αντίδραση που θέλουν να προκαλέσουν και να λάβουν από τον παραλήπτη του μηνύματος.

Έχουν στην διάθεσή τους μια τεράστια γκάμα εργαλείων για viral εκστρατείες - συμπεριλαμβανομένων των online βίντεο, online παιχνιδιών, των φόρουμ στο Διαδίκτυο, τα blogs και το podcasting, καθώς και πιο παραδοσιακές μεθόδους, όπως προγράμματα παραπομπής ή σπορά του προϊόντος

6. Πως μπορεί να μετρηθεί η επίδραση; Ο «θόρυβος» μπορεί να φαντάζει ως έννοια ασαφής, αλλά είναι ανιχνεύσιμος. Πωλητές όπως η BuzzMetrics, η IntelliSeek και η Viral Tracker παρατηρούν βασικές μετρήσεις όπως την εξάπλωση, και αναλύουν τον τόνο του τι λέγεται, προσδιορίζουν τους βασικούς φορείς της «σύνδεσης» και καθορίζουν το πώς η εκστρατεία επηρεάζει την εικόνα της εταιρείας.

Πολλές επιχειρήσεις έχουν προκαλέσει «θόρυβο» κάνοντας τις σωστές επιλογές σχετικά με τον στόχο, το κανάλι και το περιεχόμενο. Αυτές οι εταιρείες έλαβαν εξαιρετικά αποτελέσματα όσον αφορά στην ευαισθητοποίηση, τη συμμετοχή και την κυκλοφορία online:

7. Virgin Mobile. Με τη συνεργασία της DrillTEAM, η εταιρεία κινητής τηλεφωνία δημιούργησε μία ομάδα «επηρεαστών» η οποία αποτελούνταν από 300 πελάτες και οι οποίοι δημιούργησαν «θόρυβο» γύρω από την μάρκα της, τα νέα της προϊόντα και τα βασικά μηνύματα. Επιπλέον, διοχέτευσε viral βίντεο στο διαδίκτυο μέσω της ιστοσελίδας best-hands.net, η οποία προσέλκυσε περισσότερους από 4 εκατομμύρια πελάτες.

8. Audi. Για το λανσάρισμα ενός νέου της μοντέλου, η Audi παρουσίασε το «The Art of Heist», στήνοντας ένα σκηνικό κλοπής του νέου αυτοκινήτου και ζητώντας από τους καταναλωτές να βοηθήσουν στον εντοπισμό του κλέφτη, χρησιμοποιώντας ένα μείγμα

καναλιών από τα παραδοσιακά και τα νέα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως την απευθείας συμμετοχή και τα blogs.

Σε μία μόνο μέρα, περισσότεροι από 200.000 άνθρωποι συμμετείχαν στην αναζήτηση. Αυτό προκάλεσε έναν τεράστιο online «θόρυβο», με τους οπαδούς να δημιουργούν στην συνέχεια επτά ιστοσελίδες που σχετίζονταν με την αναζήτηση, μέσα στις πρώτες τρεις ημέρες από την έναρξη της εκστρατείας.

9. Ebookers.com. Σε συνεργασία με το διαφημιστικό πρακτορείο Halpern Cowan, η εταιρεία ebookers αποφάσισε να διοχετεύσει στο διαδίκτυο ένα online παιχνίδι μέσω του newsletter της σε 500.000 πελάτες.

Το παιχνίδι, το οποίο οι χρήστες μπορούσαν να διαβιβάσουν στους φίλους τους, αφορούσε την παροχή βοήθειας στην Holly ώστε να πακετάρει διάφορα αντικείμενα στην βαλίτσα της, όπου οι παίκτες μαντεύοντας τέσσερις λέξεις συμμετείχαν σε έναν διαγωνισμό για να κερδίσουν εισιτήρια για τέσσερις προορισμούς.

Η ebookers ήθελε να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας της και να διευρύνει την βάση δεδομένων της - πράγμα το οποίο έπραξε, δημιουργώντας 45.000 διευθύνσεις σε μόλις τέσσερις μήνες.

Στην εποχή της πληροφορίας και της ενημέρωσης, την οποία βιώνει ο άνθρωπος σήμερα υπάρχει διαφοροποίηση σε σχέση με τη διαδικασία που ακολουθείτε σε επίπεδο κατανάλωσης.

Οι καταναλωτές είτε επιλέγουν μέσα από τη διαδικασία της δοκιμής, είτε επηρεάζονται από τις προτάσεις τρίτων οι οποίοι ήδη έχουν δοκιμάσει ένα προϊόν.

Επειδή είναι αδύνατο για ένα καταναλωτή να δοκιμάσει όλα τα προϊόντα ή να περιμένει από κάποιον τρίτο να του το προτείνει, επιλέγουν να ενημερώνονται μέσα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα οποία τους δίνουν μια γενική εικόνα της αγοράς και των προϊόντων που την πλαισιώνουν (Cakim, 2010).

Το πρόβλημα είναι ότι τα MME τις περισσότερες φορές, επιδιώκουν να αποπροσανατολίσουν και να επηρεάσουν τους καταναλωτές μέσω των διαφημιστικών και προωθητικών κινήσεων.

Σήμερα υπάρχει δυνατότητα, να ξεπεραστεί αυτός ο προβληματισμός των καταναλωτών, λόγω των κοινωνικών δικτύων τα οποία καλύπτουν την ανάγκη των καταναλωτών να ενημερώνονται από άλλους καταναλωτές, που έχουν δοκιμάσει το προϊόν το οποίο ερευνούν (Dellarocas, 2003).

Μάλιστα τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν το περιθώριο για πρόσβαση σε μεγάλο εύρος ενημερώσεων, οι οποίες προέρχονται από απλούς ανθρώπους, που οι καταναλωτές εμπιστεύονται πιο εύκολα. Μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα δημιουργείτε ένα online word of mouth, το οποίο αναπτύσσετε μέσα από συζητήσεις στα κοινωνικά δίκτυα, email-marketing κ.λ.π (Cakim, 2010).

Μέσα στα επόμενα χρόνια το online word of mouth θα έχει την ίδια αξία με το παραδοσιακό word-of mouth, όντας η πιο αξιόλογη και αξιόπιστη μέθοδος ενημέρωσης των καταναλωτών σε σχέση με μάρκες, προϊόντα και υπηρεσίες.

Οι εταιρίες έχοντας αντιληφτεί τη σημασία, του παραδοσιακού word of mouth και μην έχοντας τρόπο να παρέμβουν επένδυσαν στο on line word of mouth διότι με αυτό τον τρόπο έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν και να καθορίσουν τη καταναλωτική συμπεριφορά. Σήμερα οι εταιρίες προετοιμάζονται για ένα μέλλον που οι διαφορές μεταξύ του online και της παραδοσιακής μετάδοσης πληροφοριών δεν θα υφίσταται και οι καταναλωτές θα εμπιστεύονται εξίσου και τις δυο.

Προκειμένου μια εταιρία να καταστεί ο ηγέτης στην αγορά οφείλει να αναγνωρίσει και να κατανοήσει τη χρήση των κοινωνικών δικτύων, τη παράθεση και διαμόρφωση απόψεων μέσα από αυτό και να κατανοήσει ποιοι και για ποιο λόγο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, ώστε να μπορέσουν κατανοώντας τους λόγους χρήσης να βρουν τρόπο να τους επηρεάσουν.

Πολλοί managers πιστεύουν ότι το online word of mouth, μπορεί να βοηθήσει μια εταιρία να χτίσει και να προάγει καλύτερα τη μάρκα της. Ο λόγος που θεωρούν ότι ισχύει κάτι τέτοιο είναι ότι ένας καταναλωτής επηρεάζεται καλύτερα από την άποψη ενός τρίτου ατόμου, που μπορεί να έχει παρόμοια δημογραφικά στοιχεία με αυτόν, από μια απρόσωπη διαφήμιση η οποία μπορεί απλά να έχει στόχο να τον παραπλανήσει (Chevalier et all, 2006).

Το online word of mouth έχει την ικανότητα να επηρεάσει τη διαδικασία απόφασης. Συγκεκριμένα όταν μέσα στα κοινωνικά δίκτυα όπως αυτά που έγινε

αναφορά στη προηγούμενη ενότητα, το face book, το Twitter, το My Space κ.λ.π, επικοινωνούν μεταξύ τους δισεκατομμύρια άνθρωποι οι οποίοι προέρχονται από διαφορετικό κοινωνικό υπόβαθρο έχουν διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά, έχουν διαφορετικές εικόνες, είναι λογικό τα κοινωνικά δίκτυα να αποτελούν ένα χώρο ανταλλαγής απόψεων, όπου οι καταναλωτές μπορούν να συγκρίνουν, να ζητήσουν πληροφορίες, να πουν τις απόψεις τους και γενικά να διαμορφώσουν μια πιο ξεκάθαρη εικόνα για ένα προϊόν.

Η αγοραστική απόφαση είναι το προτελευταίο στάδιο είναι όταν πραγματοποιείται η αγορά. Σύμφωνα με πολλούς μελετητές, η τελική απόφαση για την αγορά μερικές φορές δύναται να «διαταραχθεί» από δύο παράγοντες: την αρνητική ανατροφοδότηση από άλλους πελάτες και το επίπεδο των κινήτρων που οδηγεί στην αποδοχή της ανατροφοδότησης. Για παράδειγμα, έχοντας περάσει από τα τρία προηγούμενα στάδια, ένας πελάτης επιλέγει να αγοράσει ένα νέο τηλεσκόπιο. Ωστόσο, επειδή ένας πολύ καλός του φίλος (π.χ. αστρονόμος) του δίνει αρνητική ανάδραση, εκείνος ενδέχεται να επηρεαστεί και να αλλάξει τις προτιμήσεις του. Καθώς στο μεγαλύτερο ποσοστό των περιπτώσεων όλα πάνε καλά, η αγοραστική απόφαση προχωρά ομαλά ο καταναλωτής παραγγέλνει το προϊόν και η πληρωμή γίνεται συνήθως μέσω κάρτας δίνοντας έτσι τα προσωπικά του στοιχεία στον έμπορο. Η πλειοψηφία των καταναλωτών συνήθως διαλέγει να αγοράσει από γνωστές επιχειρήσεις λιγότερο γνωστά/επώνυμα προϊόντα

Επίσης, ένα μεγάλο πλεονέκτημα που έχει ο καταναλωτής από το internet είναι ότι κάνει φθηνές αγορές καθώς πολλά καταστήματα χαμηλώνουν τις τιμές για να είναι πιο προσιτοί. Στη μετααγοραστική συμπεριφορά, παίζει ρόλο ότι εν συντομία, οι πελάτες θα συγκρίνουν τα προϊόντα με τις προηγούμενες προσδοκίες τους και θα είναι είτε ικανοποιημένοι ή δυσαρεστημένοι. Ως εκ τούτου, αυτά τα στάδια είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση των πελατών. Αυτό μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τη διαδικασία λήψης αποφάσεων για παρόμοιες αγορές από την ίδια την εταιρεία στο μέλλον, με αλυσιδωτές επιπτώσεις στα στάδια της πληροφορίας, της αναζήτησης, της αξιολόγησης και των εναλλακτικών λύσεων. Εάν ο πελάτης είναι ικανοποιημένος, αυτό θα οδηγήσει στην πίστη στο σήμα και έτσι η αναζήτηση πληροφοριών και η αξιολόγηση εναλλακτικών συχνά θα είναι ταχύρυθμη ή θα παραλείπεται τελείως. Οι εταιρείες θα

πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές προκειμένου να δημιουργήσουν θετική επικοινωνία μετά την αγορά, να συμμετάσχουν με τους πελάτες και κάνουν τη διαδικασία όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερη

Υπάρχει η δυνατότητα για μελέτη τιμών, προσφορών εκπτώσεων και γενικά μέσα στα κοινωνικά δίκτυα έχει δημιουργηθεί ένας άλλος χώρος επικοινωνίας για το μέσο άνθρωπο, ποιο απρόσωπος για πολλούς αλλά πολύτιμος για τους σκοπούς των εταιριών.

Κεφάλαιο 3 Μεθοδολογία της έρευνας

Στη παρούσα μελέτη θα γίνει ποιοτική έρευνα. Όταν η έρευνα έχει να κάνει με την μελέτη του πώς οι άνθρωποι βιώνουν μία εμπειρία και ποιες είναι οι απόψεις τους, όταν κανείς εξερευνά ένα νέο πεδίο όπου οι έννοιες του δεν έχουν κατανοηθεί πλήρως, όταν κανείς εκτιμά αν μια νέα υπηρεσία ή προϊόν είναι εφαρμόσιμα, τότε πρέπει να χρησιμοποιεί την μεθοδολογία της ποιοτικής προσέγγισης (Hancock et al, 2007).

3.1 Σκοπός έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων συγκεκριμένων επιχειρήσεων αλυσίδας καφέ από τους χρήστες οι οποίοι προτιμούν τη κάθε επιχείρηση τονίζοντας τη συχνότητα της χρήσης.

3.2 Μελέτη περίπτωσης

Σαφώς θα πρέπει κάθε επιχείρηση να έχει παρουσία στα social media. Απαραίτητο στοιχείο μιας εταιρίας η επιχείρησης είναι να διατηρεί και να βελτιώνει την παρουσία της στα κοινωνικά δίκτυα όσο και η υποχρέωση για την ύπαρξη μιας λειτουργικής και αξιόπιστης ιστοσελίδας. Όμως η επιλογή της επιχείρησης για το μέσο που θα διαλέξει να χρησιμοποιήσει εξαρτάται από το διαφορετικό κοινό-στόχο, το οποίο σκοπεύει να προσεγγίσει και στα οποίο ενδιαφέρεται να πουλήσει.

Πιο αναλυτικά σε σχέση με το θέμα, στο ξεκίνημα του 20^{ου} αιώνα οι συνολικές εισαγωγές καφέ, άγγιξαν τους 100.000 τόνους ποσότητα η οποία διπλασιάστηκε στο μέσον του αιώνα περνώντας τους 3.600.000 τόνους το 1970, κατέχοντας τη δεύτερη θέση στο διεθνές εμπόριο έπειτα από το πετρέλαιο. Η παραγωγή καφέ παγκοσμίως έχει σημειώσει αύξηση από 86 εκ. σάκους το 1980 σε 112 εκ. σάκους το 2000. Βέβαια υπάρχουν σημαντικές ετήσιες διακυμάνσεις, συγκεκριμένα από 80 εκατομμύρια σάκους το 1986/87 η παραγωγή σημείωσε αύξηση μέχρι και τα 115 εκατομμύρια σάκους το 1999/2000 εξαιτίας της ηγέτιδας παραγωγού Βραζιλίας.

Στις μέρες μας, ο καφές πλέον είναι πάρα πολύ δημοφιλής, επικρατώντας στη

δεύτερη θέση κατανάλωσης ροφημάτων έπειτα από το νερό. Εκτός από τη γεύση που προσφέρει επιδρά ευεργετικά στις ανθρώπινες αισθήσεις. Η κατανάλωση είναι ευρέως διαδεδομένη παγκοσμίως, κυρίως στην Ευρώπη, τις ΗΠΑ και την Ιαπωνία. Η Αμερική, βρίσκεται στη πρώτη θέση κατανάλωσης καφέ και ακολουθεί η Βραζιλία

Ο τύπος ροφημάτων σχετίζεται άμεσα με τις κοινωνικές συνήθειες του κάθε κράτους ενώ οι διαφορές στο χαρμάνι, στο καβούρδισμα και στην τελική παρασκευή αποτελείται από μια πολύ μεγάλη ποικιλία τελικού προϊόντος.

Μια πολύ σημαντική διαφορά μεταξύ του καφέ και των υπολοίπων ροφημάτων έγκειται στη ποικιλία των τεχνικών που υπάρχουν για την παρασκευή του ως ρόφημα όπως (βραστός, Τούρκικος ή Ελληνικός), μέθοδοι έγχυσης (φίλτρου και Napoletana) και οι αυθεντικές Ιταλικές μέθοδοι πίεσης (Moca και Espresso).

Στη χώρα μας ο καφές είναι τρόπος ζωής και τρόπος επικοινωνίας. Είναι σύμβολο καλέσματος για επαφή, για διάλειμμα, για παρέα. Ο καφές της προτίμησης μας αλλάζει ανάλογα με το κέφι μας. Μας ξυπνάει το πρωί, μας συντροφεύει στο διάλειμμα μας, μας τονώνει μετά την μεσημεριάτικη ξεκούραση.

Ο καφές μας κάνει παρέα και αποτελεί αφορμή για επαφή, για ανθρώπινη επικοινωνία που τόσο την έχουμε ανάγκη πάντα. Ο καφές δεν έχει ώρα, δεν έχει τόπο, δεν κάνει διάκριση. Πίνεται από όλους, όλες τις στιγμές και σε όλα τα μήκη και πλάτη του κόσμου.

Αν θέλουμε να αναζητήσουμε το λόγο της ευρείας χρήσης του καφέ, θα τον εντοπίσουμε στην αντικειμενικά αλλά και συγκριτικά χαμηλή τιμή του. Η αγορά του καφέ αποτελεί μια από τις πιο σταθερές καταναλωτικές κατηγορίες, αφού αφορά ένα προϊόν με ακλόνητη καταναλωτική βάση, η οποία όμως για να διατηρηθεί επιζητεί ποικιλία, έξυπνο marketing και νέα λανσαρίσματα.

Ο καφές αποτελεί ένα από τα είδη της κατηγορίας τροφίμων και ποτών με τη μεγαλύτερη κατανάλωση στη χώρα μας, και όχι μόνο. Πρόκειται για ένα προϊόν, το οποίο αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας ενός μεγάλου ποσοστού του καταναλωτικού κοινού, με κατανάλωση και εντός, αλλά και εκτός σπιτιού. Ως αποτέλεσμα, η αγορά του καφέ βαίνει σταθερή παρά τις δυσχερείς οικονομικές

συνθήκες, με κάποια είδη της να παρουσιάζουν ακόμα και ανοδικές τάσεις.

Οι αλυσίδες καταστημάτων καφέ στη χώρα μας αποτελούν ένα κλάδο τα τελευταία έτη και την ίδια στιγμή υπάρχουν μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης. Οι αλυσίδες είναι εξελιγμένες προς τη σύγχρονη κουλτούρα ενώ αξίζει να σημειωθούν οι δυνάμεις του κλάδου στη ζήτηση και τη προσφορά.

Σύμφωνα με άρθρο του περιοδικού *Snack and coffee* της Forum A.E που αναφέρει την έρευνα *Project café 13 Europe* της εταιρείας *Allegra* η ελληνική αγορά επώνυμων αλυσίδων υπολογίζεται σε 440 καταστήματα (αύξηση 4.8%) και η κατά κεφαλήν κατανάλωση καφέ έχει εναρμονιστεί με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο στα 5,2 κιλά. Επίσης οι προβλέψεις κάνουν λόγο για μια ανάπτυξη 2,2% για την αγορά των επώνυμων αλυσίδων καφεστίασης τα επόμενα 5 χρόνια κάτι που σημαίνει πως η αγορά θα μετρά περίπου 490 καταστήματα το 2018. Η ανάπτυξη θα οδηγείται από εγχώρια brands καθώς οι καταναλωτές παραμένουν πιστοί στην τοπική οικονομία.

Η δημιουργία αλυσίδων ξεκίνησε με την υιοθέτηση του θεσμού της δικαιόχρησης *franchising* που έδωσε ευκαιρία στις επιχειρήσεις. Η στρατηγική ανάπτυξης και ο βαθμός εφαρμογής του συστήματος δικαιόχρησης είναι διαφορετικές από εταιρία σε εταιρία. Η αγορά των αλυσίδων καφέ παρουσίασε μεγαλύτερη πτώση από την αντίστοιχη των αλυσίδων καφεκοπτείων, σύμφωνα με μελέτη που εκπόνησε η ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων. Ωστόσο, και οι δύο αγορές παρουσιάζουν μικρότερη μείωση σε σχέση με άλλους κλάδους, λόγω της σχετικά ανελαστικής ζήτησης, η οποία προκύπτει από τη σημαντική θέση που κατέχει ο καφές στην καθημερινή ζωή των Ελλήνων.

Μέσω της τηλεόρασης και του ραδιόφωνα οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προωθήσουν τα προϊόντα στους καταναλωτές (Κλαδική Μελέτη ICAP, 2012). Επίσης νέος τρόπος διαφήμισης και προσέγγισης του καταναλωτή είναι τα *mobile apps* π.χ. εντοπισμός του κοντινότερου καταστήματος, εκπτώσεις για παραγγελίες μέσω διαδικτύου κτλ. Τα εταιρικά *site* και τα *social media* παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαφήμιση ενός καταστήματος.

Στη συνέχεια ακολουθούν ορισμένες επιχειρήσεις αλυσίδας καφέ, οι οποίες χρησιμοποιούν ως μέσο προώθησης πωλήσεων, εκτός από καθιερωμένους τρόπους, και το διαδίκτυο μέσα από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

3.3 Mikel

"Ο Λευτέρης Κυριακάκης ξεκίνησε την επαγγελματική του ενασχόληση με τον καφέ το 1996 ως υπάλληλος καφετέριας στη Λάρισα. Είναι γιος δωδεκαμελούς οικογένειας, με άλλα εννιά αδέρφια. Στα χρόνια που ακολούθησαν έκανε κάποια επιχειρηματικά βήματα πάντα με την σκέψη να δημιουργήσει κάποτε μια δική του αλυσίδα καφέ. Με εφόδιο την εμπειρία του, στα 29 του άνοιξε το πρώτο MIKEL στη Λάρισα.



Η ανταπόκριση και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών τον ώθησαν να επεκτείνει σταδιακά το εγχείρημά του και σε άλλες πόλεις, με δεύτερο σταθμό το Βόλο. Η επιλογή του δικαιώθηκε. Σήμερα τα MIKEL διαθέτουν ένα δίκτυο 118 καταστημάτων σε όλη την Ελλάδα και αναπτύσσονται διαρκώς με σταθερό στόχο τη δημιουργία καλαίσθητων και φιλόξενων χώρων για την απόλαυση εξαιρετικής ποιότητας καφέ σε προσιτή τιμή.

Στα MIKEL ο καφές δεν είναι μόνο μια καθημερινή αγαπημένη συνήθεια. Από τη λειτουργία του πρώτου μας καταστήματος ήταν και παραμένει μια μορφή τέχνης που αντανακλά την τεχνογνωσία της ομάδας μας, τον τελευταίας τεχνολογίας μηχανολογικό εξοπλισμό, αλλά και τη δημιουργικότητα και το κέφι των συνεργατών μας.

Η επιλογή του καφέ, το μοναδικό χαρμάνι, οι σπιτικές αναμνήσεις που ξυπνούν τα βουτήματα και τα αρτοσκευάσματα που προσφέρουμε καθημερινά αποτελούν την εγγύηση για την ικανοποίηση των καταναλωτών που μας επιλέγουν.



Η αφοσίωσή μας στη δουλειά, η πελατοκεντρική μας φιλοσοφία και η συνεχής προσπάθεια βελτίωσης των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχουμε έχουν καταστήσει τα MIKEL μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες εταιρίες καφεστίασης στην Ελλάδα" (mikel, 2016)

Η επιχείρηση διαθέτει face book, twitter και instagram.. Αναφορικά με το facebook έχουν καταγραφεί 144.367 άτομα ως χρήστες που προτιμούν αυτή τη σελίδα. Αναφορικά με το twitter , η σελίδα ακολουθείται από 5.019, ακολουθείται από 48, έχει 1.707 ακόλουθους και αρέσει 297.



Το instagram έχει καταχωρήσει 378 δημοσιεύσεις, έχει 8,590 ακόλουθους και 4,013 χρήστες <https://twitter.com/mikelccgr>

Η επιχείρηση διαθέτει ηλεκτρονικό ράδιο mikel radio για τους χρήστες που επιθυμούν να συνδεθούν και να ακούνε ηλεκτρονικά ραδιόφωνο 24 ώρες την ημέρα.

3.4 Flocafe

Τα Flocafe, η αλυσίδα καφέ με τη μεγαλύτερη ιστορία στην Ελλάδα, ξεκίνησε τη λειτουργία της το 1994, όταν το πρώτο κατάστημα Flocafe άνοιξε τις πόρτες του στο κατάστημα της Λ. Κηφισίας. Το 1995, το flocafe έφτιαξε το πρώτο κατάστημα εκτός Αθηνών και σέρβιρε 8 ήδη espresso, ενώ το 2000 δημιουργήθηκε το πρώτο σε πλοίο κατάστημα flocafe. Όλο αυτό το καιρό, το Flocafe διαμορφώνει τις τάσεις του καφέ, εκπαιδεύει τους καταναλωτές στη διαδικασία παρασκευής καφέ, διαλέγει και προσφέρει διαφορετικά χαρμάνια καφέ και φτιάχνει πρωτοποριακά ροφήματα που έχουν λατρευθεί από τους καταναλωτές όπως το γνωστό bicolatto.



Το 2014 το Flocafe εξελίχθηκε και επαναπροσδιορίστηκε ως Flocafe Espresso Room, κεφαλαιοποιώντας έτσι την 20χρονη πορεία του στην αγορά του καφέ σήμερα.



Flocafe Espresso Room: Η μοναδική εμπειρία καφέ!!

Το Flocafe Espresso Room είναι η απόλυτη εμπειρία καφέ. Είναι το μέρος που κάποιος μπορεί να ξεκινήσει τη μέρα του, να κάνει το διάλειμμά του από τη δουλειά, να περάσει τον ελεύθερο χρόνο του και που οι άνθρωποι του Flocafe είναι εκεί για να τον εμπνεύσουν, και να του προσφέρουν την αγαπημένη του καθημερινή συνήθεια με την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση.



Σ' ένα χαλαρό, μοναδικό ατμοσφαιρικό περιβάλλον , που διαχέεται απο άρωμα φρεσκοαλεσμένου καφέ, οι άνθρωποι του Flocafe, μούν και ταξιδεύουν τον επισκέπτη στον κόσμο του καφέ, προσφέροντας του μία μοναδική εμπειρία απόλαυσης. Η εμπειρία ολοκληρώνεται με μία ευρεία γκάμα γευστικών & πρωτοποριακών προϊόντων, σε μία πολύ καλή σχέση ποιότητας- τιμής για την κάθε στιγμή της ημέρας.

3.5 Starbucks

Η Starbucks Coffee Company είναι ο ηγέτης στο λιανεμπόριο, την παραγωγή και τα εξειδικευμένα είδη που σχετίζονται με τον καφέ στον κόσμο, με πάνω από 15.500 σημεία πώλησης σε 47 χώρες στην Αμερική, την Ευρώπη, τη Μέση Ανατολή, την Αφρική, την Ανατολική Ασία και την Αυστραλία και η πιο γνωστή εταιρεία του κλάδου παγκοσμίως. Αγοράζει και επεξεργάζεται διάφορες ποικιλίες καφέ και εμπορεύεται τα προϊόντα της μαζί με μια ποικιλία σχετικών ειδών, από πάστες και κέικ μέχρι εξαρτήματα και εξοπλισμό για οικιακή παρασκευή καφέ. Διανέμει τα



προϊόντα της μέσω ενός δικτύου ιδιόκτητων καταστημάτων όσων αφορά τη λιανική πώληση.



Ενώ διαθέτει μία σειρά συσκευασμένου καφέ και μέσω εξειδικευμένων καταστημάτων και super markets. Επιπλέον, η Starbucks Coffee Company παράγει και πωλεί το εμφιαλωμένο καφεϊνούχο ρόφημα Frappuccino, παγωτά καθώς και μια ολοκληρωμένη σειρά τσαγιού μέσω της θυγατρικής της Tazo Tea Company.

Η Starbucks Coffee Company εφαρμόζει στρατηγική διαφοροποίησης και γεωγραφικής επέκτασης. Η εταιρία επεκτείνει τις υπάρχουσες σειρές προϊόντων και προσθέτει νέες, ενώ ταυτόχρονα επεκτείνεται γεωγραφικά. Επενδύει σε δράσεις διαφοροποίησης, προσφέροντας ξεχωριστά προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. Και ακόμα επενδύει στη δημιουργία θετικής εικόνας της αγοράς, μέσω οργάνωσης εκδηλώσεων και περιβαλλοντικών / κοινωνικών δράσεων, προκειμένου να αποκτήσει μια μακροπρόθεσμη ανταγωνιστική θέση στην αγορά. Καταπολεμά την πρόκληση της παγκόσμιας εξέλιξη μέσω της διαφοροποίησης. Διαφοροποίηση στους πελάτες στους

οποίους απευθύνεται, τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές, τα προσφερόμενα προϊόντα.



Η Starbucks Coffee Company απασχολεί 135000 άτομα παγκοσμίως. Λειτουργεί κυρίως στο τομέα υπηρεσιών, επομένως η πλειοψηφία των υπαλλήλων χρησιμεύει ως ο πραγματικός φορέας παροχής υπηρεσιών, ο συνδετικός κρίκος της επιχείρησης με τους πελάτες, και φυσικά με το κέρδος. Ο μεγάλος αριθμός υπαλλήλων και η σημασία τους για την αποδοτικότητα της επιχείρησης δημιουργούν την ανάγκη για μια δομημένη πολιτική Διοίκησης Ανθρώπινων Πόρων. Επομένως η Starbucks Coffee Company αναλαμβάνει την εσωτερική διαχείριση ολόκληρης της διαδικασίας, κατάρτισης, αξιολόγησης, απόλυσης των υπαλλήλων. Λόγω των πολιτιστικών και πολιτισμικών διαφοροποιήσεων και ιδιαιτεροτήτων αλλά και της γεωγραφικής διασποράς εφαρμόζει μία αποκεντρωμένη πολιτική διαχείρισης. Συγκεκριμένα, η επιλογή και η διαχείριση υπαλλήλων πραγματοποιούνται σε κάθε κατάστημα χωριστά. (Harold Kerzner 2000).

Τα **Starbucks** θέλοντας να χρησιμοποιήσουν το κοινό για την βελτίωση των προϊόντων / καταστημάτων και τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους, δημιούργησαν το social

network MyStarbucks (mystarbucksidea 2016). Οι χρήστες που αποτελούν μέρος αυτού του δικτύου αισθάνονται ότι έχουν κάποιο ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων της εταιρείας και τους κάνει να αισθάνονται μέρος της.



Επίσης δημιούργησαν το Starbucks Blog με την ονομασία "Ideas in Action" το οποίο διαχειρίζεται από τους ίδιους τους εργαζόμενους της εταιρίας οι οποίοι γράφουν για τις λειτουργίες των Starbucks με τις ιδέες να δίνονται από τους χρήστες στο My Starbucks, αυξάνοντας έτσι το αίσθημα εμπιστοσύνης προς το brand. Για περαιτέρω προσέγγιση του κοινού τους χρησιμοποίησαν πληθώρα άλλων κοινωνικών δικτύων. Στο Facebook ανεβαίνουν video, blog posts, photos, στέλνονται προσκλήσεις στους χρήστες για events και οι χρήστες πραγματοποιούν σχόλια και συζητήσεις. Στο Twitter η εταιρία δραστηριοποιείται με το κοινό, απαντώντας σε ερωτήσεις, ενημερώνοντας, βλέποντας τα σχόλια του κοινού για το brand και δημιουργώντας μια συνεχόμενη και ανοιχτή επικοινωνία με το κοινό. Ακόμα χρησιμοποιούν video sharing δίκτυο. Έτσι μέσα από το YouTube η εταιρία ανεβάζει διαφημιστικά βίντεο αλλά και βίντεο με τις διάφορες ποικιλίες καφέ, την προέλευση και τη σημασία τους καθώς και βίντεο παρουσιάζοντας την κοινωνική ευθύνη της εταιρίας.

Έτσι τα Starbucks ακολουθώντας μια αποτελεσματική στρατηγική Marketing μέσω των Social Media κερδίζουν την εμπιστοσύνη του κοινού και ο κόσμος τα προτιμά καθώς υπάρχει ενεργή και ανοιχτή επικοινωνία.

3.6 Coffee Island

Η δημιουργία των Coffee Island άρχισε το 1999 από την Πάτρα όπου κατασκευάστηκε ένα καφεκοπτείο με ύφος αμιγώς παραδοσιακό, που όμως την ίδια στιγμή έδωσε την ευκαιρία στους καταναλωτές του καφέ να απολαύσουν μία μεγάλη ποικιλία από νέα χαρμάνια, και πλήθος χρηστικών αντικειμένων για την παρασκευή ενός γευστικού καφέ.





Το 2009 η εταιρεία άρχισε να δραστηριοποιείται στο εξωτερικό με το πρώτο κατάστημα Coffee Island στη αριθμώντας πλέον 30 καταστήματα. Τα προ φόρων κέρδη του Ομίλου άγγιξαν τα 2,1 εκατ ευρώ έναντι 991 χιλ. ευρώ το 2013 ενώ το 2014 τα κέρδη άγγιξαν τα 8,5 εκατ. ευρώ ενώ τα προ φόρων κέρδη διαμορφώθηκαν στα 1,85 εκατ ευρώ



Κεφάλαιο 4 Στατιστική ανάλυση

Στη συνέχεια ακολουθούν τα γραφήματα τα οποία προέκυψαν έπειτα από μελέτη των εξεταζόμενων επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα τα οποία διαθέτουν. Τα δεδομένα που λήφθηκαν υπόψη είναι :

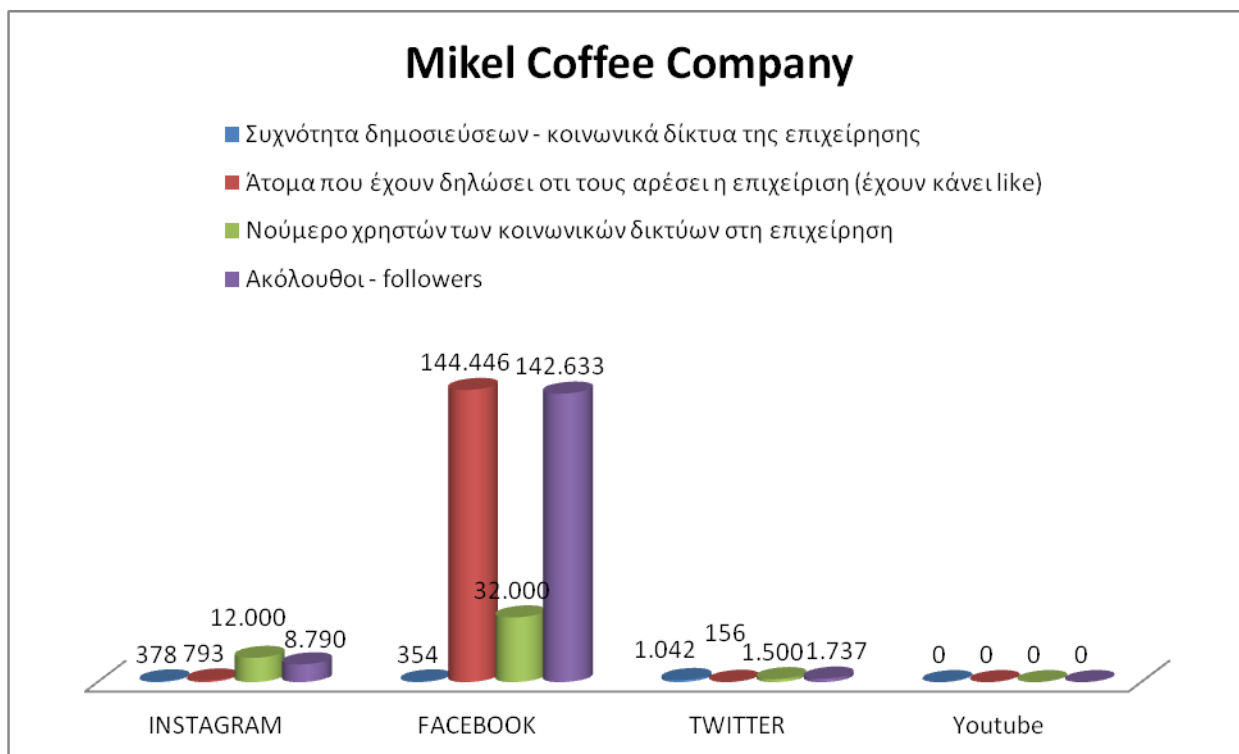
Η συχνότητα των δημοσιεύσεων στα κοινωνικά δίκτυα των εξεταζόμενων επιχειρήσεων

Τα κοινωνικά δίκτυα που διαθέτουν οι εξεταζόμενες εταιρίες

Άτομα που έχουν δηλώσει ότι τους αρέσει η επιχείρηση (έχουν κάνει like)

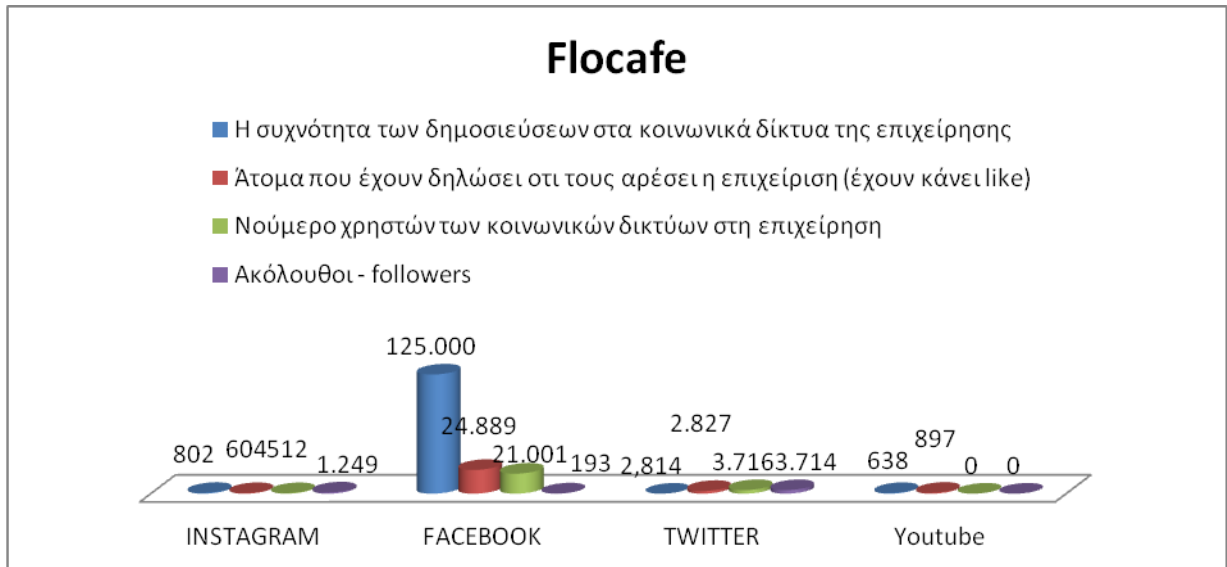
Πόσοι είναι οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων στη κάθε επιχείρηση

Ποια από τις επιχειρήσεις έχει τη μεγαλύτερη ηλεκτρονική συμμετοχή χρηστών

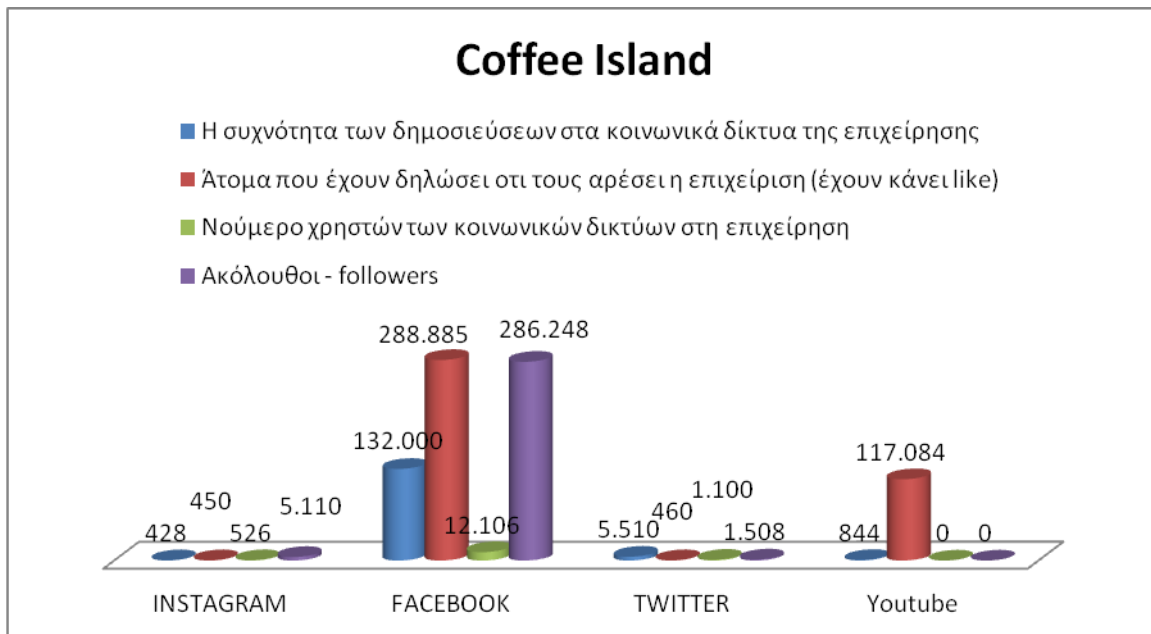


Στο παραπάνω γράφημα που εξετάζεται η επιχείρηση του Mikel για το you tube, το twitter, το facebook και instagram τα μεγαλύτερα ποσοστά ανήκουν στο facebook στη

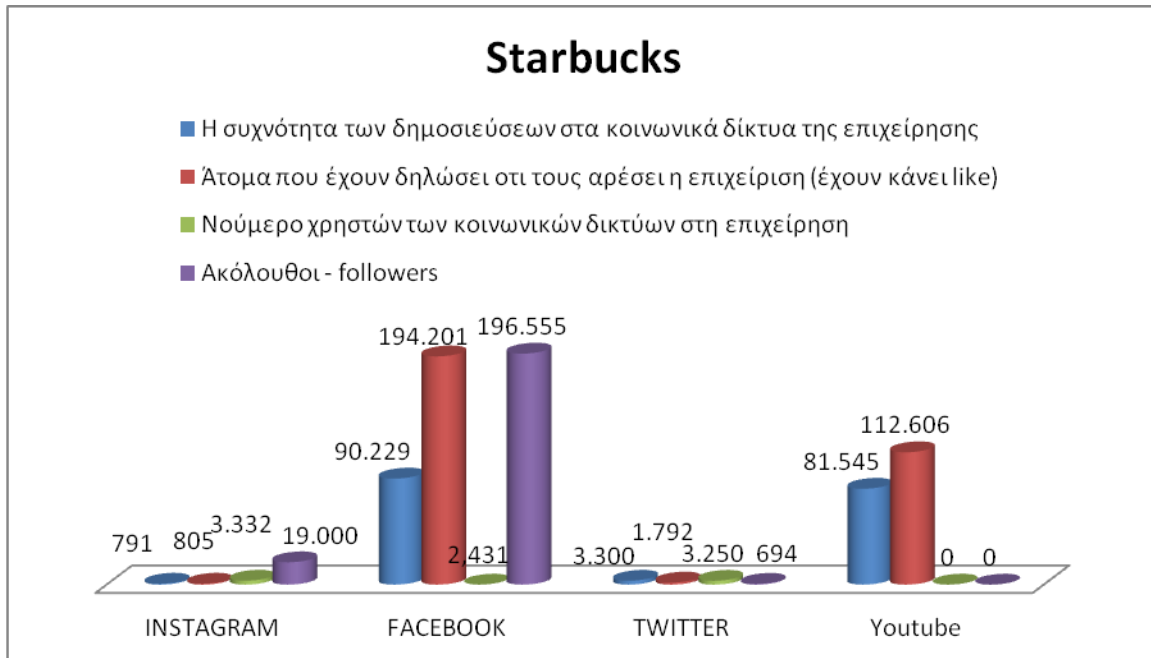
συχνότητα των δημοσιεύσεων στα κοινωνικά δίκτυα της επιχείρησης και είναι 354. Οι χρήστες κοινωνικών δικτύων είναι 32.000 και οι ακόλουθοι είναι 142.633 άτομα. Αναλόγως και αισθητά μικρότερα είναι τα ποσοστά του instagram και ακολουθούν τα ποσοστά του twitter και του you tube. Συμπεραίνεται οτι για τη συγκεκριμένη εταιρία, το facebook έχει τα μεγαλύτερα ποσοστά έναντι των υπολοίπων και το you tube τα λιγότερα



Στο παραπάνω γράφημα που εξετάζεται η επιχείρηση του Flocafe για το you tube, το twitter, το facebook και instagram τα μεγαλύτερα ποσοστά ανήκουν στο facebook με 125,000 χρήστες στη συχνότητα των δημοσιεύσεων στα κοινωνικά δίκτυα της επιχείρησης. Οι χρήστες κοινωνικών δικτύων είναι 21.001. Αναλόγως και αισθητά μικρότερα είναι τα ποσοστά του twitter και ακολουθούν τα ποσοστά του instagram και του you tube. Συμπεραίνεται οτι για τη συγκεκριμένη εταιρία, το facebook έχει τα μεγαλύτερα ποσοστά έναντι των υπολοίπων και το you tube τα λιγότερα



Στο παραπάνω γράφημα που εξετάζεται η επιχείρηση του coffee island για το you tube, το twitter, το facebook και instagram τα μεγαλύτερα ποσοστά ανήκουν στο facebook με 132,000 χρήστες στη συχνότητα των δημοσιεύσεων στα κοινωνικά δίκτυα της επιχείρησης. Οι χρήστες κοινωνικών δικτύων είναι 12,106, άτομα που τους αρέσει η επιχείρηση είναι 288.885. Αναλόγως και αισθητά μικρότερα είναι τα ποσοστά του twitter και ακολουθούν τα ποσοστά του instagram και του you tube. Συμπεραίνεται ότι για τη συγκεκριμένη εταιρία, το facebook έχει τα μεγαλύτερα ποσοστά έναντι των υπολοίπων και το you tube τα λιγότερα. Επίσης μεγάλη συμμετοχή διαφαίνεται και στη χρήση του you tube.



Στο παραπάνω γράφημα που εξετάζεται η επιχείρηση του Starbucks για το youtube, το twitter, το facebook και instagram τα μεγαλύτερα ποσοστά ανήκουν στο facebook με 90,229 χρήστες στη συχνότητα των δημοσιεύσεων στα κοινωνικά δίκτυα της επιχείρησης. Οι χρήστες κοινωνικών δικτύων είναι 194,201. Αναλόγως και αισθητά μικρότερα είναι τα ποσοστά του instagram και ακολουθούν τα ποσοστά του twitter και του you tube. Συμπεραίνεται ότι για τη συγκεκριμένη εταιρία, το facebook έχει τα μεγαλύτερα ποσοστά έναντι των υπολοίπων και το you tube τα λιγότερα. Επίσης μεγάλη συμμετοχή διαφαίνεται και στη χρήση του you tube.

Συμπεράσματα από έρευνα

Συμπερασματικά καταλήγουμε, ότι κατόπιν της ανάλυσης όλων των υπό μελέτη επιχειρήσεων και των κοινωνικών τους δικτύων, το κοινωνικό δίκτυο το οποίο έχει τα μεγαλύτερα ποσοστά χρήσης των δικτυακών επισκεπτών είναι το facebook. Τα νούμερα τα οποία μελετήθηκαν είναι διαρκώς εναλλασσόμενα μιας και καθημερινά αλλάζουν και τροποποιούνται σε συνάρτηση με την επισκεψιμότητα. Δεύτερο σε προτιμήσεις έρχεται το youtube και έπειτα το twitter και το instagram. Αυτό ισχύει σε όλες τις επιχειρήσεις καφέ που μελετήθηκαν στη παρούσα έρευνα. Αναφορικά με την επικρατέστερη επιχείρηση σε προτιμήσεις των κοινωνικών τους δικτύων, έρχεται πρώτη σε προτιμήσεις η starbucks, έπειτα η Mikel, η flocafe και τέλος η coffee island. Και οι τέσσερις επιχειρήσεις κάνουν διαρκείς προσπάθειες βελτίωσης της εικόνας τους μέσω των κοινωνικών δικτύων και όχι μόνο προσπαθώντας να βελτιώσουν την εικόνα και την επισκεψιμότητα τους προσδίδοντας κύρος και ανταγωνιστικότητα στις επιχειρήσεις τους.

Κεφάλαιο 5 - Monitoring

Το monitoring λειτουργεί σαν μια online μηχανή αναζήτησης, καταγραφής και αξιολόγησης από news sites, blogs και forums αλλά και από χρήστες social media (facebook, twitter, youtube). Έχει αναπτυχθεί και είναι ένα από τα πιο γνωστά και ανταγωνιστικότερα βοήθημα διαχείρισης φήμης και παρακολούθησης online δημοσιεύσεων.

Καταγράφει σε πραγματικό χρόνο τις δημοσιεύσεις από :forums, news sites, blog και public προφίλς στα social media και βοηθάει ένα μεγάλο αριθμό διαφημιστικών, επιχειρήσεων, digital agencies και εταιριών δημοσίων σχέσεων, καταγράφοντας και αναλύοντας αναφορές για δεκάδες μεγάλα brands εγχώριων και πολυεθνικών εταιριών.

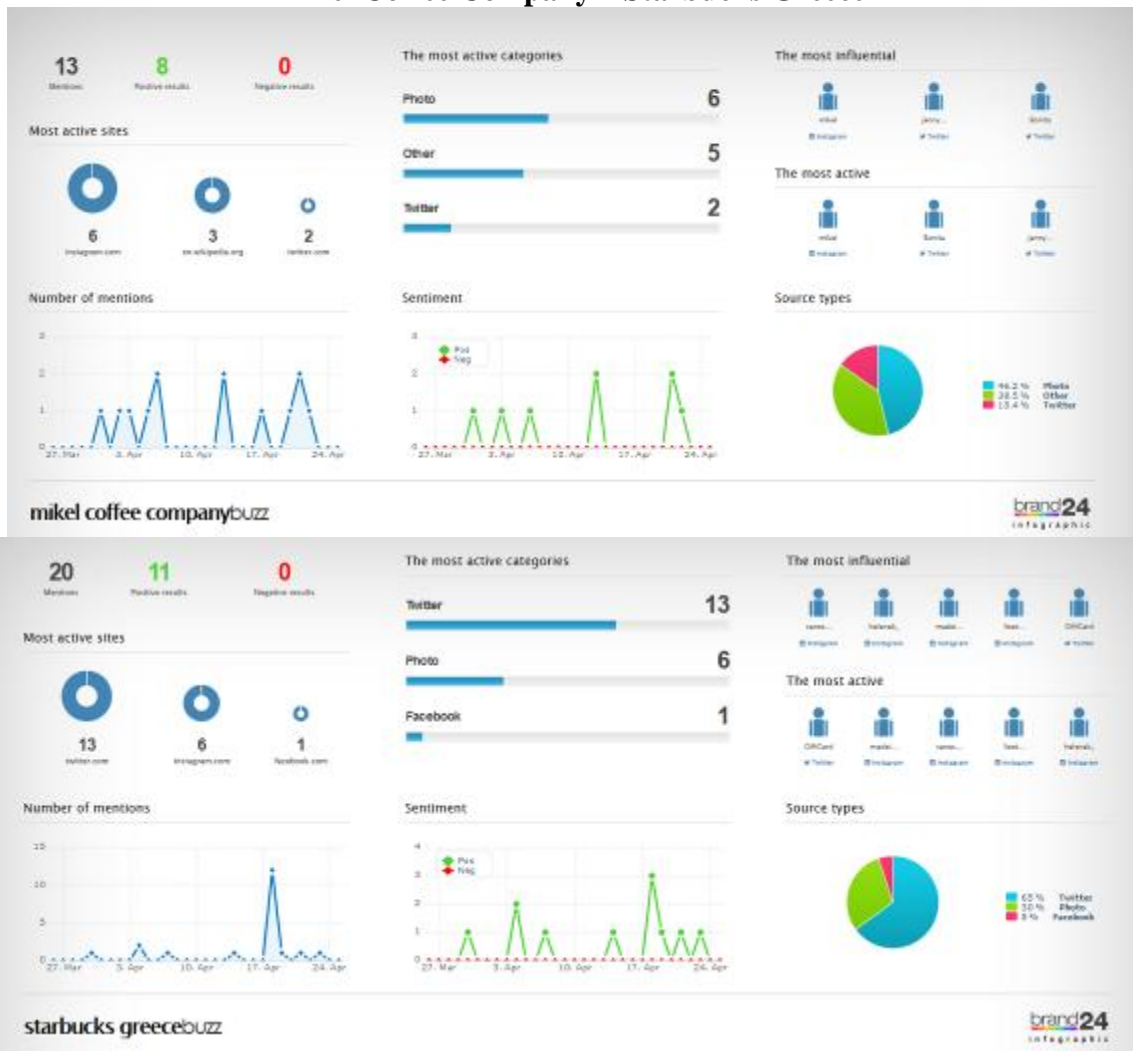
Ωστόσο, η επιχείρηση μπορεί να γνωρίζει αμέσως τι δημοσιεύεται στο διαδίκτυο και με τον τρόπο αυτό να προσαρμόζει ανάλογα την επικοινωνιακή της πολιτική και στρατηγική, να ενημερώνεται και να προλαμβάνει περιπτώσεις κρίσεων, δυσφημίσεις από ανταγωνιστές ή άλλους.

Μερικά monitoring εργαλεία είναι το Brand24.com, Mention.com και το Awar.io και αυτά σε βοηθούν στο να παρακολουθείς τι γράφεται για ένα brand στα social media και όχι μόνο σε πραγματικό χρόνο. (επιχειρώ, 2014)

Coffee Island - Flocafe



Mikel Coffee Company – Starbucks Greece



Συμπεράσματα από Monitoring

Ο στόχος των εταιριών είναι πάντα η διαρκής ανάπτυξη, η εξειδίκευση, η σωστή εξυπηρέτηση των πελατών και η κάλυψη των αναγκών, βάσει των κριτικών που λαμβάνει η επιχείρηση – εταιρία και μπορεί να τα διαχειριστεί μέσω του online monitoring.

Για την παρακολούθηση των κοινωνικών δικτύων των επιχειρήσεων coffee island, mikel, starbucks, flocafe χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο Monitoring Brand24.com.

Το χρονικό διάστημα που αναλύθηκε ήταν οι τελευταίες 30 μέρες που υπάρχει ως επιλογή στο εργαλείο. Τα συμπεράσματα αναφέρονται στις παραπάνω εικόνες.

Πιο αναλυτικά παρατηρείτε ότι για το Coffee Island τις τελευταίες 30 μέρες έγιναν 57 αναφορές, πιο συγκεκριμένα έγιναν 22 στο instagram, 19 στο facebook και 16 στο twitter. Επιπλέον από τις 57 αναφορές, οι 28 περιείχαν ένα θετικό σχόλιο για την επιχείρηση επίσης είχαν ένα μόνο αρνητικό σχόλιο και οι υπόλοιπες ήταν ουδέτερες. Επίσης από αυτό το εργαλείο το coffee island μπορεί να δει τον αριθμό των δημοσιεύσεων, που έγιναν σε μια συγκεκριμένη μέρα (number of mentions).

Για το Flocafe παρατηρείτε ότι για τις τελευταίες 30 μέρες έγιναν 21 αναφορές, από τις οποίες οι 14 έγιναν στο instagram, 3 στο youtube και 1 στο Thessalonikib2btech.gr. Ακόμα από τις 21 αναφορές, οι 16 περιείχαν ένα θετικό σχόλιο για την επιχείρηση.

Για το Mikel Coffee Company έγιναν τις τελευταίες 30 μέρες, 13 αναφορές, από τις οποίες οι 6 έγιναν στο instagram, 3 στο wikipedia και 2 στο Twitter.

Για το StarBucks τις τελευταίες 30 μέρες έγιναν 20 αναφορές, από τις οποίες οι 13 έγιναν στο twitter, 6 στο instagram και 1 στο facebook. Οι 11 από αυτές είχαν κάποιο θετικό σχόλιο

Συμπερασματικά παρατηρούμε ότι με τη χρήση του εργαλείου monitoring brand24.com κάποιος μπορεί να δει πολύ εύκολα, δίνοντας κάποιες παραμέτρους όπως το χρονικό διάστημα, τον αριθμό των αναφορών που έχουν γίνει για μια συγκεκριμένη εταιρία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ουσιαστικά ο ενδιαφερόμενος σε ελάχιστο χρονικό διάστημα παίρνει ποσοτικά αποτελέσματα, αντιθέτως κάτι που δεν γίνεται όταν μετριοούνται οι αναφορές μία προς μία στο εκάστοτε κοινωνικό δίκτυο. Από την άλλη πλευρά το brand24.com δεν δίνει λεπτομέρειες για ποιοτικά δεδομένα. Ενώ όταν η έρευνα γίνεται με τη χρήση του εκάστοτε κοινωνικού δικτύου κάποιος μπορεί να παρακολουθήσει συζητήσεις σχετικά με προϊόντα της επιχείρησης η και ακόμα

συζητήσεις για την ίδια την επιχείρηση. Μπορεί να συμπεράνει το ύφος των συζητήσεων και αν οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι ή όχι απέναντι ως προς την επιχείρηση.

Βιβλιογραφία

- "10 Email Best Practices". *Madison Logic*. Madison Logic. April 2014. Retrieved 21 June 2014.
- Abbate J.,(2000), *Inventing the Internet*, Cambridge, Mass, MIT Press
- Asur, S., & Huberman, B. (2010). Predicting the future with social media. In *Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT), 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on (Vol. 1)*. IEEE.
- Baltas, G. (2003). Determinants of Internet advertising effectiveness: an empirical study. *International Journal of Market Research*, vol. 45, Quarter 4, pp. 505-513
- Bartov, Eli, Dan Givoly, and Carla Hayn. 2002. The rewards to meeting or beating earnings Expectations
- Bartov, Eli, Dan Givoly, and Carla Hayn. 2002. The rewards to meeting or beating earnings Expectations
- Boyd, G and Potter, J.(2003). *Social Network Fragments: An Interactive Tool for Exploring Digital Social Connections*.Siggraph
- Brossard, D., & Scheufele, D. A. (2013). Science, new media, and the public.*Science*, 339(6115)
- Cakim, I.M.(2010) *Word of Mouth Marketing*, Wiley Publications
- Catone J., (2012), How to use social media to retain customers, Available at: <http://www.openforum.com/idea-hub/topics/technology/article/how-to-use-social-media-to-retain-customers-1> [4-7-2016]

- Chevalier, Judith and Dina Mayzlin. 2006. “The Effect of Word-of-Mouth on Sales: Online Book Reviews,” *Journal of Marketing Research*, 43(3): 345-354
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity.
- Dellarocas, C. (2003) The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, Vol.49, No.10, pp.1407-1424
- Deuze, M.,(2003), “The Web and its Journalisms: Considering the consequences of Different Types of News media Online”, *New Media & Society*, Vol.5, No2
- Deuze, M.,(2003), “The Web and its Journalisms: Considering the consequences of Different Types of News media Online”, *New Media & Society*, Vol.5, No2
- Deuze, M.,(2003), “The Web and its Journalisms: Considering the consequences of Different Types of News media Online”, *New Media & Society*, Vol.5, No2
- FaceBook.,(2008), Η έρευνα για τους Bloggers στην Ελλάδα, Ανάκτηση από :<http://el-gr.facebook.com/note.php> [20-9-2016]
- Harold Kerzner (2000) *Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling*, 7th Edition
- <http://market2web.gr/what-is-pay-per-click-advertising/>
- <http://www.clickmoney.gr/affiliate-marketing/ppc-advertising>
- Hughes, A. (2012) *Why Email Marketing is King*. Harvard Business Review
- Kamel Boulos M N, and Wheeler S (2007), “The emerging Web 2.0 social software: An enabling suite of sociable technologies in health and healthcare education”, *Health Information and Libraries Journal*, 24 (1)

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M., (2009). "Consumers, companies and virtual social worlds : A qualitative analysis of Second Life", *Advances in consumer research*, Vol.36, Issue 1
- Kavanaugh, A., Carroll, J. M., Rosson, M. B., Zin, T. T., & Reese, D. D. (2005). Community networks: Where offline communities meet online. *Journal of Computer Mediated Communication*, 10(4)
- Kavanaugh, A., Carroll, J. M., Rosson, M. B., Zin, T. T., & Reese, D. D. (2005). Community networks: Where offline communities meet online. *Journal of Computer Mediated Communication*, 10(4)
- Kavanaugh, A., Carroll, J. M., Rosson, M. B., Zin, T. T., & Reese, D. D. (2005). Community networks: Where offline communities meet online. *Journal of Computer Mediated Communication*, 10(4)
- Kotler, P. (2001) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Β. Γκιούρδας Εκδοτική.
- Kotler, P.(2002) *Marketing Management*, Millenium Edition, Prentice-Hall
- Markham J (2001), *The future of shopping: Traditional Patterns and Net Effects*, MacMillan Business
- mikelcc (2016) Ανάκτηση από: mikelcc [10.10.2016]
- mystarbucksidea (2016) Ανάκτηση από: <http://mystarbucksidea.force.com/> [10.10.2016]
- Norman, J.M.(2005), *From Gutenberg to the Internet-A Sourcebook on the History of Information Technology*, Norman Publishing.

- Owyang J., (2009), “*The Three Spheres of Web Strategy – Updated for 2009*”, Ανάκτηση από [http://www.web-strategist.com/blog/2009/09/14/the-three-spheres-of-web-strategy-updated-for-2009/\[25-9-2016\]](http://www.web-strategist.com/blog/2009/09/14/the-three-spheres-of-web-strategy-updated-for-2009/[25-9-2016])
- Owyang J., (2009), “*The Three Spheres of Web Strategy – Updated for 2009*”, Ανάκτηση από [http://www.web-strategist.com/blog/2009/09/14/the-three-spheres-of-web-strategy-updated-for-2009/\[25-9-2016\]](http://www.web-strategist.com/blog/2009/09/14/the-three-spheres-of-web-strategy-updated-for-2009/[25-9-2016])
- Rende, N. (2014) *What's the Difference Between SEO and SEM?* <http://blog.hubspot.com/insiders/seo-sem-faqs>
- Rowan W (2002), *Digital Marketing: using new technologies to get closer to your customers*, Kogan Page London
- Search Engine Marketing. <http://searchengine.marketingr.info/>
- Siegel, D. (2000), *E-επιχειρείν*, Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας.
- This is Marketing, “Branding τι είναι και ποια η σημασία του για την επιχείρηση.” <https://gpadopoulos.wordpress.com/2013/03/06/branding-τι-είναι-και-ποια-η-σημασία-του-για-τη/> posted: 6-3-2013
- Turban E (2002), *Electronic Commerce: A managerial perspective*, Prentice Hall7
- Valuecom, Eltrun (2014) *STATE OF DIGITAL INTERSHIP, Πόσο digital είναι το μάρκετινγκ στην Ελλάδα σήμερα.*
- VanBoskirk, S. (2011) *US Interactive Marketing Forecast, 2011 To 2016.* Forrester Research, Inc.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity.* New Jersey: John Wiley & Sons.
- επιχειρώ, ανάκτηση από: (<http://www.epixeiro.gr/marketing-sales/branding/23611-τι-είναι-αλήθεια-το-branding-το-brand>)

- επιχειρώ, ανάκτηση από , <http://www.epixeiro.gr/article/1782> , 2014
- Ζερβάκη, Δ. Επιχειρώ, “Τι Είναι Αλήθεια το Branding & το Brand;”
- Κλαδική Μελέτη ICAP (2012). Καφές-Αλυσίδες Café. Ανακτημένο από:
<http://www.icap.gr/Default.aspx?id=1852&nt=149&lang=1> [8.10.2016]
- youtube (2017) Ανάκτηση από:
<https://www.youtube.com/watch?v=Chhn5oEmITs> [10.12.2016]