



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

---

**ΠΡΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**  
**ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ**  
**ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: Νικόλαος Μητσικουρίδης, Δημήτριος Σαρρής, Κωνσταντίνος  
Λιακόπουλος

Επιβλέπων: ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΜΑΣΤΟΡΑΚΗΣ

©2017



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE  
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS  
DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

---

**PROMOTION AND MARKETING OF  
ENTERPRISES THROUGH SOCIAL MEDIA**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student : NIKOLAOS MITSIKOURIDIS AM 1474, DIMITRIOS SARRIS AM  
1505, KONSTANTINOS LIAKOPOULOS AM 1559

©

**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

Στην εργασία αυτή μελετάμε την έννοια του Social Media Μάρκετινγκ και τη σύνδεσή του με το χώρο των επιχειρήσεων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναπτυχθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια και αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας. Στο χώρο των επιχειρήσεων χρησιμοποιούνται έντονα στα πλαίσια του μάρκετινγκ, των πωλήσεων και των δημοσίων σχέσεων προκειμένου να επιτευχθεί στοχευμένη προσέγγιση των καταναλωτών. Στην πρώτη ενότητα πραγματοποιούμε μία βιβλιογραφική ανασκόπηση γύρω από τις έννοιες του Μάρκετινγκ, του Internet Μάρκετινγκ και του Social Media Μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, παρουσιάζουμε τι είναι τα Social Media, πώς κατατάσσονται και ποια είναι τα δημοφιλέστερα. Στο δεύτερο μέρος της εργασίας, ασχολούμαστε με τα βασικά εργαλεία προώθησης που μπορεί μία επιχείρηση να χρησιμοποιήσει προκειμένου να προωθηθεί. Τέλος, παρουσιάζουμε κάποια παραδείγματα εφαρμογών.

Λέξεις κλειδιά: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Μάρκετινγκ, Μάρκετινγκ Επιχειρήσεων, Ίντερνετ Μάρκετινγκ, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Εργαλεία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

## ABSTRACT

In this thesis we study what Social Media Marketing is and how it is connected with the world of businesses. The social media have been developed rapidly in the recent years and nowadays are a solid part of our everyday life. In the world of businesses the social media are used intensively in the areas of marketing, sales and public relations. This happens in order to achieve a more targeted approach of the customers. In the first chapter, we carry out an overview of similar bibliography and we define all the terms that we will use later in this study. Then, we do the same for the field of Social Media and we define terms such as Social Media Marketing and Internet Marketing. In the second part of this thesis, we describe the basic tools of promoting a business through social media. Finally, we analyze some case studies.

Key words: Social Media Marketing, Marketing of Businesses, Internet Marketing, Social Media Tools

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	4
ABSTRACT.....	5
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	6
ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ .....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ .....	9
1.1 Μάρκετινγκ .....	9
1.1.1 Ορισμός και έννοια Μάρκετινγκ .....	10
1.1.2 Μίγμα Μάρκετινγκ – Μίγμα Προβολής & Προώθησης προϊόντων .....	11
1.2 Internet Μάρκετινγκ.....	12
1.2.1 Ορισμός .....	13
1.2.2 Μορφές χρήσης του Internet Μάρκετινγκ.....	13
1.2.3 Πλεονεκτήματα του Internet Μάρκετινγκ.....	13
1.3 Μάρκετινγκ & Επιχειρήσεις .....	14
1.3.1 Η εφαρμογή του Μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις.....	15
1.4 Διαφήμιση .....	17
1.4.1 Ορισμός – Έννοια της Διαφήμισης .....	17
1.4.2 Χαρακτηριστικά της διαφήμισης.....	19
1.5 Social Media Μάρκετινγκ.....	21
1.5.1 Ορισμός - Έννοια Social Media Μάρκετινγκ.....	22
Word of Mouth & Μάρκετινγκ .....	24
Web 2.0: The Social Web.....	26
Πλεονεκτήματα Social media μάρκετινγκ.....	29
Μειονεκτήματα Social media μάρκετινγκ.....	33
Social media μάρκετινγκ και επιχειρήσεις .....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥΣ.....	38
Τι ονομάζουμε μέσα κοινωνικής δικτύωσης; .....	38
Κατάταξη.....	39
Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	40
Το Facebook .....	40
Το Twitter .....	41

To LinkedIn .....	42
To Instagram.....	44
To Foursquare.....	45
To Pinterest.....	47
To Google + (ή Google plus).....	48
Τα Blogs .....	49
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....</b>	<b>50</b>
Τα εργαλεία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Tools).....	50
Αξιοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από Επιχειρήσεις .....	58
Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-μάρκετινγκ και social media μάρκετινγκ) .....	58
Στόχοι των επιχειρήσεων .....	59
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ.....</b>	<b>64</b>
Εισαγωγή.....	64
Cork'd.....	65
Ανάλυση - Συμπεράσματα.....	67
Meteor Solutions .....	68
Ανάλυση - Συμπεράσματα.....	70
TripAdvisor .....	71
Ανάλυση - Συμπεράσματα.....	73
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>75</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>76</b>
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ .....	76
ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	77

## ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1-Βασικοί άξονες του Προσανατολισμού προς το Μάρκετινγκ .....	15
Εικόνα 2 - Διάγραμμα μετάδοσης πληροφορίας WOM .....	26
Εικόνα 3 - Έννοιες του Web 2.0 .....	27
Εικόνα 4 - Αποτελέσματα που επέφερε το SMM.....	32
Εικόνα 5 - Φωτογραφία χωρίς φίλτρο (επάνω αριστερά) και με εφαρμογή διάφορων φίλτρων του Instagram στη συνέχεια .....	45
Εικόνα 6 - Screenshot από την αρχική σελίδα χρήστη στο Pinterest .....	47
Εικόνα 7 - Περιβάλλον του social tool “Technorati” .....	52
Εικόνα 8 - Περιβάλλον του social tool “Social Media Dashboard” .....	53
Εικόνα 9 - Περιβάλλον του social tool “ComScore MyMetrix” .....	54
Εικόνα 10 - Περιβάλλον του social tool “Twibes” .....	55



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

## 1.1 Μάρκετινγκ

Από τις αρχές του 20 ου αιώνα, η νοοτροπία διοίκησης των επιχειρήσεων ήταν να αναβαθμίσουν την θέση, την ανταγωνιστικότητα και τα κέρδη τους, με την εφαρμογή προοδευτικών και νέων μεθόδων στην διαδικασία της παραγωγής. Όλο και περισσότεροι επιχειρηματίες, χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς σαν εργαλεία βοήθειας για την επίτευξη του στόχου τους. Η διαφήμιση εστιάζει στην πληροφόρηση για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και τον τρόπο παραγωγής τους, ενώ οι πωλήσεις εστιάζουν χωρίς να συνδυάζονται με άλλες προωθητικές ενέργειες.

Η τεχνολογία βοηθάει στην βελτίωση της παραγωγής, με στόχο την μείωση του κόστους και την αύξηση της παραγόμενης ποσότητας, αποτελώντας το συγκριτικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων. Με το πέρασμα του χρόνου χάνεται το συγκριτικό αυτό πλεονέκτημα και ο ανταγωνισμός δημιουργεί προβλήματα στις πωλήσεις. Οι οικονομίες πέρασαν από την εποχή της μαζικής παραγωγής στην εποχή της κατανάλωσης. Ο προσανατολισμός στις πωλήσεις, δημιουργεί την ανάγκη να δημιουργηθούν τρόποι που θα προσελκύσουν τον καταναλωτή να αγοράσει τα προϊόντα τους. Η παραγωγή και η αφθονία των αγαθών, στις ανεπτυγμένες κοινωνίες είναι δεδομένη και οι καταναλωτές είναι υποχρεωμένοι να απορροφούν τα προϊόντα, πιεζόμενοι από τις προσφορές και τα κίνητρα που προσφέρουν οι επιχειρήσεις μέσω των τεχνικών της προώθησης των πωλήσεων που χρησιμοποιούν.

Ο ανταγωνισμός και η διάθεση στην αγορά αγαθών ρίχνει τις τιμές των προϊόντων και μειώνει τα κέρδη των επιχειρήσεων. Τα περιθώρια λαθών και κακών εκτιμήσεων στενεύουν δραματικά. Οι ποσότητες που θα παραχθούν πρέπει να πωληθούν και στο σύνολό τους και άμεσα. Η ικανοποίηση των καταναλωτών πρέπει να είναι μεγάλη και στόχος είναι η συνεχής πώληση των προϊόντων, μη επιτρέποντας την συσσώρευσή τους στις αποθήκες. Μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο αρχίζει να εφαρμόζεται στην αγορά του μάρκετινγκ. Συγκριτικό πλεονέκτημα αποκτούσαν πια οι επιχειρήσεις που εφαρμόζαν όλο και περισσότερο τις τεχνικές του μάρκετινγκ και της έρευνας της αγοράς. Το μάρκετινγκ επηρέασε τόσο πολύ τον επιχειρηματικό

κόσμο, που εξελίχθηκε σε σύμβολο, τρόπο σκέψης και νοοτροπία του λεγόμενου δυτικού κόσμου.

Το Μάρκετινγκ επικεντρώνεται στο κέρδος των επιχειρήσεων σε συνδυασμό με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Με την έρευνα της αγοράς εντοπίζει τις ανάγκες των καταναλωτών και με τη βοήθεια της τεχνολογίας αναπτύσσει εκείνα τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν οι καταναλωτές και παρουσιάζει ευκαιρίες κέρδους για την επιχείρηση.

### **1.1.1 Ορισμός και έννοια Μάρκετινγκ**

Το Μάρκετινγκ είναι μια από τις κύριες λειτουργίες της επιχείρησης. Είναι ένα μείγμα ιδιοτήτων, που παράγουν μείγματα χρησιμότητων, τα οποία φτιάχνουν το προϊόν. Συνδέει τις παραγωγικές δυνατότητες της επιχείρησης με το περιβάλλον της. Οι περισσότεροι άνθρωποι ανρωτηθούν για το τι είναι Μάρκετινγκ, θα απαντήσουν, οι πωλήσεις ή η διαφήμιση. Το Μάρκετινγκ δεν είναι διαφήμιση, δεν είναι πωλήσεις, είναι το αποτέλεσμά τους. Το Μάρκετινγκ δεν είναι η πρόθεση πώλησης των προϊόντων που κάποιος ήδη έχει παράγει, αλλά η επιστήμη και η τέχνη του να ξέρεις τι να φτιάξεις και πως θα το πουλήσεις. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι πρώτα ο εντοπισμός των αναγκών του καταναλωτή και στη συνέχεια η δημιουργία των κατάλληλων προϊόντων που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, αλλά παράλληλα θα αποφέρουν και κέρδη για την επιχείρηση. Ο καταναλωτής δεν αγοράζει αγαθά αλλά “ικανοποίηση”, δηλαδή προϊόντα που περιέχουν χρησιμότητα και ικανοποιούν τις φυσικές ή ψυχολογικές του ανάγκες. Η διαφήμιση είναι η κορυφή του παγόβουνου του Μάρκετινγκ. (Kotler, 2001)

Κατά το American Μάρκετινγκ Association, Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της δημιουργίας, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών για την δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν στόχους ατόμων και οργανισμών.

Κατά τον Philip Kotler, Μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι έχουν ανάγκη και ότι θέλουν, μέσω μιας διαδικασίας δημιουργίας, προσφοράς και ανταλλαγής προϊόντων με αξία μεταξύ τους.

Συνοψίζοντας θα μπορούσαμε να πούμε, ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από το βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των καταναλωτών και ότι για την εξασφάλιση της ικανοποίησης αυτής, η επιχείρηση πρέπει να συμβουλευέται συνεχώς το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό. Αυτό είναι με λίγα λόγια το Μάρκετινγκ. Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το βασικότερο σύμβολο πίστης του Μάρκετινγκ. (Kotler, 2001)

### **1.1.2 Μίγμα Μάρκετινγκ – Μίγμα Προβολής & Προώθησης προϊόντων**

Καθώς, οι επιχειρήσεις οφείλουν να προσαρμόζονται στο μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον, εφαρμόζουν στρατηγικές μάρκετινγκ, ώστε να προλαβαίνουν ή ακόμη και να διαμορφώνουν εξελίξεις, αντί απλώς να αντιδρούν σε αυτές. Το λεγόμενο μίγμα μάρκετινγκ (μάρκετινγκ mix) είναι ο κατάλληλος συνδυασμός των ελεγχόμενων από την επιχείρηση μμεταβλητών του μάρκετινγκ, με το οποίο η επιχείρηση επιλέγει να απευθυνθεί στην αγορά-στόχο. Οι μεταβλητές αυτές είναι τα λεγόμενα 4P από τα αρχικά των λέξεων Product, Price, Promotion και Place

Τα προγράμματα προώθησης που προορίζονται να πείσουν τους πελάτες να αγοράσουν το προϊόν, περιλαμβάνουν την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση (πληρωμένα μηνύματα που μεταδίδονται από τα μέσα), τη δημοσιότητα (μηνύματα που μεταδίδονται από τα μέσα χωρίς πληρωμή), και την προώθηση πωλήσεων (δραστηριότητες του μάρκετινγκ άλλες εκτός αυτών που αναφέρθηκαν ήδη, που προορίζονται να τονώσουν τις αγορές από τους πελάτες και την αποτελεσματικότητα των αντιπροσώπων).

Η διαδικασία σχεδιασμού του Μάρκετινγκ δε διαφέρει σχεδόν καθόλου είτε πρόκειται για προϊόντα, είτε για υπηρεσίες. Το μείγμα Μάρκετινγκ, όμως, το οποίο αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο για τη στρατηγική Μάρκετινγκ, παρουσιάζει μια μοναδικότητα και διαφέρει ανάλογα με το προϊόν ή την υπηρεσία, την επιχείρηση και την αγορά-στόχο. Η υπηρεσία-προϊόν απαιτεί να λαμβάνονται υπόψη η κλίμακα των παρεχόμενων υπηρεσιών, καθώς και η ποιότητα τους. Πρέπει επίσης να δοθεί βαρύτητα στη χρήση του εμπορικού σήματος, τις εγγυήσεις και τις υπηρεσίες μετά την πώληση (Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α. 2002).

Η προώθηση των προϊόντων & υπηρεσιών δεν είναι άλλο από την επιτυχημένη επιχειρηματική επικοινωνία του παραγωγού ή πωλητή, με σκοπό να επηρεάσει την συμπεριφορά και τη στάση του καταναλωτή. Ο Russell Colley περιγράφει το “φάσμα της επικοινωνίας με την αγορά” ως εξής:

- ✓ Άγνοια
- ✓ Επίγνωση
- ✓ Κατανόηση
- ✓ Πίστη
- ✓ Ενέργεια

Με άλλα λόγια, έχει σαν σκοπό να ενημερώσει τους καταναλωτές, να τους πείσει ή πολλές φορές να τους υπενθυμίσει, για την ύπαρξη της εταιρείας που προσφέρει το προϊόν ή την υπηρεσία, με στόχο την αύξηση της ζήτησής τους, για τα προϊόντα της. Μιλώντας για προβολή & προώθηση προϊόντων, το πρώτο πράγμα που έρχεται στο μυαλό είναι η διαφήμιση. Η διαφήμιση είναι ένα υποσύνολο του μίγματος Προβολής & προώθησης.

## **1.2 Internet Μάρκετινγκ**

Τα τελευταία χρόνια ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων και οργανισμών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ιδιαίτερα στον τομέα των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ. Το Internet είναι ιδιαίτερα σημαντικό γιατί αποτελεί και αγορά (όπου γίνονται συναλλαγές), αλλά και μέσο (μέσο επικοινωνίας αλλά και μέσο υποστήριξης της πραγματοποίησης των συναλλαγών). Πιο συγκεκριμένα, μπορεί να λειτουργεί σαν μια online αγορά, όπου αγοραστές και πωλητές έρχονται σε επαφή και ως μέσο για την εκτέλεση επιχειρηματικών λειτουργιών όπως μάρκετινγκ, διανομή και επικοινωνία με τους πελάτες.

### 1.2.1 Ορισμός

Το Internet Μάρκετινγκ, ορίζεται ως η διαδικασία της δημιουργίας αλλά και της διατήρησης σχέσεων με τους πελάτες μέσω online δραστηριοτήτων, για τη διευκόλυνση της ανταλλαγής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών, που ικανοποιούν τους στόχους και των αγοραστών και των πωλητών.

### 1.2.2 Μορφές χρήσης του Internet Μάρκετινγκ

- On line promotion – Διαδικτυακή Προώθηση: Παρέχει κάποιο διαφημιστικό μήνυμα σε συγκεκριμένη αγοραστική ομάδα γρήγορα και οικονομικά.
- On line shopping – Διαδικτυακές Αγορές: Προϋποθέτει κατάλογο προϊόντων και κάποια ασφαλή συναλλαγή όσον αφορά την παραγγελία και την πληρωμή για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.
- On line service – Διαδικτυακές Υπηρεσίες: Αφορά την παροχή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Μπορεί να είναι δωρεάν ή να πρέπει να καταβληθεί κάποιο ποσό. Βασικό τους πλεονέκτημα, είναι ότι οι συγκεκριμένες υπηρεσίες είναι δυνατόν να προσπελαστούν από παντού στον κόσμο.
- On line corporation – Διαδικτυακός Συνεταιρισμός: δεν είναι τίποτε άλλο από τις στρατηγικές εκείνες, οι οποίες επιτρέπουν σε χρήστες να έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες. Τα φόρουμ αποτελούν την πιο γνωστή μορφή αυτών των υπηρεσιών. Στόχος του Internet συνεταιρισμού, είναι να μεταδώσει μια ιδέα σε κάποια συγκεκριμένη ομάδα, η οποία δεν μπορεί να δημιουργηθεί από μια κλασσικά διαφήμιση

### 1.2.3 Πλεονεκτήματα του Internet Μάρκετινγκ

Το διαδίκτυο προσφέρει τα εξής πλεονεκτήματα στο Μάρκετινγκ:

- ✓ **Μείωση του κόστους:** Η μείωση αυτή επιτυγχάνεται από την ελάττωση της δύναμης των πωλητών της επιχείρησης, από τον περιορισμό των ηλεκτρονικών συνδιαλέξεων, από τη μείωση έκδοσης διαφημιστικού υλικού κ.α. Όλες αυτές οι υπηρεσίες καλύπτονται τώρα από το

διαδίκτυο μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

- ✓ **Παρέχει μεγαλύτερες δυνατότητες στο marketer:** Ο marketer έχει τώρα άμεση και γρήγορη πρόσβαση στην πληροφόρηση και έτσι είναι δυνατό να εντοπίζει γρήγορα τις υπάρχουσες ανάγκες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.
- ✓ **Προσφέρει καλύτερες επικοινωνίες:** Αυτές περιλαμβάνουν επικοινωνίες με τους μεσάζοντες, τους πελάτες και το προσωπικό της επιχείρησης.
- ✓ **Προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες και την επιχείρηση:** Το διαδίκτυο προσφέρει για άμεσες αμφίδρομες ερωτήσεις – απαντήσεις μεταξύ επιχείρησης και πελατών της, όπως, π.χ., για τις τιμές, τους όρους πληρωμής, για τα αποθέματα κ.α

### **1.3 Μάρκετινγκ & Επιχειρήσεις**

Ο προσανατολισμός προς το μάρκετινγκ αποτελεί μια συγκεκριμένη κουλτούρα, μια αντιμετώπιση της όλης επιχειρηματικής πρακτικής και του πώς θα πρέπει αυτή να ασκείται. Η φιλοσοφία αυτή οδηγεί την κάθε επιχείρηση να θέτει τους πελάτες της και τα αγοραστικά τους κριτήρια στο επίκεντρο των επιχειρηματικών της αποφάσεων και δραστηριοτήτων. Επίσης, θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της, τις προσφορές του ανταγωνισμού ώστε όχι μόνο να ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών, αλλά να το κάνει καλύτερα από τους ανταγωνιστές της, ώστε να δημιουργεί ένα συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Βέβαια, σύμφωνα με τις αρχές της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων, προκειμένου η επιχείρηση να θεωρηθεί ότι έχει αναπτύξει μια συγκεκριμένη κουλτούρα, θα πρέπει το σύνολο του συστήματος των αξιών, των συμβόλων και των διαδικασιών που συνθέτουν και αντιπροσωπεύουν την εν λόγω κουλτούρα, να έχουν γίνει αποδεκτά από το σύνολο της επιχείρησης. Τρεις είναι οι βασικές έννοιες που στοιχειοθετούν τον σωστό προσανατολισμό προς το μάρκετινγκ:

- ✓ Η εστίαση στον πελάτη.
- ✓ Η εστίαση στον ανταγωνισμό.

- ✓ Ο συντονισμός των επιμέρους λειτουργικών τμημάτων της επιχείρησης



Εικόνα 1-Βασικοί άξονες του Προσανατολισμού προς το Μάρκετινγκ

Οι δύο πρώτοι άξονες, εστίαση στον πελάτη και εστίαση στον ανταγωνισμό, είναι εκείνοι που διασφαλίζουν την διατήρηση της επαφής της επιχείρησης με το περιβάλλον της αγοράς. Και αυτό γιατί οι ανάγκες των πελατών καθορίζουν την ζήτηση για συγκεκριμένα προϊόντα. Από την άλλη, οι κινήσεις των ανταγωνιστών και οι στρατηγικές τους επηρεάζουν τη δυνατότητα της επιχείρησης να προσεγγίσει την διαμορφωθείσα ζήτηση μέσα από τα προϊόντα της. Ο τρίτος άξονας του συντονισμού είναι απαραίτητος για την αποτελεσματικότητα και την εφαρμογή της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ και συνεπάγεται την πλήρη αποδοχή της φιλοσοφίας από το σύνολο της επιχείρησης. Και οι τρεις άξονες έχουν ακριβώς την ίδια σημασία και την ίδια βαρύτητα όσον αφορά τον προσανατολισμό της επιχείρησης στο Μάρκετινγκ.

### 1.3.1 Η εφαρμογή του Μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις

Σήμερα, οι ηλεκτρονικές αγορές διαμορφώνουν την νέα οικονομία. Η δήλωση που είχε κάνει ο Warren Mc Ferland, Πρύτανης του Πανεπιστημίου Harvard Business School, ήταν πως σε 5 χρόνια απλά θα υπάρχουν οι επιχειρήσεις εκείνες που θα χρησιμοποιούν τους υπολογιστές ως βασικό εργαλείο του Μάρκετινγκ και εκείνες, οι οποίες θα πρέπει να αντιμετωπίσουν τη χρεοκοπία. Είναι σαφές πως πλέον η τεχνολογία είναι ο πιο σημαντικός πόρος για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Στις μέρες μας, δημιουργούνται νέα δεδομένα που δεν είναι τίποτε άλλο από υπηρεσίες και προϊόντα, λόγω της ύπαρξης και χρήσης των

υπολογιστών και της νέας τεχνολογίας. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε, ότι το διαδίκτυο απέδωσε σε ολόκληρο το μίγμα μάρκετινγκ και όχι μόνο στο κομμάτι της προβολής, μετατρέποντας έτσι, την παραδοσιακή αντίληψη που υπήρχε.

Η νέα εικόνα των επιχειρήσεων φυσικά και εστιάζει στην προσέλκυση όλο και περισσότερων πελατών, στην προσπάθεια τους να οργανωθούν, αφού το μάρκετινγκ έχει αλλάξει κατά πολύ. Φυσικά, ο ρόλος της στρατηγικής αξίας για την εταιρεία, όσον αφορά τους διατηρημένους πελάτες σε ώριμη αγορά είναι διαφορετικός. Η έμφαση που δίνεται στην προσέλκυση νέων πελατών, είναι η ίδια και για την διατήρηση των ήδη πελατών που υπάρχουν. Επομένως, είναι λογικό ότι οι επιχειρήσεις αποσκοπούν στο να απομακρύνουν τους ανταγωνιστές αλλά και στο να δαπανήσουν ότι χρειάζεται προκειμένου να καταφέρουν να αποκτήσουν νέους πελάτες.

Μια διαφορετική προσέγγιση του μάρκετινγκ που ακολουθείται από πολλές επιχειρήσεις, είναι αυτή της πλουραλιστικής προσέγγισης, όπου σύμφωνα με αυτήν, ασκείται μια προσέγγιση με την πραγματοποίηση μάρκετινγκ από κοινού με τις κάθε αυτού λειτουργίες του μάρκετινγκ. Προσέχουν πολύ στο να υπάρχει χαμηλό κόστος σε μεγάλες παραγωγές και στον αγώνα που πρέπει να δώσουν για τους πελάτες τους.

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών έχει μεταφέρει όλες τις βασικές διεργασίες του μάρκετινγκ από το φυσικό στο εικονικό επίπεδο και έχει προσφέρει στις επιχειρήσεις ένα επιπλέον εργαλείο στην προώθηση των υπηρεσιών και των προϊόντων τους.

Το Internet μπορεί να θεωρηθεί αναπόσπαστο κομμάτι του μάρκετινγκ και να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων αφού:

- ✓ Καλύπτει πλήρως τις λειτουργίες της εταιρείας αλλά και την διανομή των προϊόντων.
- ✓ Αποτελεί τεράστιο μέσο επικοινωνίας με δυνατότητα ένωσης διαφορετικών κομματιών της επιχείρησης.
- ✓ Δημιουργεί πιο εύκολη διαχείριση πληροφοριών που θεωρούνται αναπόσπαστα εργαλεία του μάρκετινγκ ως προς την δημιουργία στρατηγικών.



Οι πληροφορίες που δίνονται στις επιχειρήσεις, είναι πολύ χρήσιμες σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους, τους πελάτες, την τεχνολογία, τους προμηθευτές.

## **1.4 Διαφήμιση**

Η επιρροή της διαφήμισης υπήρξε κι εξακολουθεί να είναι αναμφισβήτητη αισθητή, τόσο σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια, όσο και σε ολόκληρο τον κοινωνικό κόσμο. Με την παρουσία και την καθιέρωση της, η διαφήμιση, επηρέασε την αλλαγή του τρόπου ζωής και έπαιξε σημαντικό ρόλο στην τεχνολογική και πολιτική ζωή των κρατών. Η διαφήμιση συνιστά τη δημιουργία πρωτότυπου μηνύματος για τις ιδιότητες ενός προϊόντος με δέκτη το καταναλωτικό κοινό και σκοπό την παρακίνησή του για την αγορά του. Η αύξηση του κέρδους, ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων, η διερεύνηση των αναγκών και των απαιτήσεων του κοινού σε συνδυασμό με την τελειοποίηση των έντυπων και ηλεκτρονικών μέσων είχε ως αποτέλεσμα την ραγδαία διάδοσή της τα τελευταία χρόνια. Η καλή διαφήμιση δεν αποτελεί μια εύκολη υπόθεση. Είναι αποτέλεσμα καλού σχεδιασμού. Οι μεγάλες ιδέες και οι αποτελεσματικές διαφημιστικές καμπάνιες δεν προέκυψαν από μόνες τους, αλλά χτίζονται δύσκολα και προσεκτικά, με βάση τα σημεία – κλειδιά της επικοινωνίας – που διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο θα γίνουν αντιληπτά και αποδεκτά τα διαφημιστικά μηνύματα από τον δέκτη. Το διαφημιστικό περιεχόμενο πρέπει να πληροί συγκεκριμένες προδιαγραφές για να δελεάσει τον καταναλωτή και ως εκ τούτου επικαλείται τεχνικές πειθούς που τις υπηρετούν. (Sandhusen, 2003)

Απαραίτητη προϋπόθεση για τη δημιουργία της διαφήμισης που θα αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη, είναι η κατανόηση των ανθρώπινων κινήτρων και των βασικών αρχών της επικοινωνίας, καθώς και ο ακριβής προσδιορισμός του κοινού στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση.

### **1.4.1 Ορισμός – Έννοια της Διαφήμισης**

Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή / και του χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών μηνυμάτων να αγοράσουν

τα διαφημιζόμενα προϊόντα- υπηρεσίες . Η διαφήμιση πρέπει να προγραμματίζεται και να δημιουργείται για να επιτυγχάνει τα καλύτερα αποτελέσματα στο χαμηλότερο κόστος. Το ακροατήριο στο οποίο απευθύνεται κάθε διαφήμιση, ανάλογα με την ηλικία ή το φύλο του καταναλωτή, την κοινωνική του θέση και το επάγγελμά του, την οικονομική του κατάσταση, διαμορφώνει κάθε φορά το περιεχόμενο του μηνύματος, μαζί με την τοπική, περιφερειακή, εθνική ή διεθνή εμβέλεια προβολής του

Η Διαφήμιση είναι η πιο σημαντική δραστηριότητα του Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με το βιβλίο του Richard Sandhusen “Μάρκετινγκ” , “Διαφήμιση” , ορίζεται η πληρωμένη και απρόσωπη παρουσίαση και προώθηση ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, που γίνεται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης από έναν επώνυμο χορηγό. Οι αντικειμενικοί της στόχοι είναι

- ✓ Να πληροφορήσει για νέα προϊόντα, χρήσεις και αλλαγές, για υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες και για οποιαδήποτε άλλα γεγονότα που πρέπει να γίνουν γνωστά στην αγορά.
- ✓ Να πείσει το ακροατήριο να αγοράσει, να αλλάξει μάρκα, να αντιληφθεί κάτι διαφορετικό, να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες.
- ✓ Να υπενθυμίσει στο κοινό την ύπαρξη ενός προϊόντος, την ανάγκη για ένα προϊόν, το σημείο από όπου μπορούν να το προμηθευτούν.

Στα πλαίσια επιστημονικών αναλύσεων έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί, οι οποίοι άλλοτε συγκλίνουν και άλλοτε αποκλίνουν μεταξύ τους, έχοντας, όμως πάντοτε ως κοινό παρονομαστή την λειτουργία της αγοράς. (Sandhusen, 2003)

Κατά τον Gillian Dyer «Διαφήμιση σημαίνει να τραβάς την προσοχή σε κάτι, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς για αυτό.... Όταν θέλουμε να πούμε ή να πουλήσουμε κάτι, μπαίνουμε στον πειρασμό να τραβήξουμε την προσοχή στην αναγγελία μας, υπερβάλλοντας τα γεγονότα ή προσφεύγοντας στα αισθήματα των άλλων»

Σύμφωνα προς το Βρετανικό Ινστιτούτο Διαφημιστών, «Διαφήμιση είναι, η παρουσίαση του πειστικότερου δυνατού μηνύματος πώλησης στις σωστές προοπτικές για το προϊόν ή την υπηρεσία, με το μικρότερο δυνατό κόστος».

Ο Frank Jefkins ορίζει την διαφήμιση ως «το μέσο που κάνει κάτι γνωστό, ώστε να μπορεί να πωληθεί» και εν τέλει υιοθετεί την θέση του Βρετανικού Ινστιτούτου Διαφημιστών.

Ο Θαλής Κουτούπης, υποστηρίζει ότι «Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα – υπηρεσίες».

Τέλος, σύμφωνα προς την Αμερικάνικη εταιρεία Μάρκετινγκ, ως «Διαφήμιση ορίζεται κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο».

Συνεπώς:

- ✓ Η διαφήμιση είναι μήνυμα ή σύνολο μηνυμάτων, τα οποία εκπέμπονται από έναν ή περισσότερους πομπούς προς έναν ή περισσότερους δέκτες.
- ✓ Σκοπός της διαφήμισης, είναι η προώθηση και πώληση αγαθών ή υπηρεσιών. Το εκπεμπόμενο μήνυμα είτε έχει πληροφοριακό χαρακτήρα είτε απευθύνεται στο ανθρώπινο μυαλό, είτε συνδυάζει και τα δύο προηγούμενα, προκειμένου να πείσει τον δέκτη ή τους δέκτες

Η διαφήμιση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο επίπεδο των οικονομικών συναλλαγών και της λειτουργίας της αγοράς και επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά του σύγχρονου ανθρώπου. Με άλλα λόγια, η διαφήμιση είναι ένα οικονομικό φαινόμενο και ως εκ τούτου αντιμετωπίζεται από την πλειονότητα των αναλυτών, οι οποίοι ασχολούνται μαζί της.

#### **1.4.2 Χαρακτηριστικά της διαφήμισης**

Μερικά από τα βασικά χαρακτηριστικά της διαφήμισης είναι:

- ✓ Το κόστος της παραγωγής του διαφημιστικού μηνύματος και το κόστος των μέσων προβολής του.
- ✓ Η επικοινωνία ενός μηνύματος. Αν δεν υπάρχει μήνυμα, δεν υπάρχει και λόγος επικοινωνίας.
- ✓ Ο στόχος της διαφήμισης. Δεν υπάρχει διαφήμιση χωρίς στόχο.
- ✓ Η διαφήμιση πληροφορεί, επηρεάζει και υπενθυμίζει τους καταναλωτές.

Το μοντέλο AIDA, μας περιγράφει τα στάδια που πρέπει να υπάρχουν κατά την μεταβίβαση του διαφημιστικού μηνύματος και προέρχονται από τα αρχικά των λέξεων:

- ✓ Attention -> Προσοχή
- ✓ Interest -> Ενδιαφέρον
- ✓ Desire -> Επιθυμία
- ✓ Action -> Δράση

Συνεπώς, η διαφήμιση πρέπει πρώτα να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή, δεύτερον να αποσπάσει το ενδιαφέρον του, στη συνέχεια πρέπει να μετατραπεί το ενδιαφέρον σε επιθυμία και τέλος να δράσει, να προβεί στις αντίστοιχες ενέργειες για να το αποκτήσει. Μια σωστή διαφήμιση πρέπει να απαντά στις παρακάτω ερωτήσεις:

- ✓ Ποιος ο στόχος της διαφήμισης;
- ✓ Σε ποιους απευθύνεται;
- ✓ Ποιο το ανταγωνιστικό όφελος που υπόσχεται το προϊόν στον καταναλωτή;
- ✓ Πως θα διαφοροποιηθεί το προϊόν;

Στόχος είναι να επιλεγεί το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα, που θα αποτελεί το σημείο που θα θυμάται ο καταναλωτής και από το οποίο θα βγαίνει η ιδέα του προϊόντος και το όφελος που του προσφέρει.

## 1.5 Social Media Μάρκετινγκ

Σήμερα ένα μεγάλο μέρος της αγοράς εντοπίζεται και δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο, γεγονός που το καθιστά εξαιρετικά δυναμικό εργαλείο. Εκατομμύρια χρήστες συνευρίσκονται σε καθημερινή βάση ηλεκτρονικά και συζητούν μέσα από forum, blogs, social networks και άλλες υπηρεσίες. Κατακλύζονται από ανθρώπους που στοχεύουν όχι μόνο στην κατανάλωση αλλά και στην ουσιαστική παραγωγή περιεχομένου και ιδεών. Η νέα αυτή γενιά, σκέφτεται και λειτουργεί, πολύ διαφορετικά από τις προηγούμενες. Κάθε οργανισμός χρειάζεται να γίνει μέρος αυτής της κοινότητας. Βασική προϋπόθεση είναι να κατανοήσει ότι πλέον δεν απευθύνεται μόνο σε κάποιες δημογραφικές ομάδες, στις οποίες στέλνει μονόδρομα μηνύματα, αλλά σε πραγματικούς ανθρώπους που είναι έτοιμη να ακούσουν αλλά και να εκφράσουν αμφίδρομα τη γνώμη τους.

Οι σύγχρονοι οργανισμοί σήμερα εστιάζουν στις τεχνολογίες, προκειμένου να βρουν τρόπους πώς να προσεγγίσουν καλύτερα το κοινό τους. Πιστεύω, ότι το πιο σημαντικό δεν είναι η ίδια η τεχνολογία, αλλά πως ο καθένας τη χρησιμοποιεί. Επίσης σημαντικό, είναι οι σχέσεις και η προσωπική επαφή που “χτίζει” κάποιος με το κοινό του, κάνοντας χρήση αυτών των νέων τεχνολογιών.

Τώρα μπορείς να χτίσεις τα δικά σου, ιδιόκτητα κανάλια επικοινωνίας. Να μιλήσεις με τους πελάτες και συνεργάτες σου. Να κάνεις δικό σου video, τηλεόραση, ηλεκτρονική εφημερίδα στη μορφή ενός blog, να συγκεντρώσεις το ενδιαφέρον του κοινού σου για όλα τα σημαντικά πράγματα που κάνεις σαν εταιρεία αλλά και να μάθεις τι σκέπτονται γι' αυτήν και τα προϊόντα της χωρίς να ξοδέψεις ολόκληρες περιουσίες σε διαφημιστικά μηνύματα μιας χρήσης, που κανείς πλέον δεν θέλει να ακούσει.

Χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα (facebook, twitter κ.α) γίνεται μια συντονισμένη προσπάθεια ώστε να προβληθεί η υπηρεσία ή το προϊόν μιας επιχείρησης και να αναγνωριστεί. Το Social Media Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τις τελευταίες τεχνολογίες του Internet μαζί με την διαδικτυακή κοινωνικοποίηση, έτσι η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να περάσει την πληροφορία που θέλει, να προσελκύσει νέους πελάτες ή να ενισχύσει τη σχέση της με τους

υπάρχοντες πελάτες, μέσα από τη διαδραστικότητα που της δίνετε και να διαδώσει όποιο άλλο προϊόν ή υπηρεσία έχει. (Κουλάκου 2012)

Στην Ελλάδα, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται την μοναδική αμεσότητα στην επικοινωνία που μπορούν να τους προσφέρουν τα Social Media και αρχίζουν να δημιουργούν την παρουσία τους σε αυτά. Τα Social Media δεν είναι μια μόδα της εποχής που πρόκειται να περάσει. Είναι μια επανάσταση στον τρόπο επικοινωνίας, η οποία ήρθε για να μείνει. Στην πραγματικότητα, δεν έχουμε επιλογή για το αν θα δημιουργήσουμε ή όχι παρουσία στα Social Media, αλλά το πόσο καλά θα τη δημιουργήσουμε.

Τα Social Media εξελίσσονται ραγδαία και οι περισσότερες εταιρείες έχουν αντιληφθεί την αναγκαιότητα παρουσίας τους στα κοινωνικά δίκτυα και χρησιμοποιούν κάποια από αυτά για την προώθηση και την διαφήμισή τους. Το Social Media Μάρκετινγκ βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, οι περισσότερες από τις οποίες προέρχονται από την εξάπλωση του Internet και των Social Media.

Γενικά, το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης αφορά οποιαδήποτε προβολή σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα. Θα μπορούσε να είναι οτιδήποτε από πληρωμένες διαφημίσεις στο Facebook και προωθητικές καμπάνιες στο Twitter, καθώς και άρθρα αναρτημένα στο Google+.

(Κουλάκου 2012)

### **1.5.1 Ορισμός - Έννοια Social Media Μάρκετινγκ**

Το Social Media Μάρκετινγκ είναι πρακτική μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται με σκοπό την απόκτηση δημοσιότητας και κίνησης μέσα από πηγές και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για μια πανίσχυρη στρατηγική, η οποία επιφέρει τεράστιους αριθμούς επισκεπτών, αναγνωρισιμότητα του προϊόντος ή του λογοτύπου της εταιρείας, εύκολα και γρήγορα. Πρόκειται για ένα νέο μάρκετινγκ, που απευθύνεται σε ένα νέο καταναλωτή. Ζούμε σε μια εποχή που η τεχνολογία αλλάζει τον τρόπο που επικοινωνούμε, που επιλέγουμε, που αποφασίζουμε, αλλάζει τις ίδιες μας τις συνήθειες, εμάς τους ίδιους.

Το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων ή αλλιώς Social Media Μάρκετινγκ, αναφέρεται στη διαδικασία αύξησης της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας ή στην προώθηση ιστοσελίδας μέσω ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων. Ένα πρόγραμμα ή πλάνο μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (Social Media Μάρκετινγκ Plan) συνήθως εστιάζει την προσοχή του στη δημιουργία περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή των αναγνωστών ενώ παράλληλα τους ενθαρρύνει να το μοιραστούν χρησιμοποιώντας άλλα κοινωνικά δίκτυα στα οποία αυτοί συμμετέχουν. Ως κύριο στόχο του, έχει τη “word-of-mouth” (από στόμα σε στόμα) διαφήμιση της επιχείρησης και των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, δημιουργώντας παράλληλα έναν ισχυρό δεσμό ανάμεσα στους πελάτες και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

Με τον τρόπο αυτό το μήνυμα μιας εταιρείας μεταφέρεται από χρήστη σε χρήστη και διαδίδεται πιθανώς επειδή φαίνεται ότι προέρχεται από αξιόπιστες πηγές και όχι από την ίδια την εταιρεία. Έτσι, σε αυτή τη μορφή του μάρκετινγκ, ένα μήνυμα οδηγείται από στόμα σε στόμα (word-of-mouth), που σημαίνει έμμεσα ότι μια εταιρεία κερδίζει φήμη στα κοινωνικά δίκτυα, χωρίς απαραίτητα να πληρώνει για τη διαφήμισή της. Το Social Media Μάρκετινγκ (SMM), αποτελεί ουσιαστικά την ηλεκτρονική εκδοχή του (word-of-mouth) και αφορά την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών μέσω εργαλείων και εφαρμογών του Web 2.0:

Έτσι το Social Media Μάρκετινγκ, το οποίο είναι πλέον βασικό κομμάτι του Internet Μάρκετινγκ, επικεντρώνεται στην εκμετάλλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) με στόχο, τόσο την δημιουργία ενδιαφέροντος και μιας αμφίδρομης επικοινωνίας των χρηστών με το συγκεκριμένο brand/εταιρεία, όσο και με την υλοποίηση online διαφημιστικών / προωθητικών ενεργειών και πλάνων. Έχοντας σαν βασικό εργαλείο τα κοινωνικά δίκτυα (Social Media), το Social Media Μάρκετινγκ εστιάζει στην προσπάθεια δημιουργίας περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή και ενθαρρύνει τους χρήστες να το μοιραστούν μέσω των κοινωνικών δικτύων τους. (Κουλάκου 2012)

Σύμφωνα με τον Weber, το μάρκετινγκ μέσα από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης υιοθετεί έναν εντελώς νέο τρόπο επικοινωνίας με το κοινό σε ένα ψηφιακό περιβάλλον. Οι marketers αντί να συνεχίσουν απλά να μεταδίδουν μηνύματα, πρέπει να γίνουν συλλέκτες από κοινότητες

πελατών. Στο Social Media Μάρκετινγκ, οι Marketers πρέπει να συμμετέχουν, να οργανώνουν και να προωθούν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, στα οποία οι άνθρωποι θέλουν να υπάγονται.

Επίσης, ο τρόπος με τον οποίο διαχωρίζονται / κατηγοριοποιούνται οι άνθρωποι αλλάζει ριζικά με την έλευση του κοινωνικού ιστού και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Δημογραφικά στοιχεία όπως φύλο, ηλικία, εκπαίδευση και εισόδημα έχουν γίνει λιγότερο σημαντικά και αυτό που πραγματικά παίζει ρόλο είναι η κατηγοριοποίηση ανάλογα με τις συνήθειες και επιθυμίες των ανθρώπων, της συμπεριφοράς τους καθώς και των στάσεων και ενδιαφερόντων τους.

Το Social Media Μάρκετινγκ βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων. Μερικές από αυτές τις τάσεις είναι (Κουλάκου 2012):

- ✓ Απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρείες και πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους.
- ✓ Απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε πελάτες και πελάτες.
- ✓ Ενίσχυση της φωνής του πελάτη, μέσα από τα Social Media
- ✓ Ανάγκη για μια αυθεντική ιστορία που ικανοποιεί ανθρώπινες ανάγκες.
- ✓ Απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές

### **1.5.2 Word of Mouth & Μάρκετινγκ**

Ο όρος “Word-of-mouth” περιγράφει την πράξη παροχής πληροφοριών από καταναλωτή σε καταναλωτή. Όσον αφορά το Μάρκετινγκ, το Word-of-Mouth Μάρκετινγκ, είναι η τέχνη και επιστήμη της ανάπτυξης αμοιβαίως επωφελών σχέσεων, τόσο μεταξύ των καταναλωτών, όσο και ανάμεσα σε Marketers και καταναλωτές. Μέσω του Word-of-Mouth Μάρκετινγκ (WOM), οι επιχειρήσεις όχι μόνο δίνουν στο κοινό έναν λόγο να μιλήσουν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, αλλά διευκολύνουν και την πραγματοποίηση των συζητήσεων μεταξύ των καταναλωτών. (Sernovitz, 2009)



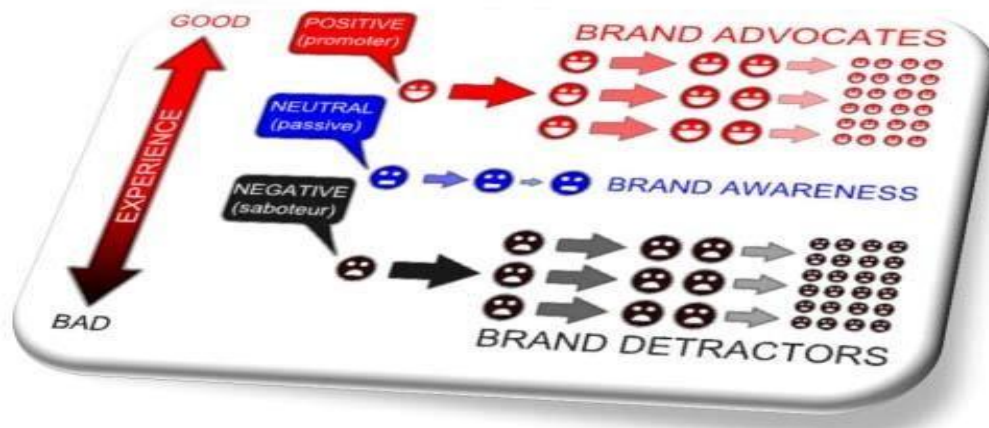
Η “από στόμα σε στόμα” επικοινωνία (word of mouth – WOM) παραμένει ένας καίριος παράγοντας καθορισμού της επιτυχίας ή της αποτυχίας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, και μάλιστα μετά την εδραίωση των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας (social media) η δύναμη αυτή στα χέρια των καταναλωτών γίνεται όλο και πιο ισχυρή

Το διαδίκτυο δίνει απεριόριστες δυνατότητες στον καταναλωτή για ενημέρωση, κριτική και σύγκριση, ενώ τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας παίζουν ισχυρό ρόλο στη διαμόρφωση καταναλωτικής άποψης και στάσης.

Καθώς η ηλεκτρονική εποχή ακμάζει, το Word-of-Mouth, ταυτίστηκε σε ένα νέο μέσο και η ιδέα του εξαπλώθηκε. Λόγω της γρήγορης ηλεκτρονικής επικοινωνίας, το Word-of-Mouth, μπορεί να διαδοθεί πολύ γρήγορα, μπορεί να μεταβιβαστεί από πρόσωπο σε πρόσωπο, μπορεί να εμφανιστεί σε διάφορες μορφές και σε διαφορετικές τοποθεσίες, μπορεί να αναρτηθεί σε ιστούς αναθεώρησης, οι οποίοι επιτρέπουν στους χρήστες να τοποθετούν τα σχόλιά τους για τις διάφορες επιχειρήσεις, επίσης, μπορεί να αναπτυχθεί σε φόρουμ, σε chat rooms και στις κοινωνικές περιοχές δικτύωσης (π.χ Facebook, Twitter κ.α). Οι κοινωνικές περιοχές δικτύωσης θεωρούνται από πολλούς διαφημιστές ως πολύ καρποφόρες περιοχές για την παραγωγή του Word-of-Mouth. (Sernovitz, 2009)

Η αξία του WOM, όσον αφορά την επιρροή του στους αγοραστές, είναι αδιαφιλονίκητη. Επανειλημμένως οι καταναλωτές έχουν αξιολογήσει τις συστάσεις από φίλους, γνωστούς και συναδέλφους υψηλότερα από κάθε άλλο μέσο επικοινωνίας, αναφορικά με τον βαθμό επίδρασης στην τελική αγοραστική τους απόφαση.

Το WOM είναι δύσκολο να το ελέγξεις και να το μετρήσεις, αλλά μπορεί να εξαπλωθεί γρήγορα και να έχει υψηλή επιρροή στις αποφάσεις αγοράς. Μια πληροφορία που μεταδίδεται από στόμα σε στόμα, μπορεί να είναι θετική (Positive), αρνητική (Negative) ή ακόμα και ουδέτερη (Neutral), όσον αφορά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Χαρακτηριστικό είναι το διάγραμμα που ακολουθεί παρακάτω σχετικά με τη διάδοση της πληροφορίας.



Εικόνα 2 - Διάγραμμα μετάδοσης πληροφορίας WOM

Έτσι, γίνεται αντιληπτό, ότι ο ρόλος του Word-of-Mouth, είναι ζωτικής σημασίας για τα ην αγοραστική διαδικασία, τόσο κατά την αγορά, όσο και για να ενταχθεί ένα brand στο “choice set” (σύνολο επιλογών) του καταναλωτή. (Sernovitz, 2009)

### 1.5.3 Web 2.0: The Social Web

Το Web 2.0 είναι μια έννοια για την οποία έχουν γίνει πολλές προσπάθειες ορισμού. Εν συντομία, ο όρος Web 2.0 (Ιστός 2.0), χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού, η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Το Word-of-Mouth, αφορά στην προσωπική επικοινωνία και τη μεταφορά πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών. Ειδικότερα, βασίζεται στην εμπιστευτική γνώμη κάποιου ευχαριστημένου καταναλωτή για ένα προϊόν / υπηρεσία, αλλά και τη διάδοση της γνώμης αυτής στον κύκλο επαφών του. Δεδομένου όμως, ότι δεν μπορούμε να περιμένουμε πότε θα μιλήσει ο πελάτης, δημιουργούμε ένα δίκτυο από ειλικρινά ευχαριστημένους πελάτες, που χρησιμοποιούν το προϊόν και μιλούν για αυτό. Αυτή η νέα γενιά, είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα, στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων. (Καλτσογιάννης, 2007)

Σύμφωνα με τον Tim O'Reilly, το Web 2.0, βασίζεται στην «εκμετάλλευση της συλλογικής νοημοσύνης» και αφορά την ανάπτυξη εφαρμογών που καρπώνονται τις επιδράσεις των δικτύων και βελτιώνονται όσο περισσότερο τις χρησιμοποιούν οι άνθρωποι. Οι εφαρμογές αυτές που αναπτύσσονται στο Web 2.0, καλούνται social media.

Ο αρχικός παθητικός του ρόλος παρουσίασης πληροφοριών μεταλλάσσεται. Έννοιες όπως, διαδραστικότητα, δυναμικό περιεχόμενο, συνεργασία, συνεισφορά και κοινότητα, social computing, διαδραματίζουν πλέον πρωταγωνιστικό ρόλο και πολλοί υποστηρίζουν ότι μια τεχνολογική και κοινωνική επανάσταση είναι σε εξέλιξη. Το Web 2.0, αντιπροσωπεύει αυτές τις αλλαγές.

Η κυρίαρχη τάση είναι να χρησιμοποιείται ως το μέσο (πλατφόρμα), πάνω στο οποίο θα τρέχουν οι εφαρμογές και υπηρεσίες, πολλές από τις οποίες μέχρι τώρα έτρεχαν τοπικά στους Η/Υ. (Καλτσογιάννης, 2007)



Εικόνα 3 - Έννοιες του Web 2.0

Τα κύρια χαρακτηριστικά του Web 2.0 είναι τα εξής:

- ✓ Το διαδίκτυο και όλες οι συσκευές που είναι συνδεδεμένες σε αυτό, αποτελούν μια παγκόσμια πλατφόρμα επαναχρησιμοποιούμενων υπηρεσιών και δεδομένων, τα οποία προέρχονται κυρίως από τους ίδιους τους χρήστες και στις περισσότερες περιπτώσεις διακινούνται ελεύθερα.
- ✓ Αρκεί ένας browser, ώστε να χρησιμοποιείται σαν interface με αυτή την πλατφόρμα, η οποία λειτουργεί ανεξαρτήτως συσκευής πρόσβασης (π.χ. Η/Υ, PDA2, κινητό τηλέφωνο) και λειτουργικού συστήματος. Μόνη προϋπόθεση, η ύπαρξη σύνδεσης στο διαδίκτυο.
- ✓ Λογισμικό, περιεχόμενο και εφαρμογές ανοιχτού κώδικα (open source).
- ✓ Χρήση κυρίως “ελαφριάς” τεχνολογίας σε ό, τι αφορά τα πρωτόκολλα, τις γλώσσες προγραμματισμού, τα interfaces, ενώ διαπιστώνεται και μια τάση για απλότητα στον προγραμματιστικό σχεδιασμό τους.
- ✓ Πλούσια και διαδραστικά interfaces χρηστών (Rich Internet Applications-RIA), δυναμικό περιεχόμενο, ιστοσελίδες που ανανεώνουν μόνο όποιο περιεχόμενό τους αλλάζει (τεχνολογία Ajax).
- ✓ Συνεχής και άμεση ανανέωση των δεδομένων και του λογισμικού.
- ✓ Προώθηση του δημοκρατικού χαρακτήρα του διαδικτύου, με τους χρήστες να έχουν τον πρωταγωνιστικό ρόλο.
- ✓ Υιοθέτηση της τάσης για αποκέντρωση των δεδομένων, υπηρεσιών και προτύπων.
- ✓ Δυνατότητα κατηγοριοποίησης του περιεχομένου από το χρήστη με σημασιολογικές έννοιες για ευκολότερη αναζήτηση της πληροφορίας.
- ✓ Δυνατότητα για ανοιχτή επικοινωνία, ανάδραση, διάχυση πληροφοριών, άμεση συγκέντρωση και εκμετάλλευση της γνώσης των χρηστών για διάφορα ζητήματα.
- ✓ Αμφίδρομη επικοινωνία του χρήστη με επιχειρήσεις ή οργανισμούς που μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα την επίδρασή του στη υιοθέτηση κατευθύνσεων και λήψη αποφάσεων. (Καλτσογιάννης, 2007)

#### 1.5.4 Πλεονεκτήματα Social media μάρκετινγκ

Η κοινωνική δικτύωση σήμερα είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην online μορφή της, δηλαδή σε απευθείας σύνδεση στο Διαδίκτυο. Τα Social media είναι το καλύτερο εργαλείο για κοινωνική δικτύωση που έχει χρησιμοποιηθεί ποτέ για να ακούς και να επικοινωνείς με πελάτες και πιθανούς αγοραστές, από τα πρώτα έως και τα μεσαία στάδια ενός κύκλου πώλησης. Αυτή ακριβώς είναι και η χρονική στιγμή για να επικεντρωθείς στο να παρέχεις στους καταναλωτές διαφήμιση και προώθηση με περιεχόμενο που μετρά στην αγοραστική διαδικασία. Ενώ είναι εφικτό να πουλήσεις κατευθείαν και να βρεις πελάτες στην αγορά με ποικίλους τρόπους στις ημέρες μας, είναι επίσης και δύσκολο. Οι περισσότερες από τις εταιρείες στις ημέρες μας έχουν διαφημιστική εμμονή με τους αγοραστές του τελευταίου επιπέδου, τους λεγόμενους ώριμους αγοραστές. Γι' αυτό το λόγο, ο τρόπος σκέψης του Social media μάρκετινγκ φαίνεται σε αυτούς μικρότερης αξίας και χωρίς αποτελεσματικότητα. (Κουλάκου 2012)

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις μπορεί να συνεισφέρει θετικά στο εταιρικό προφίλ τους. Μέσα από την ανάπτυξη και καλλιέργεια σχέσεων, την πρόθυμη και βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών, θα συντελέσει στο να αποκτήσουν μια πελατοκεντρική φιλοσοφία, δημιουργώντας ένα νέο περιβάλλον για την επιχείρηση. Η κοινωνική δικτύωση θα βοηθήσει την επιχείρηση να επικοινωνήσει πιο παραγωγικά με τους πιθανούς αγοραστές και να τους φέρει ένα βήμα πιο κοντά στη συνεργασία μαζί τους. Επίσης, μέσα από το τις συζητήσεις των πιθανών αγοραστών, στον τομέα της κάθε επιχείρησης, θα την βοηθήσει να βρει και να αναπτύξει νέες επιχειρηματικές ιδέες για την ευχαρίστηση των πελατών της και να προσαρμόσει τα διαφημιστικά της πλάνα.

Χρησιμοποιώντας τους δικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης, μια επιχείρηση, έχει τη δυνατότητα να φτάσει σε ένα πολύ μεγάλο αριθμό πιθανών πελατών με χαμηλό προϋπολογισμό. Το χαμηλό κόστος, σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ένα άλλο σημαντικό κριτήριο για να επιλέξει κανείς το SMM (Social Media Μάρκετινγκ).

Είναι ένας τρόπος για να χτίζουν οι εταιρείες σχέσεις εμπιστοσύνης. Συνδέσεις με πιθανούς ή και υπάρχοντες πελάτες σε προσωπικό επίπεδο, μπορούν εύκολα να δημιουργήσουν μια ισχυρή εμπιστοσύνη μεταξύ τους. Η δημιουργία προφίλ μιας επιχείρησης στο site κοινωνικής

δικτύωσης, είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς και αποδοτικούς τρόπους για να ενισχύσει το εμπορικό της σήμα στο διαδίκτυο.

Η σωστή και μεθοδευμένη χρήση των κοινωνικών μέσων μπορεί να αποδειχθεί μια επιτυχούς εφαρμογή του Social Media Μάρκετινγκ, ιδιαίτερα ωφέλιμη και αποδοτική για τα διάφορα brands, εταιρείες και οργανισμούς. Χαρακτηριστικά τα βασικότερα οφέλη της μεθόδου αναλύονται ως εξής (Κουλάκου 2012):

- ✓ *Καθιέρωση Brand και αύξηση αναγνωρισιμότητας (Awareness):* Δεδομένου ότι η πλειοψηφία του πληθυσμού επισκέπτεται πλέον τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, η παρουσία σε αυτά μπορεί να βοηθήσει τα Brands να αυξήσουν την
- ✓ *Αναγνωρισιμότητά τους, καθώς το κοινό μαθαίνει για αυτά έχοντας άμεση πρόσβαση σε πολλαπλές τοποθεσίες στο διαδίκτυο.* Μέσα από τα κοινωνικά μέσα είναι εφικτό ένα brand να εδραιωθεί, επομένως έχουμε παραγωγικό branding. Επίσης, με το πλούσιο περιεχόμενο που μπορεί να διατίθεται στα κοινωνικά μέσα, η επισκεψιμότητα στο εταιρικό site μπορεί να αυξηθεί, καθώς το κοινό μπορεί να οδηγείται εκεί, με αποτέλεσμα την άνοδο της κατάταξής του στις μηχανές αναζήτησης. Η εταιρεία αναπτύσσεται και αυξάνει τους πελάτες της.
- ✓ *Δημιουργία θετικού θορύβου (Buzz) και απόκτηση μεγαλύτερης φήμης:* Εξαιτίας του μεγάλου όγκου χρηστών και του μεγάλου αριθμού social media, είναι εύκολο να δημιουργηθεί θετικός θόρυβος για ένα brand. Εξαιτίας της φύσης των κοινωνικών μέσων, η διάδοση πληροφοριών “από στόμα σε στόμα” (word-of-mouth) και οι συστάσεις (recommendations) καθιστούν εφικτό την αύξηση της φήμης ενός brand. Επιπλέον, για τα brands και τις επιχειρήσεις, δίνεται η δυνατότητα για τη δημιουργία εταιρικής ταυτότητας, με την εμπλοκή και την παρουσία τους στα κοινωνικά μέσα.
- ✓ *Συνεχής ανοιχτή επικοινωνία με το κοινό:* Με τα social media ενισχύεται η αλληλεπίδραση με το κοινό και αυξάνεται η αξιοπιστία, καθώς υπάρχει κανάλι επικοινωνίας με υπάρχοντες και υποψήφιους πελάτες. Πριν τα social media, η σύνδεση με το κοινό ήταν κάτι ιδιαίτερα δύσκολο, είτε κάτι το οποίο απαιτούσε μεγάλο ποσό πόρων για τον προγραμματισμό εκδηλώσεων. Τα κοινωνικά μέσα υποστηρίζουν την ανοιχτή, ειλικρινή επικοινωνία, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η αφοσίωση και η

εμπιστοσύνη των πελατών, αφού οι καταναλωτές νιώθουν οικία με την επικοινωνία τους, σα να μιλάνε με έναν φίλο και όχι με μία απρόσωπη εταιρεία. Επιπρόσθετα ενισχύεται η εξυπηρέτηση πελατών με τους πολλαπλούς και εύκολους τρόπους επικοινωνίας που παρέχονται μέσα από τα social media.

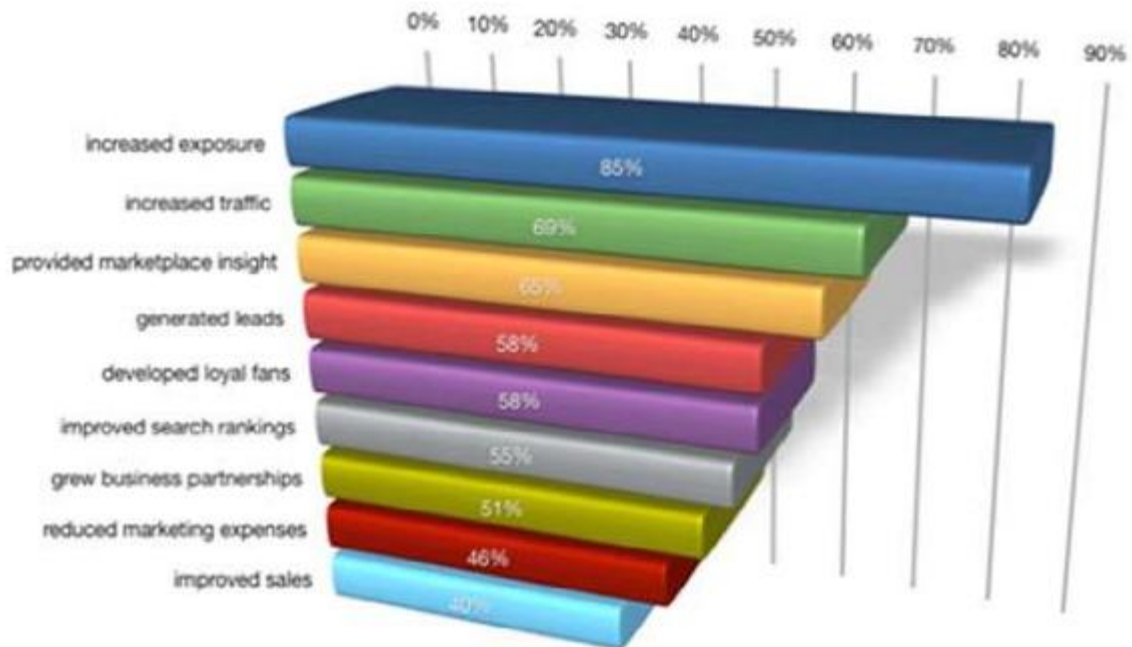
✓ *Η εικόνα του brand / εταιρείας, “χτίζεται” με έναν πιο φυσικό και προσωπικό τρόπο, τα προϊόντα και υπηρεσίες εξατομικεύονται. Δίνεται παράλληλα η δυνατότητα βελτίωσης των προϊόντων / υπηρεσιών μέσα από την επικοινωνία και τον διάλογο με τους καταναλωτές, αφού η εκάστοτε εταιρεία είναι εφικτό να λαμβάνει τα σχόλια και τις απόψεις των καταναλωτών και να πράττει ανάλογα. Η εταιρεία προσαρμόζεται στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών και γίνεται πιο ανταγωνιστική στην αγορά. Επιπλέον, είναι δυνατή η ενημέρωση της επιχείρησης σχετικά με τον ανταγωνισμό, μέσα από τα σχόλια και τις κριτικές των χρηστών για άλλες ανταγωνίστριες επιχειρήσεις.*

✓ *Εύκολη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από τα κοινωνικά μέσα: Η προώθηση ενός προϊόντος / υπηρεσίας στα social media είναι σαφώς πιο αποδοτική σε σχέση με την προώθηση στα παραδοσιακά μέσα καθώς το κοινό αυξάνεται και λόγω της “ιογενούς” (viral potential of the media) και της από “στόμα σε στόμα” διάδοσης πληροφοριών επιτυγχάνεται γρήγορη διαφήμιση και ανάπτυξη του brand / εταιρείας, με την πιο αποδοτική μέθοδο, όσον αφορά το κόστος (cost efficient), καθώς έχει χαμηλό κόστος σε σχέση με τα παραδοσιακά.*

✓ *Μπορεί να συνδυάζεται αποτελεσματικά με τους παραδοσιακούς τρόπους μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα κάθε καμπάνια να μπορεί να προσαρμοστεί σε ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ.*

✓ *Το Social Media μάρκετινγκ είναι πιο φιλική προς το περιβάλλον μέθοδος μάρκετινγκ, σε σχέση με το μάρκετινγκ μέσω εντύπων και των άλλων παραδοσιακών μέσων.*

Στην ετήσια έρευνα που δημοσιεύεται στο “Social Media Industry Report” για το 2012, χαρακτηριστικά είναι τα αποτελέσματα για τα οφέλη του Social Media Μάρκετινγκ που ανέφεραν πάνω από 3.800 marketers. Τα οφέλη παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα.



Εικόνα 4 - Αποτελέσματα που επέφερε το SMM

Αποδίδοντας το διάγραμμα στα ελληνικά προκύπτει πως το Social Media Μάρκετινγκ:

1. Οι εκθέσεις αυξήθηκαν για το 85% των ερωτηθέντων.
2. Αύξησε την κίνηση για το 69% των ερωτηθέντων.
3. Απόκτηση διορατικότητας της αγοράς για το 65% των ερωτηθέντων.
4. Δημιούργησε ιδέες και πρωτοπορίες για το 58% των ερωτηθέντων.
5. Ανέπτυξε πιστούς πελάτες για το 58% των ερωτηθέντων.
6. Βοήθησε στην άνοδο στα search rankings για το 55% των ερωτηθέντων.
7. Αύξησε τις επιχειρηματικές συνεργασίες για το 51% των ερωτηθέντων.
8. Μείωσε τα έξοδα μάρκετινγκ για το 46% των ερωτηθέντων.
9. Βελτίωσε τις πωλήσεις για το 40% των ερωτηθέντων.



Σε σύγκριση με το 2011 , η δημιουργία νέων ιδεών και πρωτοποριών αυξήθηκαν κατά 7% ενώ από την άλλη αρκετές κατηγορίες σημείωσαν μείωση. Η άνοδος στα search rankings μειώθηκε από 62% το 2011 σε 55% το 2012, ενώ μόνο το 40% είδε βελτίωση των πωλήσεων σε σύγκριση με το 43% το 2011.

### **1.5.5 Μειονεκτήματα Social media μάρκετινγκ**

Το Social Media Μάρκετινγκ είναι ένα φανταστικό εργαλείο στην εργαλειοθήκη κάθε επιχειρηματία. Πέρα από τα οφέλη της μεθόδου του Social Media Μάρκετινγκ, υπάρχουν και μειονεκτήματα, τα οποία έχουν να κάνουν, είτε με τη φύση των social media και της λειτουργίας τους, είτε με την λανθασμένη χρήση τους. (Κουλάκου 2012)

Το να προσπαθείς να αξιοποιήσεις τις τεράστιες δυνατότητες που σου δίνουν τα social media είναι σαν να περπατάς πάνω σε ένα τεντωμένο σχοινί. Από την μια μεριά δεν ξέρεις αν η επένδυση που κάνεις αποδίδει. Αν εκμεταλλεύεσαι το σύνολο της δυναμικής που σου δίνει το μέσο. Από την άλλη έχεις το φόβο να μην το παρακάνεις.

Χαρακτηριστικά, τα βασικότερα μειονεκτήματα του Social Media Μάρκετινγκ αναλύονται παρακάτω:

- ✓ Το Social Media Μάρκετινγκ είναι αρκετά χρονοβόρο και απαιτεί συνεχή παρακολούθηση. Η χρήση των social media για μάρκετινγκ απαιτεί καθημερινή και συνεχή ενασχόληση, καθώς σχετίζεται άρρηκτα με την επικοινωνία με το κοινό, ή οποία πρέπει να είναι αμφίδρομη και άμεση, ενώ το περιεχόμενο πρέπει να είναι συνεχώς ενημερωμένο. Είναι σημαντικό ο marketer να αντιληφθεί την σωστή λειτουργία των social media για την επιχείρησή του, πότε και πώς να τα χρησιμοποιήσει και σε ποια πρέπει να επικεντρωθεί.
- ✓ Δυσκολία στην προσέγγιση του αγοραστικού κοινού – στόχου: Το γεγονός ότι το κοινό, στο οποίο απευθύνεται μια εταιρεία χρησιμοποιεί διαφορετικά social networking sites, κάνει πολύπλοκη την προσέγγισή τους. Αυτό απαιτεί την δημιουργία πολλών προφίλ σε διαφορετικά μέσα. Η χρησιμοποίηση πολλών social media μπορεί να

αποδειχτεί εξαιρετικά πολύπλοκη για να είναι αποτελεσματικό και αποδοτικό το μάρκετινγκ.

✓ Μια λάθος στρατηγική, ένα λάθος μήνυμα μπορεί να βλάψει την φήμη για ένα brand: Ένα λάθος σχόλιο, μια λάθος κίνηση μπορεί να ξεσηκώσει θύελλα αντιδράσεων. Η δυσφήμιση αυτή είναι δυνατή λόγω της “ιογενούς δυνατότητας” (viral potential of the media) των social media. Τα “κακά” νέα διαδίδονται εξίσου γρήγορα με τα “καλά”. Η ελευθερία που δίνει στους πελάτες / χρήστες, στο να εκφράσουν την άποψη τους, με διάφορα σχόλια, κρύβει κινδύνους. Πιθανά αρνητικά reviews από χρήστες και ανταγωνιστές και δυσφημιστικά βίντεο, μπορούν επίσης να δυσφημίσουν την εικόνα ενός brand.

✓ Πιθανή αδυναμία στον ακριβή προσδιορισμό του ROI, από την χρήση των social media: Ενώ το ROI και η επισκεψιμότητα από τα social media είναι πιθανότατα μικρότερη σε σχέση με αυτά από τα SERPS, με την προϋπόθεση ότι η ιστοσελίδα σας εμφανίζεται στα πρώτα αποτελέσματα της πρώτης σελίδας του Google.

✓ Ίσως η αποτελεσματικότητα της μεθόδου δεν είναι η ίδια για όλων των ειδών τις επιχειρήσεις (π.χ ακριβά brands με συγκεκριμένο / μικρό αγοραστικό κοινό).

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι, αρκετές επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να προωθήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσω του διαδικτύου, δημιουργούν και εκτελούν στρατηγικές, τις οποίες δεν έχουν προγραμματίσει σωστά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να κοινοποιείται στους χρήστες ένα περιεχόμενο, το οποίο δημιουργεί μια λανθασμένη εικόνα για την επιχείρηση, μη αποδεκτή από τους καταναλωτές. Όταν οι επιχειρήσεις δεν κατανοούν την αξία των Social Media και δεν εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που μπορούν να προσφέρουν στη δημιουργία φήμης στο προϊόν, τις περισσότερες φορές χάνουν μεγάλο μερίδιο της αγοράς έναντι των ανταγωνιστών τους. Τέτοιου είδους παράδειγμα, είναι η εταιρεία Sony, η οποία στην προώθηση του PS3, παραμέλησε την αξία του Social Media Μάρκετινγκ από την στρατηγική της. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, οι πωλήσεις της Microsoft στο αντίστοιχο προϊόν της Xbox να εκτοξευτούν στα ύψη, ενώ της Sony παρέμεναν σε πιο χαμηλά επίπεδα. (Κουλάκου 2012)

Τελικά, το Social Media Μάρκετινγκ είναι μια μακροπρόθεσμη στρατηγική για τις επιχειρήσεις. Χρειάζεται αρκετός χρόνος ώστε να αρχίσει να επωφελείται η επιχείρηση από το στρατηγική αυτή. Η διαδικασία αυτή θα μπορούσε να διαρκέσει από λίγους μήνες έως ένα χρόνο, προτού

μια επιχείρηση αρχίζει να λαμβάνει τα οφέλη της εμπιστοσύνης των πελατών της και κατά συνέπεια την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων της.

### **1.5.6 Social media μάρκετινγκ και επιχειρήσεις**

Κάθε επιχείρηση και οργανισμός πλέον γνωρίζει πως αν δε συμπεριλάβει τα κοινωνικά δίκτυα στο μάρκετινγκ στρατηγικά βρίσκεται πίσω τη σημερινή εποχή. Το Μάρκετινγκ (γενικά) είναι ένα από τα μεγαλύτερα έξοδα μιας επιχείρησης, μικρής ή μεγάλης. Χρησιμοποιώντας όμως τα social media για την προώθηση της επιχείρησής σας, το κόστος είναι ελάχιστο. Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα στους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων να μεταδίδουν και να λαμβάνουν πληροφορίες και νέα που αφορούν τον κόσμο των επιχειρήσεων, να οικοδομούν συμπαγείς φιλίες και συμμαχίες, καθώς και να εντοπίζουν άλλα άτομα με παρόμοια επαγγελματικά ενδιαφέροντα.

Οι πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων έχουν δημιουργήσει μια νέα ραγδαία οικονομική ανάπτυξη. Προσφέρουν δικτύωση σε νέες αγορές και απεριόριστες δυνατότητες δωρεάν προβολής σε οποιονδήποτε γνωρίζει τα μυστικά τους και μπορεί να αξιοποιήσει τις δυνατότητές τους. Μια επιχείρηση δηλαδή, χωρίς λειτουργικά έξοδα και με πρόσβαση σε ένα απεριόριστο κοινό. (PIPINIA, 2011)

Η κοινωνική δικτύωση όχι μόνο συμβάλλει στην προώθηση της επιχείρησής σας, αλλά παρέχει και το προνόμιο της εκμάθησης από άλλους. Είναι σαφές, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνιστούν ένα εξαιρετικό εργαλείο διαφημιστικής προώθησης της επιχείρησής σας.

Το Social Media Μάρκετινγκ απευθύνεται σε μεγάλες αλλά και μικρές επιχειρήσεις. Διάσημα brands της αγοράς χρησιμοποιούν τα Social Media για να προσελκύσουν νέους πελάτες καθώς και να διατηρήσουν τη φήμη και το όνομα τους, ενώ παράλληλα στοχεύουν ένα ευρύ κοινό από καταναλωτές. Στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής για την παρουσία σας στα Social Media, θέτουμε τους κατάλληλους στόχους, σχεδιάζουμε, αναπτύσσουμε και υλοποιούμε τις απαραίτητες τακτικές ενέργειες προκειμένου να αποκομίσετε τα βέλτιστα οφέλη για το brand σας. Επιλέγουμε ποια είναι τα καταλληλότερα Social Media για το δικό σας brand και καταστρώνουμε στρατηγικά την παρουσία σας στο καθένα από αυτό. Facebook Campaigns,

Facebook εφαρμογές, Facebook Ads, Twitter Μάρκετινγκ και Youtube Μάρκετινγκ είναι μόνο μερικές από τις υπηρεσίες που προσφέρουμε στους πελάτες μας. (ΠΙΝΙΑ, 2011)

Τα Social Media αποτελούν ένα new age μέσο με τεράστια βάση καταναλωτών, από το οποίο δεν γίνεται να απουσιάζουν τα διάσημα brands. Οι ενέργειες που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο στα πλαίσια του Social Media Μάρκετινγκ συνδυάζονται με τις offline ενέργειες μάρκετινγκ και διαμορφώνουν μία ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ. Ο ανοιχτός διάλογος που αναπτύσσεται στα Social Media, εξανθρωπίζει το brand ισχυροποιώντας το brand loyalty των πελατών.

Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να παίξουν ένα σημαντικό ρόλο στο κτίσιμο της μάρκας του προϊόντος. Αυτά έχουν αποδειχτεί ότι αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ για το μέλλον, αφού η μάρκα του προϊόντος είναι το άθροισμα των συνολικών συναισθημάτων και εμπειριών που σχετίζονται με το προϊόν της επιχείρησης.

Γενικότερα με την καινοτομία της επιχείρησης σε οτιδήποτε νέο, όπως το περιβάλλον των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, με την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει στους πελάτες της και με την ανταπόκριση αυτών στις διεργασίες της, η επιχείρηση είναι ικανή να αποκτήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. (ΠΙΝΙΑ, 2011)

Ο Weber, θεωρεί ότι το Social Media Μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μια επιχείρηση, για την επίτευξη διαφόρων στόχων όπως είναι:

- ✓ Η προσέλκυση νέων πελατών.
- ✓ Η βελτίωση της επιχείρησης για τα η διατήρηση των πελατών.
- ✓ Η βελτίωση των καναλιών επικοινωνίας, για καλύτερη σχέση με τους πελάτες.
- ✓ Η δημιουργία μεριδίου αγοράς.
- ✓ Η δημιουργία φήμης του σήματος (Brand awareness).
- ✓ Η ενίσχυση των εσόδων της επιχείρησης από τις πωλήσεις των αγαθών και των υπηρεσιών.

- ✓ Η βελτίωση της απόδοσης της επένδυσης μάρκετινγκ.
- ✓ Η ευαισθητοποίηση και η συμμετοχή των καταναλωτών σε φιλανθρωπικές ή πολιτικές δραστηριότητες και τέλος,
- ✓ Η αύξηση της ευαισθητοποίησης για συγκεκριμένα ζητήματα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥΣ

### 2.1 Ορισμός Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης<sup>2</sup>

Αρχικά αξίζει να διεξαχθεί μια προσπάθεια διασαφήνισης της έννοιας «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» (Social Media). Το πρώτο κομμάτι της έννοιας αφορά την ανάγκη του ανθρώπου να έρθει σε επαφή με άλλους ανθρώπους και να ενταχθεί σε μια ομάδα όμοιων, ώστε να νιώσει ασφάλεια και να μπορεί να μοιραστεί μαζί τους τις σκέψεις και τις εμπειρίες του. Το δεύτερο μέρος αφορά στο μέσο, την τεχνολογία, με την οποία προσπαθεί να εξασφαλιστεί αυτή η σύνδεση (Safko, 2010).

Δεδομένης της σχετικά πρόσφατης εμφάνισης (περίπου γύρω στο 2005) και εδραίωσης των Social Media στον κόσμο του ίντερνετ δεν έχει διατυπωθεί μέχρι στιγμής ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός. Με βάση με τους Blackshaw & Nazzaro (2004) ο ορισμός Social Media αναφέρεται σε μια ομάδα νέων διαδικτυακών πηγών ενημέρωσης που δημιουργήθηκαν και χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές με σκοπό την πληροφόρηση των υπολοίπων σχετικά με τα προϊόντα, τις εμπορικές υπηρεσίες και άλλα συναφή θέματα. Οι Kaplan & Haenlein (2010) διατυπώνουν τον εξής ορισμό: Τα Social Media προτείνουν μια ομάδα εφαρμογών του ίντερνετ που επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου (μηνυμάτων, σχολίων, φωτογραφιών, βίντεο κ.λπ.) που παράγεται από τους χρήστες στο πλαίσιο εικονικών/διαδικτυακών κοινοτήτων και δικτύων. Τέλος, ο Blossom (2008) υποστηρίζει ότι ο ορισμός Social Media αφορά σε οποιαδήποτε τεχνολογία έχει σχέση με την επικοινωνία ή τεχνική που επιτρέπει σε κάθε χρήστη να ασκήσει επιρροή με ευκολία σε άλλα άτομα ή ομάδες ατόμων.

Στον χώρο των επιχειρήσεων, ο ορισμός Social Media αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο γίνεται αποτελεσματική χρήση της τεχνολογίας .ώστε να επιτευχθεί η προσέγγιση των καταναλωτών και να δομηθεί μια σχέση εμπιστοσύνη ανάμεσα στο καταναλωτή και την επιχείρηση, προκειμένου να είναι δυνατή η προώθηση ενός brand (μάρκας), προϊόντων και υπηρεσιών με αποτέλεσμα την αγορά από τον τελικό καταναλωτή. Στο πλαίσιο αυτό, οι

σημαντικότερες λειτουργίες των Social Media αφορούν στο μάρκετινγκ της επιχείρησης, στον τομέα των πωλήσεων, της επικοινωνίας και των δημοσίων σχέσεων (Safko, 2010).

## 2.2 Κατάταξη

Μπορούμε να κατατάξουμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε διάφορες κατηγορίες, ανάλογα με διάφορα κριτήρια:

Με βάση την κοινωνική δικτύωση:

- Κοινωνικά Δίκτυα (Facebook, Google+, MySpace, LinkedIn)
- Ιστολόγια (Blogs) (Blogger, WordPress)
- Microblogging (Twitter, Tumblr)
- Wikis (Wikipedia, Wikinews)

Με βάση το περιεχόμενο:

- Φωτογραφίες και εικόνες (Instagram, flickr, deviantArt, Photobucket, Pinterest)
- Βίντεο (YouTube, Dailymotion, Vimeo)
- Μουσική (Last.fm, MySpace Music, SoundCloud)
- Παρουσιάσεις και αρχεία κειμένων (SlideShare, Scribd)

Με βάση μία λειτουργία:

- Live broadcast (Skype, Ustream, justin.tv)
- Bookmark Links (Delicious, Diigo)
- Events (Eventful)
- Τοποθεσίες (Foursquare)

Με βάση τα ενδιαφέροντα του χρήστη:

- Ειδήσεις (Digg)
- Reviews (flixter, goodreads, Yelp)
- Αγορές (Blippy)

## 2.3 Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

### 2.3.1 Το Facebook

Το Facebook είναι αυτή τη στιγμή ο πιο διαδεδομένος ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης. Ιδρύθηκε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 από τον Mark Zuckerberg, ο οποίος στη συνέχεια υποστηρίχθηκε από τους συμφοιτητές του Eduardo Saverin (επιχειρηματικός σύμβουλος), Andrew McCollum (προγραμματιστής), Dustin Moskovitz (γραφίστας) και Chris Hughes. Αρχικά η συμμετοχή στην ιστοσελίδα επιτρεπόταν μόνο για τους φοιτητές του Harvard στο οποίο και φοιτούσε. Από τον Μάρτιο του 2004 άρχισε να επεκτείνεται και σε άλλα πανεπιστήμια των ΗΠΑ όπως τα Columbia, Stanford, Yale, Ivy League, Boston University, New York University, MIT. Σταδιακά η χρήση του εξαπλώθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια και λύκεια των ΗΠΑ και του Καναδά. Από την 26<sup>η</sup> Οκτωβρίου του 2006 επιτρέπεται η χρήση του από οποιονδήποτε ισχυρίζεται ότι είναι άνω των 13 ετών και συμφωνεί με την πολιτική και τους όρους χρήσης του.

Ήδη από τα τέλη του 2007 το Facebook είχε 100.000 επαγγελματικές ιστοσελίδες, με τις οποίες οι επιχειρήσεις προωθούσαν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, με σκοπό να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό. Το Facebook αποτελεί ιδανικό μέρος για προώθηση και παρουσίαση νέων προϊόντων και υπηρεσιών μιας και το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών του είναι νέοι. Αυτές οι σελίδες άρχισαν με τη μορφή ομάδων (groups) αλλά στη συνέχεια δόθηκε η δυνατότητα δημιουργίας εταιρικών ιστοσελίδων.

Τον Οκτώβριο του 2007 η Microsoft αγόρασε το 1,6% των μετοχών του Facebook, με αποτέλεσμα το τελευταίο να αποκτήσει αξία 1,5 δις δολάρια, αλλά και να αρχίσει να φιλοξενεί διαφημίσεις παγκόσμιου ενδιαφέροντος στις ιστοσελίδες του. Το Facebook είχε το 2013 πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες. Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για



ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Το 2017 το Facebook απαριθμεί σχεδόν 2 δισεκατομμύρια χρήστες.

Για να εγγραφεί κάποιος στο Facebook το μόνο που χρειάζεται είναι να διαθέτει μια έγκυρη διεύθυνση e-mail. Μετά την εγγραφή ο χρήστης δημιουργεί ένα προσωπικό προφίλ, προσθέτει άλλους φίλους, γίνεται μέλος σε ομάδες (groups) και εντοπίζει χρήστες με τους οποίους έχει κοινά ενδιαφέροντα, αναρτά και μοιράζεται με τους φίλους του προσωπικές γνώμες, φωτογραφίες, βίντεο, στιγμές ορόσημα για την προσωπική και επαγγελματική του ζωή κ.λπ. (Wikipedia, facebook)

### **2.3.2 Το Twitter**

Το Twitter είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης μέσω της οποίας οι χρήστες στέλνουν και λαμβάνουν ενημερώσεις μεγέθους έως 140 χαρακτήρες, τα λεγόμενα “tweets” ή τιτιβίσματα στα ελληνικά. Τα “tweets” είναι ορατά δημοσίως από προεπιλογή, αλλά οι αποστολείς μπορούν να επιλέξουν να εμφανίζονται μόνο σε όσους τους «ακολουθούν». Ένα “retweet” είναι ένα tweet το οποίο έχει προωθηθεί μέσω twitter από άλλους χρήστες. Τόσο τα tweets όσο και τα retweets μπορούν να παρακολουθούνται ώστε να βρεθούν τα πιο δημοφιλή.

Οι χρήστες μπορεί να γράφουν τους προβληματισμούς τους, τις ιδέες τους, τις δραστηριότητές τους ή απλά αυτό που σκέπτονται μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή και η όλη διαδικασία μπορεί να παρομοιαστεί με την αποστολή μηνυμάτων μέσω κινητού τηλεφώνου, εφόσον και εδώ υπάρχει περιορισμός χαρακτήρων, με τη διαφορά όμως ότι εδώ τα μηνύματα έχουν πολλούς παραλήπτες.

Το σύμβολο “#” χρησιμοποιείται πριν από λέξεις ή φράσεις με σκοπό να ομαδοποιηθούν οι αναρτήσεις ανάλογα με κάποιο θέμα ή τύπο. Το σύμβολο του “#” μαζί με τη λέξη ή φράση που ακολουθεί ονομάζεται “hashtag”. Επίσης το σύμβολο “@” ακολουθούμενο από ένα όνομα χρήστη χρησιμοποιείται για να αναφερθεί ή να απαντηθεί κάποια ανάρτηση.

Μια λέξη ή φράση ή ένα θέμα που αναρτάται σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από άλλα ονομάζεται “trending topic”. Ένα θέμα μπορεί να γίνει trending topic, είτε επειδή από μόνο του προκαλεί το ενδιαφέρον στους χρήστες να μιλήσουν για αυτό, είτε λόγω συντονισμένης προσπάθειας χρηστών (π.χ. οπαδών διάφορων διάσημων προσώπων).

Το twitter ξεκίνησε από τον Jack Dorsey, έναν φοιτητή στο New York University, ο οποίος είχε την ιδέα της αποστολής ενός μηνύματος σε μια μικρή ομάδα. Ο ίδιος και η ομάδα που ανέλαβε την υλοποίηση της ιδέας εργάζονταν για την εταιρεία “Odeo”. Το πρώτο tweet εκπέμφθηκε από τον Dorsey, την 21<sup>η</sup> Μαρτίου του 2006 και ήταν το “just setting up my twitter”. Αρχικά το Twitter ήταν διαθέσιμο μόνο στους εργαζομένους της Odeo, ενώ από τον Ιούλιο του 2006 δόθηκε στη δημοσιότητα. Αργότερα η ομάδα υλοποίησης εξαγόρασε την Odeo και το 2007 το Twitter έγινε χωριστή εταιρεία.

Από τότε το Twitter όλο και κερδίζει κοινό, ξεκινώντας με 40.000 tweets την ημέρα το 2007 και φτάνοντας τα 340 εκατομμύρια το 2012 και τους 319 εκατομμύρια χρήστες το 2017. Παράλληλα, εξαγόρασε ή υπέγραψε συμφωνίες συνεργασίας με άλλες εταιρείες, μερικές από τις οποίες είναι η Yanadex, ρωσική μηχανή αναζήτησης, οπότε το Twitter ανέπτυξε τη δική του φόρμα αναζήτησης για το περιεχόμενο που είναι αναρτημένο, η Namo Media που εξειδικεύεται στις διαφημίσεις μέσω εφαρμογών για κινητά, και πρόσφατα η IBM, με σκοπό να δημιουργήσει εφαρμογή που θα χρησιμοποιεί τα δεδομένα του Twitter για να βοηθά τις εταιρείες να κατανοήσουν τους πελάτες τους, τις επιχειρήσεις κ.λπ. Επίσης, έχει αναπτύξει εφαρμογές για να αναρτώνται, να επεξεργάζονται και να μοιράζονται αρχεία βίντεο, μουσικής κ.λπ.

Άλλες χρήσεις του Twitter είναι η αναζήτηση εργασίας ή η αναζήτηση προσωπικού από εταιρείες, οι αγοραπωλησίες αντικειμένων κ.λπ. Ακόμη συχνό φαινόμενο κυρίως στο εξωτερικό είναι η χρήση του Twitter για την αντιμετώπιση κρίσεων (crisis management) με κοινωνικό αντίκτυπο, αλλά και οι δηλώσεις από famous influencers. π.χ. πολιτικούς, διάσημους, δημοσιογράφους κ.α. (Wikipedia, twitter)

### **2.3.3 Το LinkedIn**

Το LinkedIn είναι σήμερα το μεγαλύτερο επαγγελματικό δίκτυο. Ιδρύθηκε το Δεκέμβριο του 2002 από τον Reid Hoffman και ιδρυτικά στελέχη του PayPal και του Socialnet.com. Ξεκίνησε επίσημα στις 5 Μαΐου του 2003 και χρησιμοποιείται για επαγγελματική δικτύωση, δηλαδή διασύνδεση επαγγελματιών που θέλουν να διευρύνουν τον επαγγελματικό τους κύκλο, να αναζητήσουν νέο προσωπικό ή νέες θέσεις εργασίας, να ανταλλάξουν απόψεις, γνώμες κ.λπ. Ο ιστοχώρος είναι διαθέσιμος σε 20 γλώσσες αλλά δεν έχει μεταφραστεί ακόμα στα ελληνικά.

Το προφίλ ενός χρήστη του LinkedIn περιλαμβάνει μια περίληψη του βιογραφικού του, δηλαδή τις γνώσεις, τα προσόντα του, την εκπαίδευση και την εργασιακή του εμπειρία. Οι γνώσεις και δεξιότητες ενός χρήστη μπορούν να επιβεβαιωθούν από άλλους χρήστες (endorse). Επίσης, το προφίλ μπορεί να περιλαμβάνει προσωπικές πληροφορίες και ενδιαφέροντα, συστάσεις από άλλα μέλη-επαγγελματίες του LinkedIn, δικτύωση και αλληλεπίδραση με άλλα μέλη, κοινοποίηση και διαμοιρασμό αναρτήσεων κ.λπ. Όσο περισσότερες πληροφορίες έχει συμπληρώσει ένας χρήστης τόσο πιο πολλές πιθανότητες έχει να εμφανιστεί στα αποτελέσματα από μηχανές αναζήτησης.

Όπως και στα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έτσι και στο LinkedIn ο κάθε χρήστης μπορεί να κάνει φίλους. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα να προστεθούν οι επαφές από τα e-mail.

Σημαντικά ακόμη είναι τα LinkedIn Groups, τα οποία κατά βάση αφορούν εταιρείες, οργανισμούς, κοινότητες κ.λπ., όπου πολλοί επαγγελματίες έχουν την δυνατότητα να κοινοποιούν υλικό, να δικτυώνονται με άλλους χρήστες, να αναζητούν ή να προσφέρουν θέσεις εργασίας, κ.λπ.

Μια εταιρεία μπορεί να διατηρεί ταυτόχρονα και group αλλά και εταιρική ιστοσελίδα (company page). Στις ιστοσελίδες αυτές παρουσιάζονται γενικές πληροφορίες για την εταιρεία, λίστα με τους εργαζομένους, ανακοινώσεις κ.λπ. Επίσης μπορεί να παρουσιάζουν νέες θέσεις εργασίας αλλά και να δέχονται αιτήσεις για τις θέσεις αυτές. Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να ακολουθούν τις εταιρείες στο LinkedIn και να ενημερώνονται αναλόγως. (Wikipedia, linkedin)

### 2.3.4 Το Instagram

Το Instagram είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες της να βγάλουν φωτογραφίες και βίντεο ή να χρησιμοποιούν αρχεία ήδη αποθηκευμένα στα κινητά τους και να τα μοιράζονται με άλλους χρήστες τόσο στο ίδιο όσο και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα, π.χ. Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr, Foursquare κ.λπ. Η δυνατότητα εγγραφής και κοινοποίησης βίντεο ενσωματώθηκε τον Ιούνιο του 2013. Η μέγιστη διάρκεια βίντεο που υποστηρίζεται από την εφαρμογή είναι τα 15 δευτερόλεπτα, ενώ η ελάχιστη τα 3 δευτερόλεπτα.

Χαρακτηριστικό του Instagram είναι ότι βγάζει φωτογραφίες σε τετράγωνο σχήμα, σε αντίθεση με την συνηθισμένη αναλογία 4:3 των φωτογραφικών μηχανών και των κινητών.

Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επεξεργαστεί τις φωτογραφίες πριν τις κοινοποιήσει εφαρμόζοντας ψηφιακά φίλτρα και εργαλεία επεξεργασίας. Ακόμη μπορεί να προσθέσει μια περιγραφή ή/και μια τοποθεσία της φωτογραφίας, καθώς και να επισημάνει άλλους χρήστες (tag), οι οποίες στη συνέχεια εμφανίζονται σε ξεχωριστή καρτέλα (tab) στη σελίδα του κάθε χρήστη. Για να εμφανίζονται οι φωτογραφίες ευκολότερα στην αναζήτηση μπορούν να προστεθούν και εδώ hashtags σε διάφορες λέξεις στην περιγραφή της φωτογραφίας.

Με τα εργαλεία επεξεργασίας ο χρήστης μπορεί να περικόψει μια φωτογραφία (crop), να την ευθυγραμμίσει (straighten), να ρυθμίσει την οξύτητα (shapren), τον κορεσμό (saturation) και την θερμοκρασία του χρώματος, να θολώσει κάποια περιοχή (titl shift) και να προσθέσει βινιέτα. Τέλος, μπορεί να ρυθμίσει τους χρωματικούς τόνους με τα εργαλεία φωτεινότητα (brightness), αντίθεση (contrast), φωτεινοί τόνοι (highlights) και σκοτεινοί τόνοι (shadows).

Στις παρακάτω εικόνες φαίνονται οι αλλαγές σε μια φωτογραφία μετά την εφαρμογή διάφορων φίλτρων.



Εικόνα 5 - Φωτογραφία χωρίς φίλτρο (επάνω αριστερά) και με εφαρμογή διάφορων φίλτρων του Instagram στη συνέχεια

Το Instagram δημιουργήθηκε από δύο αποφοίτους του πανεπιστημίου του Stanford, τον Kevin Systrom και τον Mike Krieger και ξεκίνησε στις 6 Οκτωβρίου του 2010. Το όνομα προέρχεται από το συνδυασμό των λέξεων instant (στιγμιαίος) και telegram (τηλεγράφημα). Η εφαρμογή επεκτάθηκε γρήγορα και τον Δεκέμβριο του 2017 ξεπέρασε τα 600 εκατομμύρια χρήστες. Η υπηρεσία αγοράστηκε από το Facebook τον Απρίλιο του 2012 για περίπου 1 δις δολάρια. (Wikipedia, Instagram)

### 2.3.5 Το Foursquare

Το Foursquare είναι μια εφαρμογή για φορητές συσκευές που επιτρέπει στο χρήστη να αναζητά εστιατόρια, καφετέριες, νυχτερινά κέντρα, καταστήματα και άλλα μέρη, κοντά στην περιοχή που βρίσκεται. Λαμβάνοντας υπ' όψη τα μέρη που συχνάζει ο χρήστης (μέσω του ιστορικού “check-in”), τις προτιμήσεις που έχει δηλώσει στην εφαρμογή, αλλά και τις προτιμήσεις άλλων χρηστών που έχει δηλώσει ότι εμπιστεύεται, το Foursquare στοχεύει στο να παρέχει στο χρήστη εξατομικευμένες προτάσεις για μέρη να επισκεφθεί, κοντά στην περιοχή που κινείται.

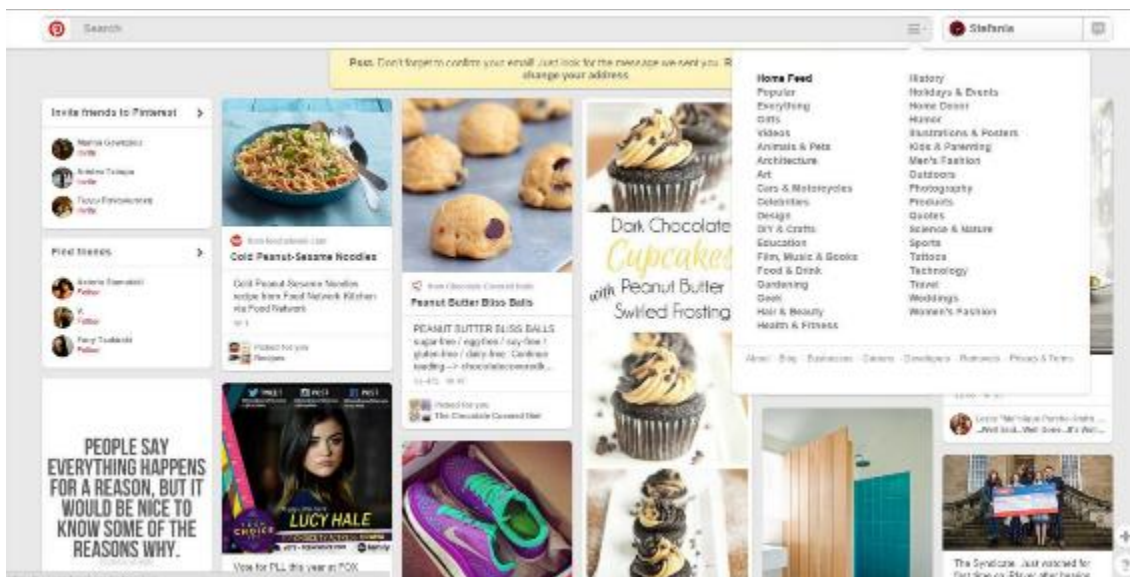
Ο χρήστης που επισκέπτεται ένα μέρος μπορεί να κάνει “check in” στη σελίδα στο Foursquare, δηλαδή δήλωση ότι το επισκέφθηκε, καθώς και να το σχολιάσει με τη μορφή σύντομων μηνυμάτων (“tips”), έτσι ώστε να ενημερώνονται οι άλλοι χρήστες για το τι είναι καλό ή άσχημο στο συγκεκριμένο μέρος. Τα σχόλια έχουν μέγεθος έως 200 χαρακτήρες, μπορούν όμως να περιλαμβάνουν διεύθυνση URL που παραπέμπει σε κάποια ιστοσελίδα για περισσότερες πληροφορίες, ή κάποια φωτογραφία. Επίσης μπορεί να γίνει ρύθμιση ώστε τα σχόλια να σβήνονται μετά από κάποιο χρονικό διάστημα και να παραμένουν στην κορυφή μόνο τα επίκαιρα. Οι χρήστες μπορούν να δηλώσουν ότι τους αρέσει ένα σχόλιο (“like”), αλλά και να αποθηκεύσουν σχόλια στη λίστα τους έτσι ώστε το Foursquare να τους τα θυμίζει όταν βρίσκονται στην περιοχή. Το σχόλια με τα περισσότερα “likes” εμφανίζονται πρώτα σε σχέση με τα υπόλοιπα με τα οποία δεν υπάρχει μεγάλος βαθμός αλληλεπίδρασης. Επίσης, οι χρήστες μπορούν να ακολουθήσουν (“follow”) άλλους χρήστες ή εταιρείες.

Το Foursquare ξεκίνησε το 2009 από τους Dennis Crowley και Naveen Selvadurai. Ο Crowley είχε αναπτύξει και νωρίτερα μια παρόμοια εφαρμογή, το Dodgeball, στο πλαίσιο της διπλωματικής του εργασίας στο New York University. Την εφαρμογή αυτή, που βασιζόταν κυρίως στην τεχνολογία των SMS, αγόρασε η Google το 2005, αλλά την αντικατέστησε με το Google Latitude το 2009. Μέχρι τον Ιούλιο του 2014 ο χρήστης μόνος του κοινοποιούσε την τοποθεσία του στους φίλους του μέσω του “check in”, ενώ από τον Αύγουστο του 2014 που ξεκίνησε το Foursquare 8.0, η εφαρμογή διαθέτει δικό της λογισμικό που αναγνωρίζει την τοποθεσία του χρήστη μέσω των GPS που διαθέτουν τα νέα τηλέφωνα. Τον Μάιο του 2014, λάνσαρε ένα νέο application με όνομα Swarm, το οποίο επί της ουσίας είναι η νεότερη έκδοση του Foursquare η οποία επιτρέπει στους χρήστες να κάνουν check-in σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία, να κάνουν σχέδια με άλλους φίλους τους και να εντοπίσουν αν κάποιος από αυτούς βρίσκεται σε κοντινή απόσταση. Τέλος, από 12 Μαρτίου του 2015 το Swarm by Foursquare έδωσε στους χρήστες του τη δυνατότητα να συνομιλούν μέσω προσωπικών μηνυμάτων(chatting). (Wikipedia, Foursquare)

### 2.3.6 To Pinterest

Το Pinterest είναι μια εφαρμογή που υποστηρίζει την επώνυμη κοινοποίηση φωτογραφιών. Οι χρήστες μπορούν να αναρτούν, αποθηκεύουν, κατηγοριοποιούν και χειρίζονται φωτογραφίες, βίντεο κ.λπ. (τα λεγόμενα “pins”), μέσα από συλλογές που ονομάζονται “pinboards” που συνήθως έχουν συγκεκριμένο θέμα. Στην αρχική σελίδα φαίνεται με χρονολογική σειρά η δραστηριότητα στους πίνακες που ακολουθεί ο χρήστης. Από εκεί, αλλά και από προσωπική του αναζήτηση στο Pinterest, μπορεί να βρει το περιεχόμενο άλλων χρηστών και να το αποθηκεύσει σε έναν από τους δικούς του πίνακες (“boards”) με το κουμπί “Pin it”. Περιεχόμενο που βρίσκεται εκτός του Pinterest μπορεί επίσης να αναρτηθεί στους πίνακες με το κουμπί “Pin it”. Τέλος ο κάθε χρήστης μπορεί να επικοινωνήσει με άλλους, να σχολιάσει φωτογραφίες τους, να δηλώσει ότι του αρέσουν (“like”) ή να στείλει ένα pin στο λογαριασμό τους στο Pinterest ή σε e-mail.

Ένας λογαριασμός στο Pinterest μπορεί να δημιουργηθεί και να συνδεθεί με τα προφίλ του χρήστη στο Facebook ή στο Twitter. Όταν ο χρήστης ανεβάζει μια φωτογραφία στον πίνακά του έχει τη δυνατότητα να την κοινοποιήσει στο προφίλ του στο Facebook ή στο Twitter.



Εικόνα 6 - Screenshot από την αρχική σελίδα χρήση στο Pinterest

Η ιστοσελίδα του Pinterest άρχισε να σχεδιάζεται τον Δεκέμβριο του 2009 από τους Ben Silbermann, Evan Sharp and Paul Sciarra και ξεκίνησε τον Μάρτιο του 2010. Στην αρχή ήταν προσβάσιμη μόνο από μερικούς συναδέλφους και συγγενείς, εννέα μήνες όμως μετά την λειτουργία του είχε αποκτήσει ήδη 10.000 χρήστες. Πλέον είναι ιδιαίτερα δημοφιλές και έχει λάβει εκτενή χρηματοδότηση για να συνεχίσει την ανάπτυξή του.

Το Pinterest δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν εταιρικές ιστοσελίδες, οπότε χρησιμοποιείται πλέον ευρύτατα με σκοπό τη διαφήμιση των προϊόντων τους. Οι σελίδες αυτές λειτουργούν σαν εικονικές βιτρίνες και έχει παρατηρηθεί ότι έχουν προσελκύσει περισσότερους πελάτες από τις αντίστοιχες του Facebook, για παράδειγμα. (Wikipedia, pinterest)

### **2.3.7 Το Google + (ή Google plus)**

Το Google plus ξεκίνησε τον Ιούνιο του 2011 και η Google το περιγράφει περισσότερο σαν μια πλατφόρμα πάνω στην οποία έχει συνδέσει όλες τις υπόλοιπες υπηρεσίες της, παρά σαν ένα κοινωνικό δίκτυο. Οι χρήστες της πλατφόρμας αυξήθηκαν γρήγορα αμέσως μετά την δημοσίευσή της, αλλά ο χρόνος περιήγησης σε αυτήν παραμένει μικρός (περίπου 7 λεπτά).

Κάθε χρήστης δημιουργεί το δικό του προφίλ στο Google+, το οποίο συνδέεται με πολλές υπηρεσίες της Google. Όπως και τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα, μπορεί να περιέχει, φωτογραφία προφίλ και άλλες φωτογραφίες, προσωπικές πληροφορίες, πληροφορίες για την εκπαίδευση, την εργασία, συνδέσμους κ. ά. Επίσης το προφίλ συνδέεται με άλλες ιδιότητες που μπορεί να έχει ο χρήστης στο διαδίκτυο, όπως για παράδειγμα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, blogs στα οποία γράφει κ.λπ.

Οι φιλίες στο Google+ γίνονται με την χρήση κύκλων, με τους οποίους ο χρήστης μπορεί να κατηγοριοποιεί άλλους χρήστες που ακολουθεί, να ενημερώνεται για αυτούς, να μοιράζεται υλικό μαζί τους, αλλά και να επιλέγει τι θέλει να βλέπει ως δημοσίευση από αυτούς.



Μια υπηρεσία που ξεχωρίζει στο Google+ είναι το Hangouts, το οποίο χρησιμοποιείται για βίντεο κλήσεις έως 10 χρηστών και δημιουργία και διαμοιρασμό βίντεο στο you tube. Άλλες υπηρεσίες του Google+ είναι: το Google+ Pages, το Google+ Badges και το Google+ Local σχετικά με τις εταιρικές ιστοσελίδες, το Google+ Communities που επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν συζητήσεις για κάποιο θέμα, το Photography για επεξεργασία φωτογραφιών, το What's Hot το οποίο δείχνει τι έχουν σχολιάσει, μοιραστεί και γενικά με τι έχουν αλληλεπιδράσει άλλοι χρήστες, το Google+ Events για δημιουργία εκδηλώσεων κ. ά. (Wikipedia).

### **2.3.8 Τα Blogs**

Βασικό εργαλείο των social media που χρησιμοποιείται εκτεταμένα από τις επιχειρήσεις είναι τα blogs. Πρόκειται για διαδικτυακούς τόπους, στους οποίους τα αναρτημένα κείμενα παρουσιάζονται με αντίστροφη χρονολογική σειρά (με πρώτο το πιο πρόσφατο) (Kaplan & Haenlein, 2010). Αν και ο διαχειριστής του blog είθισται να είναι ένας, ο διαδραστικός τους χαρακτήρας εξασφαλίζεται μέσω της ανάρτησης των σχολιασμών κάθε αναγνώστη που σε ορισμένες περιπτώσεις λαμβάνουν τη μορφή συζήτησης. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα blogs με στόχο την ενημέρωση των υπαλλήλων και των πελατών τους (Kaplan & Haenlein 2010). Κρίνεται σκόπιμο να σημειωθεί ότι οι υπάλληλοι μιας επιχείρησης ενδέχεται να έχουν παράλληλα το ρόλο του καταναλωτή (εσωτερικός καταναλωτής) (Safko, 2010). Ο κίνδυνος που εγκυμονεί λόγω της χρήσης των blogs από τους πελάτες είναι η δυσφήμιση της επιχείρησης σε περίπτωση δημοσίευσης αρνητικών σχολίων ή της έκφρασης της απογοήτευσης των καταναλωτών που έμειναν δυσαρεστημένοι από τη χρήση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

### 3.1 Τα εργαλεία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Tools)

Τα social media, παρέχουν μια ποικιλία εργαλείων (social tools), εκ των οποίων κάθε ένα προορίζεται για διαφορετική χρήση και εξυπηρετεί διαφορετικούς σκοπούς. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά και παρουσίαση ορισμένων από αυτά που αφορούν και στον επιχειρηματικό τομέα και είναι δυνατό να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών του διαδικτύου.

Σύμφωνα με τους Kasper, Koleva & Kett (2012) ο θεμέλιος λίθος βάσει του οποίου πραγματοποιείται η επιλογή των καταλληλότερων social tools είναι ο στόχος που επιδιώκει να πετύχει η επιχείρηση μέσω της χρήσης των social media. Πιο συγκεκριμένα, οι βασικότεροι τομείς που συνδέονται με τους στόχους μιας επιχείρησης και ενδέχεται να αφορούν στη χρήση των social media είναι οι παρακάτω:

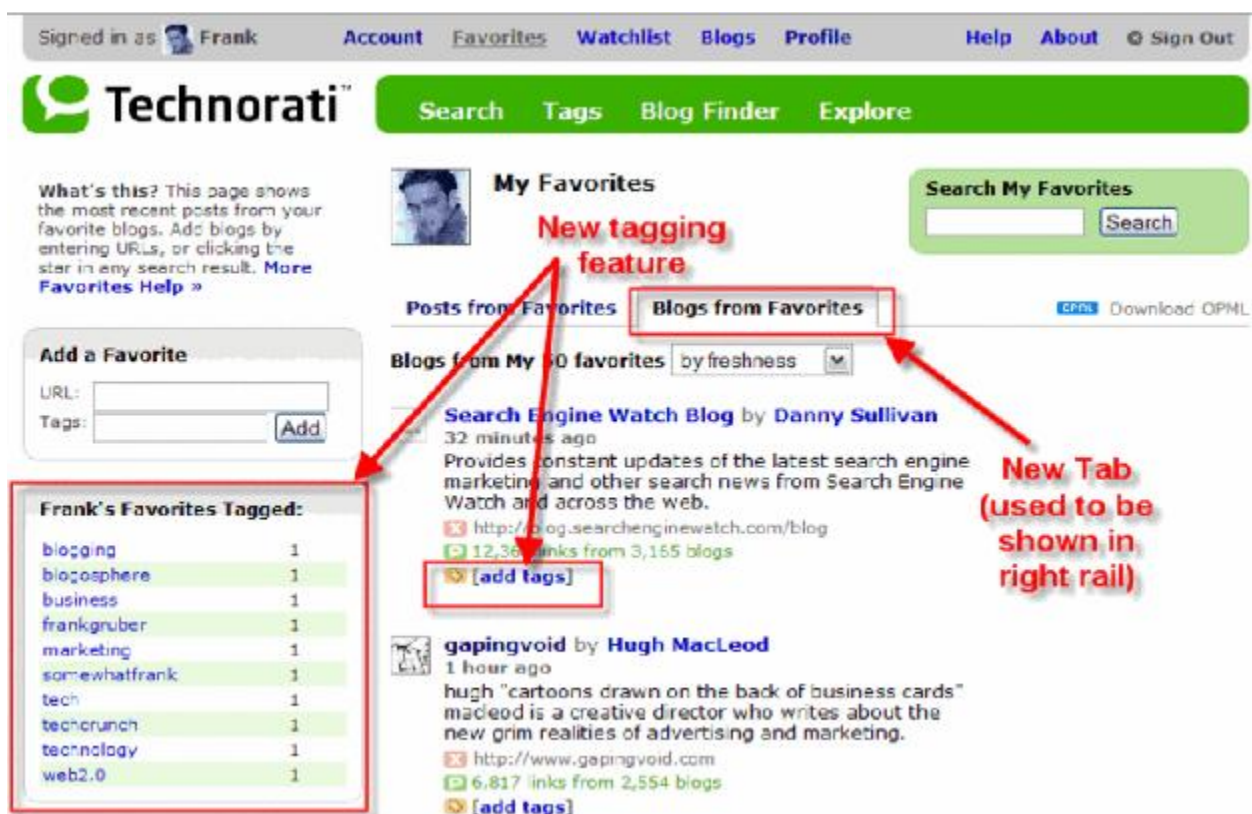
- κοινωνική δικτύωση της επιχείρησης
- διαχείριση της φήμης της εταιρείας
- διαχειριστικά ζητήματα
- διαχείριση δυσκολιών και ζητημάτων που προκύπτουν
- προώθηση της επιχειρηματικής φήμης (branding)
- διαχείριση και άσκηση επίδρασης στις πελατειακές σχέσεις της επιχείρησης
- έρευνα αγοράς και παρακολούθηση της τάσης που επικρατεί
- ανάλυση ανταγωνισμού
- διαχείριση του προϊόντος και καινοτομία

Πέρα από τα εργαλεία (social tools) που θα αναφερθούν και θα περιγραφούν εκτενέστερα στη συνέχεια, οι επιχειρήσεις έχουν στη διάθεσή τους και μια σειρά από εργαλεία για την παρακολούθηση των κοινωνικών μέσων (monitoring social media tools), τα οποία είναι λογισμικές υπηρεσίες που επιτρέπουν στην επιχείρηση το φιλτράρισμα και την ανάλυση του περιεχομένου που παράγεται μέσω των social media (Laine & Frühwirth, 2010). Ένα χαρακτηριστικό που καθιστά αποτελεσματικότερο για την επιχείρηση το εργαλείο αυτής της κατηγορίας είναι η δυνατότητα να παρέχει στοιχεία στον πραγματικό χρόνο. Αυτό διευκολύνει την επιχείρηση να παρακολουθεί τις ανάγκες των καταναλωτών και να ανταποκρίνεται εγκαίρως στο αίτημά τους (Stavrakantonakis et al., 2012). Χάρη στα εργαλεία αυτά οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να διαχειριστούν μεγάλο όγκο δεδομένων, τα οποία στη συνέχεια θα παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των επιχειρηματικών αποφάσεων.

Τα εργαλεία αυτά (monitoring social media tools) επιτρέπουν στην επιχείρηση να εκτιμήσει τα ενδιαφέροντα και κατά συνέπεια να σκιαγραφήσει το προφίλ του χρήστη - δυνητικού καταναλωτή της, βάσει των λέξεων-κλειδιών που χρησιμοποιεί κατά την αναζήτηση πληροφοριών ή του περιεχομένου που παράγει. Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση εντοπίζει τους υποψήφιους πελάτες που αποτελούν και τον στόχο (target group) των διαφημιστικών της ενεργειών (Lietsala & Sirkkunen, 2008). Επιπλέον, η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να σφυγμομετρήσει την κοινή γνώμη και να λάβει γνώση των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει (Stavrakantonakis et al., 2012). Η ανάλυση στην οποία προβαίνει η επιχείρηση βάσει των δεδομένων που συλλέγονται είναι γνωστή ως «ανάλυση της πολυμορφίας» (diversity analysis) και αφορά κυρίως τους τομείς που συνδέονται με τη φήμη της εταιρείας, την αγορά, τον ανταγωνισμό, και τα συναισθήματα των καταναλωτών (Stajner & Novalija, 2012).

Σύμφωνα με την έρευνα των Eyrich et al. (2008) τα πιο δημοφιλή social tools που χρησιμοποιούνται από την πλειονότητα των επαγγελματιών στον τομέα των δημοσίων σχέσεων είναι κυρίως το e-mail σε ποσοστό 96.1% και ακολουθούν το intranet, τα blogs, τα podcasts και η χρήση βίντεο. Τα εργαλεία που τυγχάνουν σπανιότερης χρήσης είναι οι εικονικοί κόσμοι (virtual worlds), τα social bookmarking και τα παιχνίδια.

Στα blogs βασικό χαρακτηριστικό συνιστούν οι σύνδεσμοι (links) που μεταφέρουν τον χρήστη σε άλλες ιστοσελίδες, άρθρα ή πληροφορίες επί του θέματος που πραγματεύεται. Το τμήμα του blog που προορίζεται για τα σχόλια (comments) των χρηστών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, καθώς εξασφαλίζει τον διαδραστικό χαρακτήρα του συγκεκριμένου μέσου, όπως επίσης και η δυνατότητα εγγραφής (subscription) (Lietsala & Sirkkunen, 2008). Με τη χρήση του εργαλείου Technorati που είναι διαθέσιμο στους bloggers, ο διαχειριστής είναι σε θέση να παρακολουθεί την επιρροή του blog αλλά να σχηματίζει και μια ολοκληρωμένη εικόνα για τα δημοφιλέστερα blog, συνθήκη η οποία τον βοηθάει να αυξήσει τη δημοτικότητα του blog της επιχείρησης (Fensel et al., 2012).



Εικόνα 7 - Περιβάλλον του social tool "Technorati"

Η δυνατότητα δημιουργίας groups (ομάδων) σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook αποτελεί ένα επίσης διαδεδωμένο social tool που βοηθάει τις επιχειρήσεις να απευθυνθούν μαζικά στους καταναλωτές που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Τα groups δημιουργούνται από ένα ή περισσότερα άτομα που αναλαμβάνουν το ρόλο του

διαχειριστή και είναι υπεύθυνοι για την αποδοχή ή την απόρριψη των αιτημάτων συμμετοχής στην ομάδα. Οι συμμετέχοντες αποκτούν δυνατότητα πρόσβασης στο υλικό που αναρτάται στην ιστοσελίδα της ομάδας και ενεργής συμμετοχής (Safko, 2010). Δυνατότητα συγκρότησης ομάδων παρέχει και το LinkedIn.

Σημαντική είναι επίσης και η λειτουργία του Social Media Dashboard που επιτρέπει την ταυτόχρονη διαχείριση διαφορετικών κοινωνικών προφίλ, την μαζική αποστολή μηνυμάτων και tweets, την παρακολούθηση των αναφορών που γίνονται στην επωνυμία της επιχείρησης και την ανάλυση της κινητικότητα των καταναλωτών στα social media (Fensel et al., 2012). Η δυνατότητα αναπαράστασης των δεδομένων με τη μορφή γραφήματος το καθιστά ιδιαίτερα ελκυστικό και εύχρηστο από τις επιχειρήσεις (Stavrakantonakis et al., 2012).



Εικόνα 8 - Περιβάλλον του social tool "Social Media Dashboard"

Ένα άλλο εργαλείο που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις είναι τα podcasts, το οποία λαμβάνουν τη μορφή αρχείου ήχου ή βίντεο που δημοσιεύεται στο διαδίκτυο. Η χρήση των podcasts εξυπηρετεί κυρίως τις προωθητικές ενέργειες της επιχείρησης, αφού επιτρέπει τη

διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχει καθιστώντας τες γνωστές στο ευρύ κοινό. Στην περίπτωση των podcasts ο διαδραστικός χαρακτήρας εξασφαλίζεται μέσω της δυνατότητας των καταναλωτών να κάνουν εγγραφή (subscription) δημιουργώντας μια κοινότητα (Lietsala & Sirkkunen, 2008).

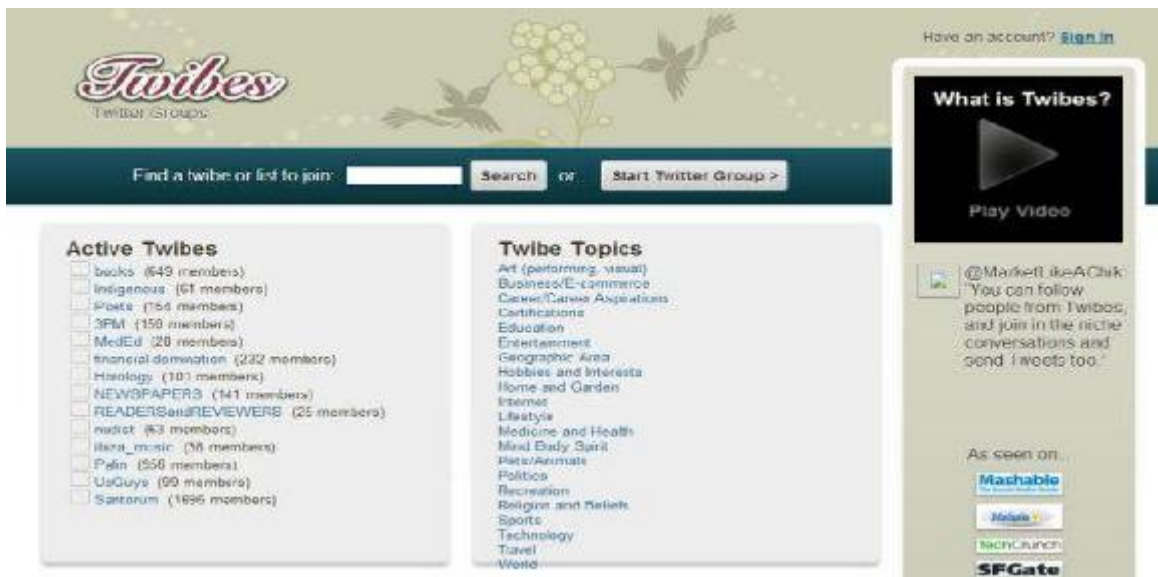
Το εργαλείο που είναι γνωστό ως boardreader συνιστά μηχανή αναζήτησης για forums και πίνακες, ενώ το ComScore Media Metrix Suite εκτιμά την κινητικότητα των καταναλωτών στον ιστό και παρέχει στατιστικές πληροφορίες για διάφορες παραμέτρους, όπως τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών. Μέσω της χρήσης αυτών των εργαλείων οι επιχειρήσεις λαμβάνουν πληροφορίες που αφορούν στη δημοτικότητά τους. Παρόμοια είναι και η λειτουργία του Google Analytics που παρέχει ειδικά social tools (όπως για παράδειγμα το Website Optimizer), τα οποία αξιολογούν την κινητικότητα που παρατηρείται στην ιστοσελίδα και την εμπορική αποτελεσματικότητα αυτής (Fensel et al., 2012).

Media	Total Unique Visitors (000)	% Reach	% Composition Unique Visitors	Composition Index UV	Composition Index PV	Average Daily Visitors (000)
Total Internet: Total Audience	4,385	100.0	100.0	100	100	2,790
Advertising Networks	N/A	N/A	N/A	...	...	...
1 Adafactor Network**	4,297	98.0	100.0	100	100	1,719
2 Google Ad Network**	3,617	82.5	100.0	100	100	1,308
3 WordSnap by Pixel Media**	3,368	76.8	100.0	100	100	1,031
4 Tribal Fusion**	1,254	28.6	100.0	100	100	109
5 Adconion Media Group**	175	4.0	100.0	100	100	11

Εικόνα 9 - Περιβάλλον του social tool “ComScore MyMetrix”

Για την παρακολούθηση του υλικού που αναρτάται στο Twitter και την ανάλυση του περιεχομένου των αναρτήσεων, το συγκεκριμένο μέσο δικτύωσης παρέχει τα δύο βασικά

εργαλεία, το Twibes και το Twitalyzer (Fensel et al., 2012). Παρόμοιας φιλοσοφίας είναι το Cymfony-Maestro και το BuzzMetrics αφού εντοπίζουν συνομιλίες χρηστών, ζητήματα και τάσεις στα social media γενικότερα (χωρίς να περιορίζεται η χρήση τους σε κάποιο συγκεκριμένο μέσο), που ενδεχομένως έχουν αντίκτυπο στην επιχείρηση (Stavrakantonakis et al., 2012). Με την αξιοποίηση αυτών των εργαλείων η επιχείρηση είναι σε θέση να παρακολουθήσει τις αναφορές που γίνονται από καταναλωτές ή ανταγωνιστές και αφορούν στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει και να εξάγει χρήσιμα συμπεράσματα που θα παίξουν ρόλο στη διαμόρφωση των επιχειρηματικών της σχεδίων.



Εικόνα 10 - Περιβάλλον του social tool "Twibes"

Το Brandwatch που κυκλοφορεί από τον Αύγουστο του 2007 επιλέγεται από τον επιχειρηματικό κόσμο, αφού εστιάζει στη συλλογή και ανάλυση δεδομένων επιτρέποντας στο χρήστη να χρησιμοποιήσει τα φίλτρα που εκείνος επιθυμεί. Το Mirror που είθισται να επιλέγεται από επιχειρήσεις συμβάλει στον εντοπισμό παραπόνων, αποριών των καταναλωτών αλλά και επικείμενων απειλών, αφού βασίζεται στην ανάλυση συναισθήματος (sentiment analysis) (Stavrakantonakis et al., 2012).



Ένα άλλο εργαλείο που τυγχάνει ευρείας εφαρμογής από τον κόσμο των επιχειρήσεων είναι το Radian6 που επισημαίνει συνομιλίες που λαμβάνουν χώρα στα social media και αφορούν στην επιχείρηση, τις κατηγοριοποιεί (π.χ. διατύπωση ερώτησης, έκφραση παραπόνου) και τις τοποθετεί με σειρά προτεραιότητας (Stavrakantonakis et al., 2012).

Στον πίνακα που ακολουθεί παρατίθενται ενδεικτικά κάποια επιπλέον εργαλεία, τα οποία παρέχουν στις επιχειρήσεις χρήσιμα δεδομένα για την τάση που επικρατεί στα social media και τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που κυκλοφορούν στην αγορά.

*Πίνακας 1- Social media monitoring tools (Laine & Fruhwirh, 2010)*

Name of tool	Company
BrandsEye	Quirk eΜάρκετινγκ
BuzzLogic	BuzzLogic
Cision Social Media	Cision
FindAgent	Hapax
MyReputation	ReputationDefender
Online Rep.Monitor	Distilled
Scout Labs	Scout Labs
Sentiment Metrics	Sentiment Metrics
SM2	Alterian



Trackur	Trackur
truCAST suite	Visible Technolog
Google Alerts	Google
Google Blogsearch	Google
Google Insights	Google
Google Reader	Google
Google Trends	Google
Google for Websites	Google
Link Checker	Seo Pro
Twitter Search	Twitter

Παράλληλα με τους στόχους της επιχείρησης που αναφέρθηκαν στην αρχή του εν λόγω κεφαλαίου και που καθορίζουν την επιλογή των κατάλληλων social tools, μια άλλη συνισταμένη που λειτουργεί προς την ίδια κατεύθυνση είναι να ληφθεί η απόφαση από τους διαχειριστές της επιχείρησης της δραστηριότητας μέσω της οποίας επιθυμούν να επιτευχθούν οι στόχοι τους. Αυτό βοηθάει να επιλέξουν κατά πόσο το εργαλείο που θα χρησιμοποιήσουν έχει να κάνει με δημοσίευση της πληροφορίας, με τη μορφή αρχείου περιεχομένου (κείμενο, γράφημα, οπτικό, ακουστικό ή οπτικοακουστικό υλικό), διαλόγου (όπως ανάρτηση στον τοίχο του Facebook της επιχείρησης), ανάλυσης στοιχείων (εντοπισμός συζητήσεων των καταναλωτών που αφορούν προϊόντα και υπηρεσίες της επιχείρησης ή τους ανταγωνιστές και μετατροπή των δεδομένων σε μορφή που μπορεί να αξιοποιηθεί προς όφελος της επιχείρησης), δικτύωσης (όπως είναι η διάδοση των στοιχείων επικοινωνίας της εταιρείας που συμβάλει στην δόμηση σχέσεων με τους καταναλωτές) (Kasper, Koleva & Kett (2012).

Από τα παραπάνω καθίσταται σαφές ότι μια επιχείρηση μπορεί να επιλέξει τον τρόπο αλλά και τα εργαλεία με τα οποία θα αξιοποιήσει τα social media αναλόγως με τους στόχους που επιθυμεί να πραγματοποιήσει. Κάθε εργαλείο ή συνδυασμός αυτών της δίνει τη δυνατότητα να προβληθεί στο κοινό παρέχοντας πληροφορίες για την δραστηριοποίησή της, καθώς επίσης και να παρακολουθήσει συνομιλίες καταναλωτών που αφορούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Η παρουσία της στα social media απαιτείται να είναι δυναμική ενθαρρύνοντας τη συνεχή αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές προκειμένου να είναι σε θέση να επωφεληθεί από τη χρήση αυτών των νέων τρόπων προβολής που αναπτύσσονται με ραγδαίο ρυθμό.

### **3.2 Αξιοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από Επιχειρήσεις**

Στη συνέχεια, θα ασχοληθούμε με το πώς οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τα διάφορα εργαλεία που προαναφέρθηκαν προκειμένου να επιτύχουν το σκοπό τους. Θα μιλήσουμε για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και τους στόχους που μπορεί να θέσει μία επιχείρηση ώστε να τους επιτύχει μέσω αυτού.

#### **3.2.1 Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-μάρκετινγκ και social media μάρκετινγκ)**

Καθώς το διαδίκτυο εξαπλώνεται όλο και περισσότερο στο χώρο του εμπορίου, επιφέρει και μια σειρά από αλλαγές στη συμπεριφορά, τις τάσεις και τις συνήθειες των καταναλωτών. Ως ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) θα λέγαμε ότι είναι η μορφή του εμπορίου που πραγματοποιείται μέσω δικτύων υπολογιστών, όπως το διαδίκτυο. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο οι επιχειρήσεις: α) είναι ανοιχτές συνεχώς στο κοινό, β) μειώνουν διάφορα κόστη όπως το περισσευούμενο προϊόν, το απαιτούμενο προσωπικό, και τον απαιτούμενο χώρο, γ) μπορούν να μελετήσουν καλύτερα τους πελάτες, δ) μπορούν να μειώσουν ή να εξαλείψουν τους γεωγραφικούς περιορισμούς και ε) μπορούν να δημιουργήσουν όνομα και δέσμευση με τους πελάτες (Gerrikagoitia, Castander, Rebón, & Alzua-Sorzabal, 2015).

Όπως είναι αναμενόμενο, παράλληλα με το χώρο του εμπορίου, το διαδίκτυο έχει εισχωρήσει και στον χώρο του μάρκετινγκ, καθώς οι δύο αυτές έννοιες είναι αλληλένδετες. Ως ηλεκτρονικό

μάρκετινγκ (e-μάρκετινγκ) μπορούμε να ορίσουμε την συγκέντρωση όλων των προσπαθειών υιοθέτησης και ανάπτυξης των κλασικών στρατηγικών μάρκετινγκ στο χώρο του διαδικτύου. Το η-μάρκετινγκ αναφέρεται σε όλα τα στάδια που είναι απαραίτητα για το στήσιμο μιας ιστοσελίδας, όπως τη σύλληψη της ιδέας για τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας, την επιλογή του περιεχομένου της, την ανάπτυξη, την διατήρηση, την διαφήμιση και τις στατιστικές μετρήσεις (Gerrikagoitia, Castander, Rebón, & Alzua-Sorzabal, 2015).

Μέρος του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media μάρκετινγκ), το οποίο κερδίζει όλο και περισσότερους υποστηρικτές. Οι περισσότερο χρησιμοποιούμενες πρακτικές μέχρι στιγμής είναι η δημιουργία «fan page» της εταιρείας και οι προωθητικές ενέργειες μέσω αυτής, η διατήρηση δημοσίων σχέσεων και η διεξαγωγή έρευνας αγοράς. Άλλες δράσεις περιλαμβάνουν την υποστήριξη των πελατών, την ενθάρρυνση των πελατών να παραθέτουν την γνώμη τους, τα σχόλιά τους, αλλά και να συζητούν μεταξύ τους κ.ά. (Öztamur & Karakadilar, 2014).

Για τις μικρότερες σε μέγεθος επιχειρήσεις το social media μάρκετινγκ είναι πιο εύκολο και πιο συμφέρον, καθώς έχουν πιο ευέλικτες δομές και μεγαλύτερη ανάγκη να μειώσουν τα κόστη επικοινωνίας και διαφήμισης. Για παράδειγμα, κάποιες στηρίζονται αποκλειστικά ή σε μεγάλο βαθμό σε διαδικτυακά forums και blogs για να συλλέξουν πληροφορίες που τις ενδιαφέρουν, ή σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter, Google+) για διαφήμιση. Έχει παρατηρηθεί ότι το social media μάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικό στο να εγκαθιδρύει την αναγνωρισιμότητα μιας επιχείρησης και να προωθεί τη φήμη της, παρά στο να οδηγεί σε μεγάλες αυξήσεις των πωλήσεων. Αποτελεί μέρος της γενικότερης πολιτικής μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και είναι δύσκολο να συγκριθούν και να απομονωθούν τα αποτελέσματά του από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ (Öztamur & Karakadilar, 2014).

### **3.2.2 Στόχοι των επιχειρήσεων**

Η εμφάνιση των social media που στηρίζονται στην εξάπλωση και ευρεία χρήση του διαδικτύου παρέχει τη δυνατότητα στον κάθε ένα να επικοινωνήσει μαζικά και να κάνει γνωστά στο ευρύ κοινό και ανταγωνιστικά τόσο τα προϊόντα του όσο και τις υπηρεσίες που παρέχει. Καθίσταται

λοιπόν εμφανής ο αντίκτυπος αυτής της επικοινωνίας μεταξύ καταναλωτών στον χώρο της αγοράς και του εμπορίου, αφού πλέον είναι δυνατή η άμεση επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή αλλά και μεταξύ καταναλωτών χωρίς τη διαμεσολάβηση ή τον άμεσο έλεγχο της επιχείρησης. Με τον τρόπο αυτό ενισχύεται ο δεσμός μεταξύ των καταναλωτών και ικανοποιείται η ανάγκη τους να ανήκουν σε μια ομάδα ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα.

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο, ωστόσο, να αναφερθεί ότι οι επιχειρήσεις έχουν στη διάθεσή τους μεθόδους που τους επιτρέπουν να επηρεάσουν και να διαμορφώσουν την επικοινωνία των καταναλωτών καθιστώντας τη συνεπή με τους στόχους και την πολιτική της εκάστοτε επιχείρησης (Mangold & Faulds, 2009). Γενικότερα, η πρόσβαση των καταναλωτών στα social media καθιστά επιτακτική την ανάγκη εξεύρεσης νέων στρατηγικών από τις επιχειρήσεις προκειμένου να ασκήσουν έλεγχο στην καταναλωτική συμπεριφορά των πρώτων. Η ενημέρωση του αγοραστή για τα προϊόντα και τις επιχειρήσεις πριν προβεί σε αγορά αυξάνει τις απαιτήσεις του και δημιουργεί μεγαλύτερες προσδοκίες (Blackshaw & Nazzaro, 2004).

Σταδιακά τα social media άρχισαν να χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις συνιστώντας ένα σημαντικό εργαλείο του e-Μάρκετινγκ, το οποίο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό την διαφημιστική προσπάθεια των επιχειρηματιών και θέτει στο περιθώριο τις πιο παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ. Περιλαμβάνουν μάλιστα μια ευρεία γκάμα υπηρεσιών (social tools) εκ των οποίων τα συνηθέστερα είναι τα blogs, επιχορηγούμενες από την επιχείρηση πλατφόρμες συζήτησης (company-sponsored discussion boards) και chat rooms, consumer-to-consumer e-mail, forums και ιστοσελίδες στις οποίες οι ίδιοι οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να αξιολογήσουν τα προϊόντα και τις παρεχόμενες υπηρεσίες, moblogs (ιστοσελίδες οι οποίες περιέχουν ψηφιακά αρχεία οπτικο-ακουστικού υλικού) (Mangold & Faulds, 2009).

Προκειμένου να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά της μια επιχείρηση στην σύγχρονη εποχή απαιτείται να κάνει αισθητή την παρουσία της σε ένα πλήθος καναλιών των social media (Babel, 2012). Πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν συνδυαστικά τα social media για τις προωθητικές τους ενέργειες. Στην δεδομένη περίπτωση απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή εκ μέρους της επιχείρησης, ώστε να αποφευχθεί ασυνέπεια μεταξύ των μηνυμάτων που παρουσιάζονται μέσω διαφορετικών καναλιών (Kaplan & Haenlein, 2010). Στόχος είναι πέρα

από την προβολή της επιχείρησης μέσω της επίσημης ιστοσελίδας της να αυξήσει την επισκεψιμότητα και την αναγνωρισιμότητα της μέσω προβολής και σε άλλους ιστοτόπους, ακόμα και αν αυτό σηματοδοτεί τον κίνδυνο να χαθεί ο πλήρης έλεγχος των καταναλωτών και της αντίδρασης αυτών στο περιεχόμενο που κοινοποιείται.

Προκειμένου μια επιχείρηση να αξιοποιήσει επιτυχώς τα social media θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψιν της κάποιες βασικές αρχές που διέπουν τη διαδικτυακή επικοινωνία με τους καταναλωτές. Αρχικά, η επιχείρηση θα πρέπει να καταφέρει να πείσει τον καταναλωτή μέσω της ιστοσελίδας που χρησιμοποιεί ότι πρόκειται για μια πραγματική εταιρεία. Η ανάρτηση φωτογραφιών από τα γραφεία της επιχείρησης συμβάλει ουσιαστικά προς αυτή την κατεύθυνση. Η παροχή διαπιστευτηρίων, όπως είναι τα βραβεία που πιθανόν της έχουν απονεμηθεί ή μαρτυρίες από τους ήδη υπάρχοντες πελάτες εξασφαλίζει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς την επιχείρηση. Σημαντικό επίσης είναι να παρουσιαστούν στον πελάτη όλοι οι εναλλακτικοί τρόποι επικοινωνίας που θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει για την επαφή του με την επιχείρηση. Τέλος, η επιχείρηση απαιτείται να ενημερώνει διαρκώς την ιστοσελίδα της, η οποία θα πρέπει να είναι εύχρηστη και καλοσχεδιασμένη, έτσι ώστε να φαίνεται ότι είναι ενεργή και ανταποκρίνεται άμεσα στα αιτήματα των επισκεπτών (Safko, 2010).

Η επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή με τη διαμεσολάβηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει διάφορες πτυχές της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Πιο συγκεκριμένα, η χρήση των social media συμβάλει στην ευαισθητοποίηση, στην απόκτηση πληροφοριών, στη διαμόρφωση στάσεων, απόψεων και αγοραστικών συμπεριφορών καθώς και στην μετά την αγορά επικοινωνία και αξιολόγηση (Mangold & Faulds, 2009).

Όσον αφορά στον τρόπο με τον οποίο η εκάστοτε επιχείρηση αξιοποιεί τα social media, στα πλαίσια των προωθητικών της ενεργειών, αυτός μπορεί να λάβει διαφορετικές μορφές. Συγκεκριμένα, πολλές επιχειρήσεις προβαίνουν σε προσφορές καταναλωτικών αγαθών, τις οποίες διαφημίζουν σε δημοφιλή blog. Με αυτόν τον τρόπο ευελπιστούν ότι θα κερδίσουν την αποδοχή καθώς και τα θετικά σχόλια του κοινού. Μια άλλη στρατηγική που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις προκειμένου να προσελκύσουν τους καταναλωτές είναι η πρόσκληση που τους απευθύνουν για συμμετοχή στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας.

Δημοφιλής στρατηγική είναι και η προτροπή του κοινού να λάβει μέρος σε παιχνίδια ή διαγωνισμούς που πραγματοποιούνται μέσω των social media. Η συμμετοχή των καταναλωτών σε διαγωνισμούς και ψηφοφορίες που διοργανώνονται μέσω της χρήσης των social media καθώς και η δυνατότητα διατύπωσης της άποψής τους ή πρωτότυπων ιδεών δημιουργούν την αίσθηση ότι συμμετέχουν και οι ίδιοι στις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Η τακτική πολλών επιχειρήσεων να προσφέρουν κουπόνια και ειδικές προσφορές ή πληροφορίες σε συγκεκριμένους καταναλωτές που χρησιμοποιούν τα social media ικανοποιεί την ανάγκη του καταναλωτή να αισθάνεται ξεχωριστός και άξιος ειδικών προνομίων (Mangold & Faulds, 2009).

Ειδικότερα, η δυνατότητα που παρέχεται στον καταναλωτή να «ανεβάσει» εικόνες ή βίντεο με τα προϊόντα της επιχείρησης που επέλεξε προς αγορά συμβάλει ουσιαστικά στην προώθηση αυτών, αφού δίνεται η ευκαιρία με αυτόν τον τρόπο να διαφημιστούν στο ευρύ κοινό (Kaplan & Haenlein 2010). Τα σχόλια, μάλιστα, των καταναλωτών και οι προτάσεις που διατυπώνονται παρέχουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση να βελτιώσει λεπτομέρειες ή συνολικά το προϊόν ενδυναμώνοντας με τον τρόπο αυτό τη σχέση της με τους δυνητικούς αγοραστές που ακολουθούν τα social media (Ioanas & Stoica, 2014).

Μια επιχείρηση είναι σε θέση να επωφεληθεί αξιοποιώντας το περιεχόμενο των συζητήσεων μεταξύ των καταναλωτών αλλά και τα σχόλια που αφορούν σε προϊόντα και υπηρεσίες της, δεδομένου ότι με τον τρόπο αυτό μπορεί να αφουγκραστεί τις ανάγκες των εν δυνάμει πελατών της (Blackshaw & Nazzaro, 2004). Βασικό πλεονέκτημα από τη χρήση των social media είναι η δυνατότητα της επιχείρησης να γνωρίζει τις απόψεις των πελατών της με τη μικρότερη δυνατή σπατάλη χρόνου και χρήματος εκ μέρους της. Επιπλέον, η ανατροφοδότηση που λαμβάνει είναι περισσότερο αντικειμενική, αφού ο πελάτης διατηρεί την ανωνυμία του και αποφεύγεται η άμεση επαφή του με τους εκπροσώπους της εταιρείας. (Stavrakantonakis et al., 2012).

Ουσιαστικά και βάσει των προαναφερθέντων καθίσταται σαφές ότι μια επιχείρηση αξιοποιεί τα social media με δύο διαφορετικούς τρόπους προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της:

Κατ' αρχήν η επιχείρηση χρησιμοποιεί τα social media προκειμένου να επικοινωνήσει με τους πελάτες της. Στην περίπτωση αυτή η επικοινωνία είναι εφικτή μέσω διαδικτυακής πλατφόρμας όπως είναι τα blogs ή με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook.

Ένας άλλος ρόλος των social media στον τομέα των προωθητικών ενεργειών μιας επιχείρησης είναι η διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών. Η συνθήκη αυτή παρέχει στους καταναλωτές ισχύ που δεν είχαν προ της εμφάνισης των social media στην αγορά.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

### 4.1 Εισαγωγή

Έπειτα από τη θεωρητική προσέγγιση των Social Media στα προηγούμενα κεφάλαια, παρουσιάζονται πέντε μελέτες περιπτώσεων (case studies) επιχειρήσεων, οι οποίες δείχνουν και στην πράξη τη δύναμη των κοινωνικών δικτύων. Οι περιπτώσεις αυτές, αποτελούν σημαντικά παραδείγματα επιχειρήσεων, που χρησιμοποιούν τα Social Media ως βασικό εργαλείο επικοινωνίας με το καταναλωτικό τους κοινό.

Τα Social Media, όπως έχει ήδη αναφερθεί, διαδραματίζουν πλέον σημαντικό ρόλο στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων αλλά και των επιχειρήσεων. Μέσω των συγκεκριμένων μελετών, παρατηρείται η δύναμη των Social Media, με την σωστή χρήση των οποίων μπορεί να εκτοξευθεί η επιχείρηση στην κορυφή, ή αντίθετα με έναν λάθος χειρισμό, μπορεί να επέλθει η κατάρρευση της.

Οι μελέτες αυτές αφορούν πέντε επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται σε διαφορετικούς κλάδους, που είτε χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως βασικό μοχλό των εκστρατειών μάρκετινγκ που πραγματοποιούν, είτε στηρίζουν όλη την δραστηριότητα και την ύπαρξη τους σε αυτά.

Η χρησιμοποίηση των Social Media από τις επιχειρήσεις αυτές, παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για το αν η στρατηγική που ακολουθήθηκε έφερε τα επιθυμητά ή όχι αποτελέσματα, όπως επίσης, αν και κατά πόσον επηρέασαν, τους δεσμούς που αναπτύσσονται μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή.



## 4.2 Cork'd



Τον Φεβρουάριο του 2006, ο Dan Benjamin και ο Dan Cederholm, εφαρμόζοντας μια απλή ιδέα, δημιούργησαν μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης αφιερωμένη στους λάτρεις του κρασιού. Οι χρήστες της Cork'd μέσω της σελίδας αυτής, μπορούσαν να βαθμολογήσουν και να εκφράσουν την άποψη τους για την γεύση και την ποιότητα των κρασιών.

Η ιστοσελίδα αυτή γρήγορα εξελίχθηκε σε μεγάλη επιτυχία, διότι σε συνεργασία με την wine.com, έδινε τη δυνατότητα στους χρήστες να αγοράζουν επιλεγμένα κρασιά διαφόρων ειδών, από όποια χώρα και αν παρασκευάζονταν. Λόγω της αύξησης των υποχρεώσεων της ιστοσελίδας, οι Dan και Dan, αποφάσισαν να την πουλήσουν στον διαφημιστή τους Gary Vaynerchuk. (Coles, 2011)

Ο Gary Vaynerchuk ήταν από μικρή ηλικία λάτρης του κρασιού, λόγω της επιχείρησης κρασιών που διατηρούσε η οικογένεια του. Στην ηλικία των 30, ο Gary μεγέθυνε την επιχείρηση του μετατρέποντας την σε διεθνή μάρκα, με το όνομα «Wine Library». Έχοντας αγάπη και πάθος για τη δουλειά του, έκανε κάποιες καινοτομίες και αλλαγές στην ιστοσελίδα που αγόρασε, γεγονός που τον έκανε ακόμη πιο διάσημο στο χώρο αυτό. Μία από τις καινοτομίες που πραγματοποίησε ήταν η δημιουργία ενός blog που δημοσίευε καθημερινά βίντεο (vlog) που αφορούσαν διάφορα κρασιά. Το ονόμασε «Wine Library TV» και έχει ως βασικό σκοπό την είσοδο του κάθε χρήστη στον κόσμο του κρασιού.

Το blog αυτό έγινε πασίγνωστο στο ευρύ κοινό, λόγω της ιδιαιτερότητας, του χιούμορ και του στυλ του Gary, φτάνοντας την επισκεψιμότητα στις 90.000 καθημερινά. Τα Media χαρακτήρισαν τον Gary ως «Wine Social Media Guru» και ως «τον πρώτο Guru στον χώρο του

YouTube». Στο απόγειο της επιτυχίας του, εξέδωσε και δύο βιβλία, από τα οποία το δεύτερο με ονομασία “Crush It!”, έγινε Best Seller του New York Times το 2009. (Coles, 2011)

Λόγω του φόρτου εργασίας της ιστοσελίδας, απαιτούνταν περισσότερη και καλύτερη οργάνωση, με αποτέλεσμα ο Gary τον Μάιο του 2009, να προσλάβει την Lindsay Ronga στην θέση της διευθύντριας. Η Lindsay, ήταν απόφοιτη MBA του πανεπιστημίου του Harvard, αλλά στην προσωπική της ζωή είχε πάθος για το κρασί και την τεχνολογία. Η νέα αυτή ομάδα κατάφερε να ανανεώσει την ιστοσελίδα, λύνοντας κάποια σοβαρά προβλήματα τα οποία είχαν εμφανιστεί κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της, αλλά προσθέτοντας και άλλες εφαρμογές οι οποίες θα αύξαναν τη δημοτικότητα της ιστοσελίδας. Με τον τρόπο αυτό, κατάφεραν να προσελκύσουν και να κερδίσουν περισσότερους χρήστες, τοποθετώντας το Cork'd μέσα σε λίγους μήνες ανάμεσα στις καλύτερες ιστοσελίδες του είδους του.

Η συνταγή της επιτυχίας, ήταν η σωστή χρήση των Social Media. Η νέα εκδοχή της ιστοσελίδας, πέρα από τις δυνατότητες που παρείχε, έδινε τη δυνατότητα στους χρήστες να απολαμβάνουν περαιτέρω δυνατότητες και εφαρμογές. Μια σημαντική αλλαγή που εφαρμόστηκε, ήταν η διαφορετική αντιμετώπιση και ο διαχωρισμός των χρηστών σε δύο κατηγορίες. Τους μεμονωμένους χρήστες και τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με την οινοποιία.

Από την μία πλευρά, οι μεμονωμένοι χρήστες μπορούσαν να δημιουργήσουν δωρεάν ένα προσωπικό λογαριασμό, μέσω του οποίου έφτιαχναν το προσωπικό τους προφίλ, επικοινωνώντας με άλλους χρήστες και επιλέγοντας “φίλους” με τους οποίους είχαν την ίδια άποψη και τους άρεσαν τα ίδια κρασιά (Drinking Buddies). Επίσης, οι χρήστες μπορούσαν να διατηρήσουν μία “Κάβα Κρασιών” και να δημιουργήσουν την δική τους λίστα με τα κρασιά που ενδιαφέρονται να ψωνίσουν. (Coles, 2011)

Το σημαντικότερο που τους προσέφερε η Cork'd, είναι η δυνατότητα να συμμετέχουν ενεργά στις επιχειρήσεις οινοποιίας, λαμβάνοντας πληροφορίες για τα συστατικά τα οποία χρησιμοποιήθηκαν για τη παραγωγή του κρασιού, αλλά και για την ίδια την επιχείρηση. Για την προσέλκυση των μεμονωμένων χρηστών, χρησιμοποίησαν τη βοήθεια των Social Networks,

όπως είναι το Facebook, το Twitter και το Yelp, προσφέροντας μια ευχάριστη πλοήγηση αλλά με αποκλειστική λειτουργία τα κρασιά.

Από την άλλη πλευρά, όσον αφορά τις επιχειρήσεις υπήρχε ένα κόστος ίσο με 999\$, για κάθε μία η οποία επιθυμούσε να εγγραφεί ως μέλος του Cork'd, δημιουργώντας ένα λογαριασμό μέσω του οποίου προωθούσε, διαφήμιζε και πωλούσε τα προϊόντα της. Τα προνόμια που λαμβάνουν οι επιχειρήσεις αυτές είναι η εμφάνιση του λογότυπου τους στην κεντρική σελίδα της Cork'd, η συμμετοχή τους σε διαφημιστικά γευσιγνωσίας όπου οι δοκιμαστές χρησιμοποιούν την Cork'd για να εκφράσουν την άποψη τους και επίσης, η προώθηση μέσω email, στους μεμονωμένους χρήστες, διάφορες συνεντεύξεις από τις επιχειρήσεις - μέλη της Cork'd, από το εβδομαδιαίο ενημερωτικό της δελτίο.

Επίσης με τη βοήθεια του «Wine Library TV» και των εφαρμογών που διέθετε, οι χρήστες είχαν τη δυνατότητα να συνδέονται απευθείας στην ιστοσελίδα του Cork'd, γεγονός που αύξησε ακόμα περισσότερο την επισκεψιμότητα, προσελκύοντας 200 νέα μέλη την ημέρα, από την πρώτη κιόλας μέρα της εφαρμογής της. Με διάφορων ειδών παρόμοιες εφαρμογές και με παράλληλη παρακολούθηση των κινήσεων των ανταγωνιστών τους, ο Gary και η Lindsay, προσπάθησαν να κάνουν την ιστοσελίδα του Cork'd όλο και πιο ευχάριστη, εύχρηστη και διαφοροποιημένη από τις άλλες ιστοσελίδες του είδους. (Coles, 2011)

#### **4.2.1 Ανάλυση - Συμπεράσματα**

Η επιχείρηση Cork'd, παρατηρούμε ότι κατάφερε να εντοπίσει και να εφαρμόσει την κατάλληλη στρατηγική Social Media Marketing, τα αποτελέσματα της οποίας διαφαίνονται από την επιτυχία την οποία κατέχει στον χώρο των Social Media, όσον αναφορά τη διαφήμιση και την πώληση κρασιού.

Η στρατηγική πάνω στην οποία στηρίχθηκαν οι ιδιοκτήτες της, ήταν η δημιουργία μιας ψυχαγωγικής, λειτουργικής και αγαπητής στο κοινό ιστοσελίδας, η οποία θα ήταν ενδιαφέρουσα για τους λάτρεις του κρασιού. Το κλειδί της επιτυχίας ήταν ο συνδυασμός ενημέρωσης των χρηστών μέσω άρθρων και βίντεο, όπως επίσης και η επικοινωνία που παρείχε μεταξύ των

χρηστών, δίνοντας τους την δυνατότητα να ανταλλάσουν πληροφορίες και εμπειρίες. Επίσης, σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της Cork'd, ήταν και η δημιουργία εφαρμογών, οι οποίες αφορούσαν μόνο στις επιχειρήσεις, οι οποίες με ένα συγκεκριμένο αντίτιμο, μπορούσαν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους.

Με όλες τις παραπάνω στρατηγικές κινήσεις, οι υπεύθυνοι της ιστοσελίδας κατάφεραν να γεφυρώσουν την σχέση ανάμεσα στους καταναλωτές και στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, οι οποίοι εμπορεύονται διαφόρων ειδών κρασιά. Αυτή η επαφή η οποία προσέφερε μέσω της ιστοσελίδας, προσέλκυσε περισσότερους χρήστες οι οποίοι ανήκουν και στις δύο κατηγορίες, με αποτέλεσμα να αυξηθούν κατά μεγάλο βαθμό τα κέρδη της, από τις αποδοχές που λάμβαναν από τους νέους συνδρομητές.

Η επιτυχία της ιστοσελίδας πέρα από τα κέρδη της επιχείρησης, διαφαίνεται από τα σχόλια και τα άρθρα, τα οποία έχουν κατά καιρούς γραφτεί από blogs, δημοσιογράφους και περιοδικά, επισημαίνοντας τις καινοτόμες εφαρμογές που προσφέρει στους χρήστες και στις επιχειρήσεις.

### **4.3 Meteor Solutions**



Το Δεκέμβρη του 2008, η Fyrebll και η Reach Machines, δύο επιχειρήσεις με αντικείμενο την έρευνα στο λογισμικό, δημιούργησαν μία νέα επιχείρηση, την Meteor Solutions. Εμπνευσμένη από τους Ben Straley, Pete Parson και Jordan Weison, η Meteor Solutions είναι μια επιχείρηση διαδικτύου που έχει ως αντικείμενο την μέτρηση και τη βελτίωση του Word Of Mouth (WOM). Χρησιμοποιώντας έναν ειδικά σχεδιασμένο προγραμματισμό και λογισμικό, έχει καταφέρει η έρευνα, η μέτρηση και η ανάλυση του WOM, να γίνεται πιο εφικτή για τους ενδιαφερόμενους διαφημιστές, τους εκδότες και τα πρακτορεία (Jeffery, 2011).

Ο Steve Fowler αντιπρόεδρος της στρατηγικής και της εξυπηρέτησης πελατών στην επιχείρηση Ayzenberg (διαφημιστικό πρακτορείο), είχε αναλάβει την διαφημιστική καμπάνια της Carcorn

για το νέο της ηλεκτρονικό παιχνίδι, το πασίγνωστο Resident Evil 5. Η Capcom είναι μια επιχείρηση που ιδρύθηκε στην Ιαπωνία το 1979, έχοντας ως αντικείμενο την παραγωγή και το εμπόριο ηλεκτρικών παιχνιδιών, η οποία θέλησε να προβεί σε WOM για την καινούργια του καμπάνια (RE5). Σημαντικό είναι να σημειωθεί ότι το 2006, η βιομηχανία των video games κατάφερε να έχει τζίρο ίσο με 3,8 δις δολάρια μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες, ενώ την στιγμή εκείνη η μουσική και ο κινηματογράφος αγωνιζόντουσαν για ανάπτυξη.

Οι “Gamers”, είναι οι παίκτες – καταναλωτές και θαυμαστές των παιχνιδιών, οι οποίοι είναι ιδιαίτερα προσηλωμένοι με τα συγκεκριμένα παιχνίδια του είδους, συμπεριλαμβάνοντας και το Resident Evil. Ο λόγος είναι ότι οι παίκτες επικοινωνούν μεταξύ τους, μοιράζονται ιδέες και πληροφορίες, συζητάνε και ανταγωνίζονται για τα ατομικά τους σκορ και γενικότερα μοιράζονται οτιδήποτε αφορά το παιχνίδι. (Jeffery, 2011)

Ο Mike Webster, διευθυντής μάρκετινγκ της Capcom USA, υποστήριξε πως “αντικείμενο της καμπάνιας είναι να κινητοποιηθούν οι θαυμαστές της επιχείρησης, δίνοντας τους αποκλειστικά υλικό του παιχνιδιού και κάνοντας τους να το μοιράσουν στους υπόλοιπους συμπαίχτες”.

Ξεκινώντας την καμπάνια ο Fowler, θέλοντας να αναλύσει και να μετρήσει την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας, για την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη του, χρησιμοποίησε ένα εργαλείο, την Meteor Solutions. Η καμπάνια ξεκίνησε στις 8 Δεκεμβρίου του 2008 μέσω viral website, online banners, outdoor advertising, PR και events. Η ιστοσελίδα ονομάστηκε “Kijuju”, από ένα μέρος της Αφρικής στο οποίο αγωνίζονται οι χαρακτήρες του παιχνιδιού.

Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα ήταν κλειδωμένη και ο μόνος τρόπος για να έχει πρόσβαση ένας χρήστης, ήταν να βρει τον κωδικό ο οποίος ήταν γραμμένος σε διάφορα ηλεκτρονικά banners ή διαφημιστικές αφίσες που είχαν μοιραστεί σε πολλές περιοχές των ΗΠΑ. Για πλήρη πρόσβαση στην ιστοσελίδα, ο ενδιαφερόμενος χρήστης θα έπρεπε να περάσει 5 τέτοιου είδους παρόμοιες διαδικασίες, όπως και να κάνει κοινοποίηση τη συγκεκριμένη εφαρμογή στους φίλους του. Οι πρώτοι 100 χρήστες οι οποίοι θα έκαναν τις περισσότερες κοινοποιήσεις, θα είχαν ως έπαθλο την καταγραφή του ονόματός τους στις οδηγίες χρήσης του παιχνιδιού. Επίσης, κάνοντας

κοινοποίηση του περιεχομένου, μπορούσαν και είχαν πρόσβαση σε διάφορες άλλες εφαρμογές μέσα στην ιστοσελίδα, όπως είναι τα wallpapers, τα screensavers και τα βίντεο. (Jeffery, 2011)

Μέχρι τον Μάρτιο του 2009, πάνω από μισό εκατομμύριο άνθρωποι, κατάφεραν να έχουν πλήρη πρόσβαση στην ιστοσελίδα και περισσότεροι από 190.000 άνθρωποι, ήταν αυτοί που συμμετείχαν λόγω πρόσκλησης που είχαν από κάποιον φίλο τους. Η Meteor Solutions κατάφερε να εντοπίσει όλους τους χρήστες που πέρασαν από την ιστοσελίδα του “Kijuju”, καταγράφοντας αναλυτικά τους επισκέπτες και τις κοινοποιήσεις που έκαναν. Επίσης με μια εφαρμογή που διέθετε στην ιστοσελίδα της η Meteor, έλεγχε και ενημέρωνε τους επισκέπτες για τις κοινοποιήσεις που έκαναν, ενθαρρύνοντας τους για ακόμη περισσότερες, επιβραβεύοντας τους και για αυτές.

Η καμπάνια του Fowler και ο σχεδιασμός της “Kijuju”, αδιαμφισβήτητα δημιούργησε έναν ενθουσιασμό για τους λάτρεις του Resident Evil και εξελίχθηκε σε επιτυχία, αφού η Capcom πούλησε πάνω από 5 εκατομμύρια κομμάτια σε όλο τον κόσμο, ενώ παράλληλα έγινε “best seller game” στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η Meteor Solutions μετά το τέλος της εκστρατείας που διοργάνωσε, έδωσε στον Fowler μια πλήρη εικόνα, διότι μέσω του διαδικτύου ήταν εύκολη η παρακολούθηση και η καταγραφή των χρηστών άλλα και των κινήσεων τους. (Jeffery, 2011)

#### **4.3.1 Ανάλυση - Συμπεράσματα**

Στην συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης, παρατηρούμε δύο επιχειρήσεις, οι οποίες συνεργάστηκαν για την προβολή και καταμέτρηση των αποτελεσμάτων μιας διαφημιστικής εκστρατείας μέσω των Social Media. Η Meteor Solution, λειτουργεί ως πληροφοριοδότης της διαφημιστικής επιχείρησης Ayzenberg, η οποία είχε αναλάβει την προώθηση ενός βίντεο παιχνιδιού, του Resident Evil.

Από την μία πλευρά η Ayzenberg, οργάνωσε την κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας ως βασικό της εργαλείο τα Social Media, δημιουργώντας μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία απευθυνόταν στους “Gamers”. Η ιστοσελίδα αυτή, κατάφερε να

τραβήξει την προσοχή του κοινού – στόχου, λαμβάνοντας την προσδοκώμενη ανταπόκριση και κατ' επέκταση την εκπλήρωση του αρχικού της στόχου.

Η στρατηγική η οποία χρησιμοποιήθηκε, στηριζόταν εξ' ολοκλήρου στο παιχνίδι και στην εύρεση κωδικών, κάτι το οποίο είναι ενδιαφέρον για αυτή την κατηγορία ατόμων. Οι χρήστες της συγκεκριμένης ιστοσελίδας, παίζοντας και διασκεδάζοντας με το αγαπημένο τους παιχνίδι, αλλά παράλληλα έχοντας και κίνητρο από τους υπεύθυνους της ομάδας, διαφήμιζαν το Resident Evil χωρίς κόστος, κοινοποιώντας εφαρμογές σε άλλους χρήστες τους οποίους γνώριζαν.

Από την άλλη πλευρά η Meteor Solution, λόγω των προγραμμάτων που διαθέτει, έχει την δυνατότητα να καταγράφει την όποια κίνηση γίνεται στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα, παρακολουθώντας όλους τους χρήστες, όπως και σε ποιους και πόσες κοινοποιήσεις έκαναν. Με τον τρόπο αυτό, γινόταν συλλογή δεδομένων, δίνοντας πλήρη ενημέρωση στην επιχείρηση για τα αποτελέσματα και την απήχηση που είχε η διαφημιστική εκστρατεία στο κοινό – στόχο.

Σύμφωνα με τα προαναφερθέντα, παρατηρούμε ότι το όλο εγχείρημα ήταν επιτυχημένο, διότι οι δύο αυτές επιχειρήσεις μπόρεσαν να συνεργαστούν με άριστο τρόπο, προσφέροντας η καθεμία τις γνώσεις αλλά και την τεχνογνωσία της, δίνοντας στην Capcom και το Resident Evil, το καλύτερο δυνατό επιθυμητό αποτέλεσμα.

#### **4.4 TripAdvisor**



Τα Social Media, έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες του διαδικτύου επικοινωνούν και ενημερώνονται. Η χρήση του άλλαξε ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες - τουρίστες προγραμματίζουν τα ταξίδια τους. Σύμφωνα με έρευνα (comScore Media Metrix 2007), ένας κλάδος που παίζει ιδιαίτερο ρόλο μέσα στα Social Media, τον οποίο επισκέπτονται

πάνω από 30 εκατομμύρια χρήστες μηνιαίως, είναι ο τουριστικός και συγκεκριμένα οι ιστοσελίδες των τουριστικών πρακτορείων (J.Miguens, R.Baggio, C.Costa, 2008).

Μια τέτοια ιστοσελίδα είναι το TripAdvisor, το οποίο κυριαρχεί στον τουριστικό χώρο, λόγω της ιδιαιτερότητας του. Ιδρύθηκε το 2000 και σήμερα καλύπτει 212.000 ξενοδοχεία, πάνω από 30.000 προορισμούς, καθώς και 74.000 αξιοθέατα σε όλο τον κόσμο. Το TripAdvisor, είναι μια ιστοσελίδα που βασίζεται στην ιδέα ότι οι ταξιδιώτες εμπιστεύονται τα σχόλια άλλων ταξιδιωτών και προγραμματίζουν τα ταξίδια τους με βάση τις μαρτυρίες αυτές, ή τουλάχιστον βοηθούνται ικανοποιητικά στη λήψη των αποφάσεων τους.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ευρώπη το 2007, η οποία αφορούσε ξενοδοχεία και εστιατόρια, αποδεικνύεται η αυξανόμενη σημασία της αναζήτησης πληροφοριών μέσω του διαδικτύου, όπως επίσης και η επιρροή που ασκείται στις αποφάσεις των μελλοντικών ταξιδιωτών. Η έρευνα αυτή, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το 80% των Βρετανών καταναλωτών αναζήτησαν πληροφορίες μέσω του διαδικτύου πριν την κράτηση τους, ενώ οι μισοί από αυτούς, λόγω της αρνητικής κριτικής που διάβασαν στο TripAdvisor, δεν επέλεξαν κανένα από τους συγκεκριμένους προορισμούς.

Το TripAdvisor, είναι ένας δικτυακός τόπος όπου οι περισσότερες πληροφορίες παρέχονται από τους χρήστες του. Στην ιστοσελίδα αυτή, οι χρήστες μπορούν να υποβάλουν τα σχόλια τους, τις παρατηρήσεις τους, όπως και την βαθμολογία που πιστεύουν ότι αξίζει ένας προορισμός, ένα ξενοδοχείο, ή οποιαδήποτε άλλη υπηρεσία ή προϊόν που σχετίζεται με τον τουρισμό. Επιπλέον, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να προσθέσουν διάφορα στοιχεία που διαθέτουν, όπως είναι φωτογραφίες, βίντεο, ταξιδιωτικούς χάρτες κ.α.

Επίσης μπορούν να λάβουν μέρος σε φόρουμ συζητήσεων, όπου και εκεί χρησιμοποιώντας κάποιες εφαρμογές, τους επιτρέπεται να δημοσιεύσουν υλικό, αλλά και να συζητήσουν κάποιο συγκεκριμένο θέμα. Οι χρήστες οι οποίοι γράφουν στα φόρουμ αυτά, θα πρέπει να δημιουργήσουν ένα προφίλ που περιέχει βασικά δεδομένα, όπως είναι το ψευδώνυμο τους, η κατοικία τους κ.λ.π. Στην ιστοσελίδα του TripAdvisor, ο κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει



ένα θέμα και οποιοσδήποτε άλλος χρήστης μπορεί να δημοσιεύσει τα σχόλια και τις συμβουλές του. (J.Miguens, R.Baggio, C.Costa, 2008)

Οι χρήστες διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, τους συγγραφείς και τους συμβούλους. Οι δύο αυτές ξεχωριστές κατηγορίες χρηστών, έχουν διαφορετικά προφίλ. Οι συγγραφείς αντιπροσωπεύουν τους τουρίστες, δηλαδή τους χρήστες που ζουν μόνιμα μακριά από τον προορισμό, ενώ οι σύμβουλοι είναι κάτοικοι του προορισμού ή τουρίστες, οι οποίοι έχουν ήδη επισκεφθεί τον συγκεκριμένο προορισμό. Όλοι οι συμμετέχοντες στη συζήτηση είναι εθελοντές και δεν αναμένουν καμία μορφή ανταμοιβής.

Ένα νέο χαρακτηριστικό του TripAdvisor που ξεκίνησε το 2007, είναι το Travel Network. Επιτρέπει στους χρήστες να προσθέσουν γνωστά ως προς αυτούς στοιχεία, τα οποία αφορούν τους ταξιδιωτικούς χάρτες, μέσω της σύνδεσης με προϋπάρχουσες πηγές, όπως για παράδειγμα είναι οι διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, άλλα blogs κ.α. Με αυτό τον τρόπο ο χρήστης, μπορεί να βοηθήσει τους φίλους του, κατά τη σχεδίαση ενός ταξιδιού με έναν πιο αποτελεσματικό τρόπο. Για να γίνει πιο κατανοητό, ένας τουρίστας μπορεί να δημιουργήσει ένα δίκτυο με ταξιδιώτες οι οποίοι μπορούν να βοηθήσουν, συμβάλλοντας με τις προτάσεις τους, τα σχόλια τους και τις συμβουλές τους, στην καλύτερη ενημέρωση του, για τον προορισμό που τον ενδιαφέρει.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι η ιστοσελίδα TripAdvisor, έχει στόχο τη δημιουργία εφαρμογής η οποία θα παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες της, να συνδέονται άμεσα με άλλες Web 2.0 οντότητες, όπως είναι το Facebook και το LinkedIn. (J.Miguens, R.Baggio, C.Costa, 2008)

#### **4.4.1 Ανάλυση - Συμπεράσματα**

Από τη συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης, παρατηρείται ότι το διαδίκτυο και ειδικότερα τα Social Media, έχουν τεράστια επίδραση στην ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία. Οι κοινότητες οι οποίες δρουν μέσω του διαδικτύου, έχει αποδειχθεί ότι έχουν ισχυρή επιρροή

στους καταναλωτές και κατ' επέκταση στις τελικές τους αποφάσεις, με αποτέλεσμα να επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την εικόνα των τουριστικών προορισμών και των ξενοδοχείων.

Η όλη αυτή επιρροή παρατηρείται από τις έρευνες, οι οποίες αποδεικνύουν ότι η τελική απόφαση των μελλοντικών τουριστών, αλλάζει σε περιπτώσεις όπου υπάρχουν αρνητικά σχόλια για κάποιο τουριστικό προορισμό ή κατάλυμα. Η επιτυχία του TripAdvisor, αντικατοπτρίζεται και από τον αριθμό των χρηστών, οι οποίοι χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα του για να ενημερωθούν και να επιλέξουν τον προορισμό τους.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι οι χρήστες, στην περίπτωση μας οι μελλοντικοί πελάτες – ταξιδιώτες, ενημερώνονται από άλλους χρήστες οι οποίοι είναι απλοί πολίτες και όχι υπάλληλοι κάποιας επιχείρησης, η οποία έχει ως στόχο την δημιουργία πελατολογίου. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, τα στοιχεία και οι πληροφορίες που καταχωρούνται στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα, να είναι αληθινά και αξιόπιστα, προερχόμενα από επισκέπτες της περιοχής, οι οποίοι μεταφέρουν τις εμπειρίες τους, χωρίς να έχουν απώτερο στόχο την παραπλάνηση των χρηστών.

Επίσης, η δημιουργία του Travel Network από τους χρήστες, αποτελεί ένα πραγματικό κοινωνικό δίκτυο, το οποίο έχει σχεδιαστεί για την πιο γρήγορη ενημέρωση του χρήστη, εξοικονομώντας χρόνο, σε ότι αφορά την εξεύρεση στοιχείων, από χρήστες οι οποίοι διαθέτουν εμπειρίες και γνώσεις σε ταξίδια που ενδιαφέρουν τον δημιουργό του.

Η συγκεκριμένη μελέτη, επιβεβαιώνει ακόμα μία φορά τη σημασία των Social Media, ότι δηλαδή μπορούν να αναλάβουν την προώθηση μιας τουριστικής επιχείρησης, αλλά και το συνολικό πακέτο ενός επιτυχημένου ταξιδιού, στον εκάστοτε προορισμό. Για το λόγο αυτό, από την πλευρά τους, οι ιδιοκτήτες και οι διευθυντές των ξενοδοχείων, θα πρέπει να αναγνωρίσουν το σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν τα Social Media στην σημερινή εποχή. Επίσης, θα πρέπει να εντείνουν τις προσπάθειές τους για την ανάπτυξη και την επέκταση των δραστηριοτήτων τους στον χώρο αυτό, προκειμένου να βελτιώσουν τη θέση τους στην αγορά.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εξαπλωθεί σε πολλούς τομείς της σύγχρονης ζωής, και χρησιμοποιούνται ενεργά τόσο από ιδιώτες όσο και από επιχειρήσεις. Οι κοινότητες των Social Media επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να έρχονται σε επαφή με τους πελάτες τους και γενικότερα, οι χρήστες να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν εμπειρίες μεταξύ τους.. Από την παρούσα εργασία παρατηρείται ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κατά κόρον τα social media, ως αναπόσπαστο μέρος των στρατηγικών του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, με στόχο να γίνουν γνωστές στο ευρύ κοινό και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας τα Social Media βρίσκονται σε συνεχή και άμεση επικοινωνία με τους πελάτες τους. Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι το Social Media Marketing στηρίζεται ιδιαίτερος στον ψυχολογικό παράγοντα, ο οποίος παίζει σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις των καταναλωτών. Μέσω των στατιστικών στοιχείων που έχουν στη διάθεσή τους είναι σε θέση να αξιολογούν την πορεία τους στον χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και να διαπιστώνουν τυχόν διακυμάνσεις στην ανταπόκριση του κοινού. Τελικώς, τα Social Media έχουν μετατραπεί στο πιο ισχυρό εργαλείο προώθησης των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα η διαμόρφωση της κατάλληλης στρατηγικής να οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων τους.

Περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να επεκταθεί σε μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων (περιπτώσεων), ή να βασιστεί σε εναλλακτικό τρόπο διερεύνησης. Για παράδειγμα, θα

μπορούσαν να διενεργηθούν συνεντεύξεις με τους αρμόδιους του τμήματος μάρκετινγκ, έτσι ώστε να σχηματιστεί μια πληρέστερη εικόνα αναφορικά με πιο εξειδικευμένα social tools που χρησιμοποιούν και είναι προσβάσιμα μόνο από αυτούς π.χ. Facebook insights.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Facebook.com

Foursquare.com

Gerrikagoitia, J., Castander, I., Rebón, F., & Alzua-Sorzabal, A. (2015). New trends of Intelligent E-Marketing based on Web Mining for eshops

Linkedin.com

Instagram.com

M. Jeffery, Z. Kleinhaus, T. Ling, I. Matsuyama, Meteor Solutions: Measuring the Value of Social Media Marketing

Miguens J., Baggio R., Costa C. (2008), “Social Media and Tourism Destinations: Trip Advisor Case Study”

Pinterest.com

Philip Kotler, Gary Armstrong (2001), “Principles of Marketing”

P. Coles, Cork'd: Building a Social Network for Wine Lovers, NYU, 2011

Öztamur, D., & Karakadilar, İ. S. (2014). Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing

Sernovitz, A. (2009) “Word of mouth marketing: how smart companies get people talking” 2nd, edn. New York, NY (Sernovitz, 2009)

Wikipedia.com

## **ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

Γεωργόπουλος, Ν. (2006) “Στρατηγικό Μάνατζμεντ”, 2η έκδοση, Αθήνα, εκδόσεις Γ. Μπένου)

Γιώργος Ζώτος, “Διαφήμιση-Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης”, Τόμος Α, Θεσσαλονίκη, εκδόσεις University Studio Press, 1992

Διδακτορική Διατριβή , “Ανάπτυξη, εφαρμογή & αποτελεσματικότητα του Μάρκετινγκ”  
Σπύρου Γούναρη

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2006). Ο νέος ορισμός των ΜΜΕ: Οδηγός χρήστη και υπόδειγμα δήλωσης. Αθήνα: Εκδόσεις για τις επιχειρήσεις και τη βιομηχανία.

Θ. Κόγκας, Δ., (2007),”Στρατηγικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον – Στρατηγική Διοίκηση”, έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα

Λ. Καζάζης Ν., (2000), “Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις”, εκδόσεις Σταμούλης.

Ορισμός των πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων. (2007). Σύνοψη της νομοθεσίας της ΕΕ: <http://europa.eu>

ΠΡΙΝΙΑ, Δ. (2011) Social Networking – Πανεπιστήμιο Πειραιά, Γραφείο Διασύνδεσης Πανεπιστημίου Πειραιά, Πανεπιστήμιο Πειραιά

Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Πτυχιακή εργασία, “Η χρήση των μικρο-εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης (Apps, π.χ Facebook Apps) στο μάρκετινγκ”, Κουλάκου Ελένη & Τουρσουνίδου Μαρία, Φεβρουάριος 2012

Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α. (2002), “Οργάνωση και Διοίκηση”, 2η Έκδοση, εκδόσεις: Rosili

Sandhusen, R. L. (2003), Το Μάρκετινγκ στην παγκόσμια αγορά και στο Internet, εκδόσεις: Κλειδάριθμος

WEB 2.0: “Χαρακτηριστικά και επίδραση του σε επιχειρήσεις”, κεντρική διοίκηση και χρήστες, Νοέμβριος 2007, Καλτσογιάννης Αλέξανδρος, Παρατηρητήριο για την κοινωνία της Πληροφορίας