



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Οφέλη και πρακτικές προώθησης επιχειρήσεων εστίασης
με τη χρήση διαδικτυακού μάρκετινγκ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής : Ευανθία Καπετανάκη

Επιβλέπων: Εμμανουήλ Περικάκης

©

2018



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

DIPLOMA THESIS

Student: Evanthia Kapetanaki

Supervisor: Emmanouil Perakakis

©

2018

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι η συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία έχω 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.

Ιούνιος 2018

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται όλο και περισσότερο η ανάπτυξη της διαφήμισης μέσω διαδικτύου αφού το διαδίκτυο έχει εισέλθει δυναμικά στις ζωές των χρηστών και πλέον αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν καταλάβει την αξία του γι' αυτό και η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι είτε ενεργό μέλος στα πλαίσια μιας διαφημιστικής εκστρατείας, είτε παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στοχεύοντας καλύτερα τους δυνητικούς πελάτες. Εξίσου σημαντικό είναι ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί έναν οικονομικό τρόπο διαφήμισης εξασφαλίζοντας τα ίδια αποτελέσματα.

Οι υπηρεσίες εστίασης (εστιατόρια, ταβέρνες κτλ) είναι μια από τις αρχαιότερες μορφές επιχειρήσεων και σαφώς μια από τις πιο ανταγωνιστικές. Ήταν φυσικό επακόλουθο οι επιχειρήσεις αυτές να αναζητήσουν στο διαδίκτυο νέους τρόπους προώθησης και ενίσχυσης του brandbuilding προκειμένου να καθιερωθεί η σχέση τους με τους πελάτες.

Τα μέσα που μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την διαφήμιση μέσω διαδικτύου είναι οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare κτλ) αλλά και η χρήση άλλων διαδικτυακών καναλιών όπως είναι ο ιστοχώρος και το email marketing. Βεβαίως όλα αυτά θα πρέπει να εφαρμοστούν μεθοδικά με βάση κάποια συγκεκριμένη στρατηγική προώθησης του καταστήματος ώστε να αποφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα και να συντελέσουν στην κερδοφορία της επιχείρησης.

Στόχος της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας είναι να αναζητήσουμε τις μεθόδους διαδικτυακής προώθησης που είναι κατάλληλες για επιχειρήσεις εστίασης καθώς και καλές πρακτικές που μπορούν να εφαρμόσουν στα διάφορα διαδικτυακά κανάλια επικοινωνίας. Για να το καταφέρουμε αυτό θα μελετήσουμε οδηγούς από ειδήμονες του τομέως καθώς και μελέτες επιτυχημένων περιπτώσεων. Στο πρακτικό μέρος της εργασίας θα εφαρμόσουμε τις τεχνικές που ανακαλύψαμε σε μια πραγματική επιχείρηση και θα παραθέσουμε τα αποτελέσματα της δουλειάς μας

Λέξεις Κλειδιά: διαδίκτυο, υπηρεσίες εστίασης, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφήμιση.

ABSTRACT

Over the last years it has been proven that advertisement over internet has increased, due to the fact that even mobile devices are permanently connected to internet, devices that we are used to live with.

This popularity took effect in business and marketing departments dedicate a great part of marketing budget spending for online campaigns, or even in some cases succeeds in the biggest sharing as it can be easily targeted to specific groups. As of same importance, is that online advertisement can be even less of expense by scoring the same or even greater income versus the spending expenses.

Food and beverage enterprises (from simple taverns to gourmet restaurants) are considered by far some of the oldest and most competitive. As a result, those enterprises started to search for new and modernized ways of marketing and reinforcing their brand building in order to establish their customer relations.

Major means for using advertisement over the internet, are social media (Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare etc.) but also the use of alternative online channels such as YouTube and email marketing. Of course, all the above, as any advertisement campaign, need to apply strategically targeted in order to reach the desired results and retain a profitable turnover in comparison with the expenses.

Through this diplomatic thesis, we will search and analyze all these methods of online promotion suitable for food and beverage enterprises along with practical usage of social media. In order to reach to this conclusion, we will bring into surface specific analyzes from professionals of each section as well as successful case studies. In the practical part, after the analysis, we will present the already applied strategies on a real business and we will quote those results.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω εκβαθέων τον καθηγητή μου κ. Μάνο Περακάκη για την δυνατότητα που μου έδωσε να πραγματοποιήσω την πτυχιακή μου εργασία. Για το πολύτιμο χρόνο που διέθεσε, τις γνώσεις που μου μετέδωσε, τις δυνατότητες και τα σημαντικά εφόδια που μας πρόσφερε για την μετέπειτα ζωή μου.

Τέλος, θέλω να εκφράσω ένα τεράστιο ευχαριστώ στην οικογένεια μου και στους φίλους μου για την στήριξη, την ενθάρρυνση και την εμπιστοσύνη που μου έδειξε όλα αυτά τα χρόνια των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT.....	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	6
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
1.1 Ορισμός Διαφήμισης.....	9
1.2 Χαρακτηριστικά Διαφήμισης	9
1.3 Είδη διαφήμισης	10
<i>1.3.1 Με βάση το στοχευμένο ακροατήριο</i>	<i>10</i>
<i>1.3.2 Με βάση την γεωγραφική κάλυψη.....</i>	<i>10</i>
<i>1.3.3 Με βάση το επικοινωνιακό μέσο</i>	<i>11</i>
<i>1.3.4 Με βάση τον επιδιωκόμενο σκοπό</i>	<i>11</i>
1.4 Η διαφήμιση στο διαδίκτυο	12
<i>1.4.1 Τα οφέλη του διαδικτύου</i>	<i>12</i>
1.4.2 Ορισμός της διαδικτυακής διαφήμισης.....	12
<i>1.4.3 Το διαδίκτυο στο προωθητικό μίγμα</i>	<i>13</i>
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – MARKETING & SOCIAL MEDIA	14
2.1 Ορισμός Marketing.....	14
2.2 Νέα τροπή	14
2.3 SocialMedia	15
<i>2.3.1 Οφέλη των κοινωνικών δικτύων.....</i>	<i>16</i>
<i>2.3.2 Μειονεκτήματα μέσωσων κοινωνικής δικτύωσης.....</i>	<i>17</i>
<i>2.3.3 Τα socialmedia και η εφαρμογή τους.....</i>	<i>18</i>
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ & MARKETING	29
3.1 Επιχειρήσεις εστίασης στην Ελλάδα της κρίσης.....	29
3.2 Έναρξη μιας επιχείρησης	30
3.3 Χρήση του marketing για την προώθηση μιας επιχείρησης εστίασης.....	30
<i>3.3.1 Βασικά βήματα για την χρήση των socialmedia.....</i>	<i>32</i>
<i>3.3.2 Socialmedia και επιχειρήσεις εστίασης.....</i>	<i>35</i>
<i>3.3.3 Πώς εξασφαλίζεται η συνταγή της επιτυχίας.....</i>	<i>36</i>
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – CASE STUDY [ΑΥΛΗ].....	39

4.1 Περιγραφή επιχείρησης.....	39
4.2 Ενέργειες - Avli Creative Cuisine	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	51
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	52
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	52
ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	52
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	53

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Ορισμός Διαφήμισης

Η διαφήμιση αποτελεί το πιο σημαντικό και τον πιο διαδεδομένο συντελεστή του μίγματος marketing. Με τον όρο διαφήμιση εννοούμε την απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο πληρωμής, με τελικό σκοπό την διάδοση των πληροφοριών και την δημιουργία ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται. Στην περίπτωση της διαφήμισης οι επιχειρήσεις αγοράζουν χώρο και χρόνο από τα ΜΜΕ με τελικό σκοπό την διαφήμιση του προϊόντος – υπηρεσίας, την ενίσχυση του brand, την αύξηση μεριδίου αγοράς κ.α. (Ζώτος, 2008)

1.2 Χαρακτηριστικά Διαφήμισης

Η διαφήμιση θεωρείται ότι δημιουργεί τις προϋποθέσεις για :

- α) να γίνει γνωστό ένα προϊόν
- β) να δημιουργηθεί θετική στάση για το προϊόν
- γ) να αποσαφηνιστεί η ταυτότητα του
- δ) να «χτιστεί» η εικόνα του
- ε) να εκδηλωθεί από τους καταναλωτές η επιθυμία αγοράς
- στ) να δημιουργηθεί μία σχέση εμπιστοσύνης ώστε η αγορά του προϊόντος να είναι επαναλαμβανόμενη.

Τα αποτελέσματα της διαφήμισης είναι μακροπρόθεσμα. Είναι λίγες οι φορές που τα αποτελέσματα μιας διαφημιστικής εκστρατείας είναι βραχυπρόθεσμα και χαρακτηρίζονται από υψηλή ένταση και από μικρή διάρκεια. Τέτοιες περιπτώσεις είναι όταν μία επιχείρηση ανακοινώνει ότι θα υπάρχουν αποθέματα στα προϊόντα τους για λίγο καιρό ακόμη ή όταν δίνεται ένα εκπτωτικό κουπόνι με αποτέλεσμα την παρακίνηση του καταναλωτή ώστε να προβεί σε αγορά. (Ζώτος, 2008)

1.3 Είδη διαφήμισης

Για να είναι μια διαφήμιση πετυχημένη θα πρέπει να έχει καθορίσει εκ των προτέρων τους στόχους της αλλά και το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Για αυτό τον λόγο η διαφήμιση κατηγοριοποιήθηκε προκειμένου τα αποτελέσματά της να είναι περισσότερο στοχευμένα.

1.3.1 Με βάση το στοχευμένο ακροατήριο

Διαφήμιση που απευθύνεται στον καταναλωτή

Η διαφήμιση αυτή στοχεύει στους καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα είτε για τους ίδιους είτε για τους οικείους τους.

Διαφήμιση που απευθύνεται σε επιχειρήσεις

Στοχεύει σε άτομα που αγοράζουν ή που υποδεικνύουν προϊόντα για αγορά τα οποία θα χρησιμοποιηθούν στην παραγωγική διαδικασία.

Εμπορική

Απευθύνεται στους μεσάζοντες (χονδρέμπορους – λιανέμπορους) οι οποίοι μεταπωλούν τα προϊόντα τους.

Επαγγελματική

Στοχεύει κυρίως σε επαγγελματίες προκειμένου να τους πείσουν να αγοράσουν τα προϊόντα τους και να συστήσουν τα προϊόντα στους πελάτες τους

1.3.2 Με βάση την γεωγραφική κάλυψη

Τοπική διαφήμιση λιανικού εμπορίου

Απευθύνεται σε καταναλωτές συγκεκριμένης περιοχής, εμβέλειας.

Περιφερειακή

Αφορά προϊόντα που απευθύνονται σε διαφορετικές περιοχές μιας επικράτειας

Αγροτική

Απευθύνεται στους καλλιεργητές και στις αγροτικές καλλιέργειες τους

Εθνική

Διαφημίζονται προϊόντα τα οποία είναι διαθέσιμα σε όλα την επικράτεια

Διεθνής

Τα προϊόντα αυτά είναι διαθέσιμα σε περισσότερες από μία χώρες

1.3.3 Με βάση το επικοινωνιακό μέσο

Έντυπη (Η διαφήμιση αυτή είναι διαθέσιμη σε περιοδικά, εφημερίδες)

Τηλεόραση

Ραδιόφωνο

Υπαίθρια διαφήμιση

Διαφημιστικά φυλλάδια

1.3.4 Με βάση τον επιδιωκόμενο σκοπό

Διαφήμιση προϊόντος

Μέσω της διαφήμισης προωθείται η πώληση τους προϊόντος

Θεσμική διαφήμιση

Προωθείται η φιλοσοφία και οι στόχοι μία επιχείρησης – οργανισμού

Εμπορική διαφήμιση

Προωθούνται προϊόντα – υπηρεσίες με απώτερο σκοπό την επίτευξη του κέρδους

Μη εμπορική διαφήμιση

Οι διαφημίσεις αυτές πραγματοποιούνται από η κερδοσκοπικούς οργανισμούς με στόχο μετάδοση ενός μηνύματος μίας ιδέας.

Διαφήμιση ενέργειας – δράσης

Επιχειρεί την άμεση κινητοποίηση του πελάτη ώστε να προβεί σε αγοραστική διαδικασία

Διαφήμιση ενημέρωσης

Επιχειρεί να κάνει γνωστό ένα προϊόν, τα χαρακτηριστικά του και να «χτίσει» την εικόνα του.

1.4 Η διαφήμιση στο διαδίκτυο

Το διαδίκτυο γνωστό και ως internet αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι στην ζωή του σύγχρονου ανθρώπου. Αποτελεί κατά βάση μέσο επικοινωνίας, μεταφοράς και διάδοσης της πληροφορίας. Αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, γρηγορότερους από τα άλλα μέσα επικοινωνίας (Anderson 1995)

Στην «εποχή της πληροφορίας» το διαδίκτυο διαδραματίζει πρωταρχικό ρόλο σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δράσης και κυρίως της επιχειρηματικής διότι εξασφαλίζει τη μετάδοση και την πρόσβαση σε έναν εξαιρετικό μεγάλο όγκο πληροφοριών με ένα ελάχιστο κόστος σε χρήμα και χρόνο. Οι σύγχρονοι μελετητές το ορίζουν ως «έναν παγκόσμιο διαδικτυακό ιστό χωρίς κεντρική ιδιοκτησία και διοίκηση» και το χαρακτηρίζουν ως την πιο σημαντική τεχνολογική εξέλιξη (Kotleretal. 2002, σελ 811)

1.4.1 Τα οφέλη του διαδικτύου

Τα οφέλη που προσφέρει το διαδίκτυο αφορούν τόσο στις μεγάλες όσο και στις μεγάλες όσο και στις μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις καθώς αποτελεί :

- ένα νέο μέσο για διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις
- ένα νέο κανάλι για την διανομή των αγαθών

ενώ παρέχει:

- ευκαιρίες για την επέκταση σε αγορές
- νέους τρόπους για την καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών
- νέους τρόπους για την μείωση κόστους με τη μείωση προσωπικού (Ζώτος,2008)

1.4.2 Ορισμός της διαδικτυακής διαφήμισης

Ο ορισμός της διαδικτυακής διαφήμισης είναι ανάλογος με τον ορισμό της διαφήμισης. Ως διαφήμιση όπως έχουμε ήδη αναφέρει ορίζεται « η κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών κερδοσκοπικού ή μη κερδοσκοπικού οργανισμού» (AmericanMarketingAssociation 1948).

Κατ' επέκταση, η διαδικτυακή διαφήμιση ορίζεται ως κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών κερδοσκοπικού ή μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που διεξάγεται στον διαδίκτυο. (Ζώτος, 2008)

1.4.3 Το διαδίκτυο στο προωθητικό μίγμα

Το μίγμα μάρκετινγκ στο διαδίκτυο διαμορφώνεται ως εξής :

- Η επικοινωνία είναι αμφίδρομη και χαρακτηρίζεται από την αλληλεπίδραση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (Guedjetal 1980, σελ 69)
- Αγγίζει το επίπεδο που επιτυγχάνεται στην άμεση διαπροσωπική επικοινωνία (Peltiel, Schibrowsky και Schultz 2003)
- Εφαρμόζεται στο πλαίσιο της ενιαίας επικοινωνιακής πολιτικής. (Duncan and Moriarty 1998)
- Εξελίσσεται ανεξάρτητα από την γεωγραφική περιοχή
- Συντελεί στην αναδόμηση της βιομηχανίας
- Συμβάλλει στην κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών. (Bezjian-Avery, Calder and Lacobucci 1998)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – MARKETING & SOCIAL MEDIA

2.1 Ορισμός Marketing

Σύμφωνα με τον Kotler, marketing είναι *«μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία μάνατζμεντ με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, προσφοράς και ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα»* Πιο συγκεκριμένα, marketing είναι οι ενέργειες που εκτελούνται από μία επιχείρηση/οργανισμό που αποβλέπουν στην επισήμανση και την έγκαιρη αναγνώριση των αναγκών των καταναλωτών με απώτερο σκοπό την δημιουργία προϊόντων-υπηρεσιών που καλύπτουν τις ανάγκες αυτές και στο τέλος την προώθηση των προϊόντων-υπηρεσιών προσφέροντας κάποιο όφελος-κέρδος στην επιχείρηση.

2.2 Νέα τροπή

Για πολλά χρόνια, η προωθητική λειτουργία στις περισσότερες επιχειρήσεις εστιαζόταν στην διαφήμιση από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όμως αυτό άλλαξε και οι επιχειρήσεις στράφηκαν σε ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ και αυτό γιατί κατάλαβαν ότι οι πελάτες έχουν γίνει πιο απαιτητικοί, οι καταναλωτές απαιτούν να λαμβάνουν την μέγιστη αξία ενός προϊόντος / υπηρεσίας. Είναι πολύ εύκολο να οδηγηθούν στην αγορά ενός άλλου προϊόντος όταν το προϊόν που ήδη αγόραζαν δεν τους καλύπτει άλλο. Η αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων αλλά και η εξέλιξη της τεχνολογίας έχουν οδηγήσει τους marketers να χρησιμοποιούν ολοκληρωμένες μεθόδους marketing.

2.3 SocialMedia

Το Facebook, το Twitter , το YouTube και τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι επιχειρήσεις έχουν στραφεί σε ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ προκειμένου να εξασφαλίσουν την επιτυχή πορεία ενός προϊόντος. Όσο κι αν ακούγεται ότι είναι εύκολη υπόθεση να εναρμονιστούν οι επιχειρήσεις στις νέες μεθόδους marketing δεν είναι διόλου εύκολο διότι θα πρέπει να μάθουν να χρησιμοποιούν τα νέα εργαλεία και να σταματήσουν λίγο τις παγιωμένες μεθόδους marketing. Ο μεγαλύτερος φόβος που αντιμετωπίζουν ακόμα και σήμερα οι επιχειρήσεις μπροστά στα socialmedia είναι η έλλειψη τεχνογνωσίας και ο φόβος μπροστά σε καθετί καινούριο.

Τα socialmedia είναι σαν το καφενείο όπως είπε ο Γ.Καράμπελας διευθυντής marketing πολυεθνικής εταιρείας ηλεκτρικών ειδών. *«Όταν μπαίνεις στο καφενείο θα πρέπει να είσαι ευγενικός, διακριτικός, να συνομιλείς με άλλους θαμώνες και να ακούς τις απόψεις τους. Δεν μπορείς να μπεις μέσα και να αρχίζεις να μιλάς σαν τον ντελάλη διότι θα σε διώξουν»* Αυτό ήταν το μεγαλύτερο λάθος των marketers, χρησιμοποιούσαν τα socialmedia για να προβάλλουν την νέα διαφημιστική καμπάνια που είχε σχεδιαστεί από τα παραδοσιακά μέσα. Στην πορεία κατάλαβαν ότι το κλειδί για την σωστή χρήση των socialmedia είναι κυρίως να μάθουν να ακούνε.

Ο κ. Τάσος Παγκάκης διευθυντής επικοινωνίας για την Νοτιοανατολική Ευρώπη, σε πολυεθνική εταιρεία τηλεπικοινωνιών, επισήμανε την ταχύτατη εξάπλωση των socialmediaμέσα σε 4 χρόνια, αναφέροντας τα εξής: *«Αν αναλογιστούμε ότι μέσα σε 100 χρόνια συνδέθηκαν 1 δισεκατομμύριο σπίτια με σταθερό τηλέφωνο, μέσα σε μόλις 4 χρόνια συνδέθηκαν 5 δισεκατομμύρια κινητά. Μέχρι το 2020 αναμένουν ότι θα έχουν 50 δισεκατομμύρια συνδεδεμένες συσκευές και ότι τα πάντα θα γίνονται μέσω applicationδιότι εκεί θα βρίσκεται το μέλλον της εταιρικής επικοινωνίας»*. (Το Βήμα, 2014)

2.3.1 Οφέλη των κοινωνικών δικτύων

- Δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων καθώς το διαδίκτυο εκμηδενίζει τις αποστάσεις και συγκεντρώνει άτομα απ' όλο τον κόσμο.
- Δυνατότητα διεύρυνσης των γνώσεων
- Δυνατότητα ανεύρεσης και αναζήτησης περιεχομένου (φωτογραφικό υλικό και βίντεο) το οποίο δεν είναι δυνατόν να έχουν πρόσβαση σ' αυτό με διαφορετικό τρόπο.
- Δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης σε γεγονότα που διαδραματίζονται στην άλλη άκρη της γης καθώς μεταδίδονται σε ελάχιστο χρόνο.

2.3.1.1 Οφέλη κοινωνικών δικτύων για τις επιχειρήσεις

Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης φέρνουν σε επαφή τις επιχειρήσεις με την τεχνολογία, τους πελάτες με την επιχείρηση. Τους φέρνουν σε επαφή με νέες πληροφορίες και τους δείχνουν το δρόμο για την αγορά. Ως επί το πλείστον βελτιώνεται η μεταξύ τους επικοινωνία και διαδίδεται το εμπορικό σήμα.

Τα socialmedia που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις έχουν ως στόχο την ενημέρωση, την δημιουργία εταιρικής εικόνας και δημιουργία καλής σχέσης με το κοινό στόχος. Οι εταιρίες που χρησιμοποιούν σωστά τα socialnetworks μπορούν να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις και επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους.

Το κυριότερο πλεονέκτημα που παρέχεται σε μια επιχείρηση εφαρμόζοντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι η αγορά στην οποία απευθύνεται δεν αναγνωρίζει όρια - σύνορα. Η πληροφορία μεταδίδεται με ταχύτετους ρυθμούς. Επίσης τους παρέχεται η δυνατότητα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να προσφέρουν κίνητρα στους πελάτες ώστε να εξασφαλίζεται η πιστότητα στα προϊόντα και στις υπηρεσίες. Το γεγονός ότι λαμβάνουν άμεσα τις αντιδράσεις του κοινού βοηθάει στην άμεση εξέλιξη και πορεία της επιχείρησης. Εν κατακλείδι, αυτό που μπορεί να λεχθεί είναι ότι τα socialmedia εξασφαλίζουν 24 ώρες το 24ωρο την παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.

2.3.2 Μειονεκτήματα μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Πέρα από τα πλεονεκτήματα που εκλέχθηκαν ανωτέρω η χρήση των socialmedia ενέχει πολλούς κινδύνους. Ο πιο βασικός είναι ο εθισμός που μπορεί να προκαλέσει η ανεξέλεγκτη χρήση των μέσων αυτών. Τα υπόλοιπα είναι :

- Καθένας που έχει προσωπικό λογαριασμό χάνει την προστασία των προσωπικών του δεδομένων καθώς η εταιρεία πάροχος μπορεί να χρησιμοποιήσει τα στοιχεία προς όποια χρήση επιθυμεί.
- Εύκολη και δυστυχώς αρκετά διαδεδομένη είναι η δημιουργία λογαριασμών από τρίτους για δημόσια πρόσωπα με σκοπό την παραπλάνηση του κοινού ή την λασπολογία.
- Ενώ θα περίμενε κανείς ότι το διαδίκτυο θα προφύλασσε τους χρήστες λόγω της απόστασης εν τέλει ενέχει περισσότερους κινδύνους οι οποίοι έχουν επίδραση στον ψυχισμό του χρήστη.
- Επιβλαβής και έκθεση της προσωπικής ζωής του χρήστη.
- Η καταχώρηση και η δημοσίευση προσωπικών στοιχείων στο διαδίκτυο τους καθιστά ευάλωτους καθώς τα στοιχεία μπορούν να αξιοποιηθούν προς όποια χρήση.
- Η παρενόχληση από άτομα παντελώς άγνωστα χωρίς την δυνατότητα προστασίας ή αντιμετώπισης τέτοιων φαινομένων.
- Εύκολη μετάδοση ηλεκτρονικού υλικού που δεν είναι ασφαλές και ελεγχόμενο από τους χρήστες.
- Μεγάλος όγκος διαφημιστικών μέσων.

2.3.2.1 Μειονεκτήματα κοινωνικών μέσων για τις επιχειρήσεις

Ο διαρκής κίνδυνος που έχει μία επιχείρηση από την χρήση των κοινωνικών μέσων είναι οι «εισβολές» που μπορεί να δεχθεί και που καλείται το αντίστοιχο ITdepartment να αντιμετωπίσει. Τέτοιοι κίνδυνοι είναι η απώλεια απορρήτων στοιχείων ή οι ιοί. Άλλοι κίνδυνοι είναι :

- Το κόστος του χρόνου που απαιτεί η διαρκής ενημέρωση των πελατών καθώς και η επεξεργασία των πληροφοριών αυτών.

- Μη αποδοχή των νέων εργαλείων από το προσωπικό λόγω της έλλειψης της τεχνογνωσίας αλλά και ο φόβος απέναντι στο καινούργιο.
- Μη ασφαλές περιβάλλον κατά την δημοσίευση πληροφοριών στο Διαδίκτυο
- Ελεύθερη δημοσίευση κριτικών από πελάτες, ανταγωνιστές χωρίς να υπάρχει το απαραίτητο φιλτράρισμα.

2.3.3 Τα socialmedia και η εφαρμογή τους

Μπορούμε με βεβαιότητα πλέον να πούμε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας. Έχουν μπει τόσο ενεργά στις ζωές μας όπου για πολλούς το πρώτο πράγμα που θα κάνουν μόλις ξυπνήσουν και το τελευταίο πριν κοιμηθούν είναι να μπουν στην σελίδα τους στο facebook, στο twitter ή σε οποιαδήποτε άλλη σελίδα διαθέτουν λογαριασμό. Σ' αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα πιο διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα τα οποία είναι: το Facebook, το Twitter, το Googleplus, το Youtube, το Instagram, το Pinterest, το LinkedIn και του Foursquare.

2.3.3.1 Facebook



Το facebook ιδρύθηκε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 από τον Μάρκ Ζούκεμπεργκ για να έχουν πρόσβαση σ' αυτό μόνο οι σπουδαστές του Χάρβαρντ. Το 2005 πρόσβαση απέκτησαν συγκεκριμένα λύκεια και κάποιες μαθητικές κοινότητες ενώ από το 2006 έγινε προσβάσιμο σε κάθε άνθρωπο στον πλανήτη αρκεί να έχει συμπληρώσει το 13^ο έτος της ηλικίας του.

Οι επιχειρήσεις έχοντας αντιληφθεί την δύναμη του facebook, βλέποντας καθημερινά το αγοραστικό τους κοινό να είναι μ' ένα κινητό στο χέρι και να συνομιλούν με τους φίλους τους μέσω αυτού, κατάλαβαν ότι πρέπει να το χρησιμοποιήσουν προκειμένου να προσεγγίσουν νέο κοινό αλλά και να διατηρήσουν το ήδη υπάρχον. Σ' αυτό το σημείο είναι χρήσιμο να αναφερθούν κάποιοι αριθμοί ώστε να εξηγήσουμε ότι η στροφή των επιχειρήσεων στην διαφήμιση μέσω facebook δεν είναι διόλου τυχαία. Σύμφωνα με την τελευταία δημοσίευση που αναρτήθηκε στις 29/1/15, 1.39δισ χρήστες μπαίνουν μηνιαίως στο facebook και 890 εκατομμύρια χρήστες χρησιμοποιούν το facebook ημερήσιος ενώ 1,19δισ

χρησιμοποιούν το facebook μέσω των κινητών τους οι από άλλες φορητές συσκευές. Τα διαφημιστικά έσοδα του facebook αυξήθηκαν κατά 53% συγκριτικά με πέρυσι φτάνοντας τα 3,59δισ δολάρια. (SKAI, 2015)

Το facebook έχει εισφέρει στην παγκόσμια οικονομία €200 δις ενώ την ίδια στιγμή έχει εξασφαλίσει 4.5 εκατ. θέσεις εργασίας. Σύμφωνα με την Deloitte & Touche η συνεισφορά του σε ευρωπαϊκό επίπεδο εκτιμάται σε €44 δις ενώ εξασφαλίστηκαν 783.000 θέσεις εργασίας. Η Μ. Βρετανία είναι αυτή που έχει επωφεληθεί από τα περισσότερα έσοδα και τις θέσεις εργασίας μέσω του facebook. (Sepe, 2015)

Παρακάτω παρατίθεται ο πίνακας αποτελεσμάτων που φανερώνει τα έσοδα και τις θέσεις εργασίας με την χρήση του facebook.

Πίνακας 2.3.1

Country	Econ. Impact (bn)	Jobs ('000)
US	\$100	1,076
Canada	\$5	82
EU-28	\$51	783
United Kingdom	\$11	154
Germany	\$7	84
France	\$7	78
Spain	\$4	52
Italy	\$6	70
Other EU-28	\$17	349
Brazil	\$10	231
India	\$4	335
Japan	\$3	34
Australia	\$6	62

➤ Facebook Page

Όταν οι επιχειρήσεις επιλέξουν να δημιουργήσουν σελίδα στο facebook πρέπει να οριοθετήσουν τους στόχους τους, κάποιιοι από αυτούς μπορεί να είναι: α) προσέλκυση νέων πελατών και αύξηση των πωλήσεων, β) αύξηση των πωλήσεων στο ηλεκτρονικό τους κατάστημα, γ) παρουσίαση νέου προϊόντος, δ) ενίσχυση του brandk.a.

Μόλις δημιουργηθεί η σελίδα δεν θα πρέπει να επαναπαυθούν στην ποσότητα των like που θα αποκτήσουν. Θα πρέπει να σκεφτούν σε ποιους θέλουν να απευθυνθούν και να φτιάξουν το προφίλ αυτών των ανθρώπων. Το γεγονός ότι ο εκάστοτε χρήστης έχει κάνει like στην σελίδα και παρέχει το δικαίωμα στον δημιουργό της σελίδας να εμφανίζει τις δημοσιεύσεις του στον προσωπικό του “τοίχο”, αυτό δεν σημαίνει παράλληλα ότι ο δημιουργός θα πρέπει να κάνει κατάχρηση αυτού του δικαιώματος με δημοσιεύσεις που δεν σχετίζονται με το περιεχόμενο.

Σύμφωνα με τον KippBodnar και JeffreyL. Cohen πρέπει να τηρείται ο κανόνας 10-4-1 ο οποίος μας βοηθάει να διατηρούμε ισορροπία στις δημοσιεύσεις μας. Πιο συγκεκριμένα, από τις 15 δημοσιεύσεις που θα κάνουμε:

Οι 10 θα πρέπει να αναφέρονται σε δημοσιεύσεις άλλων ιστοσελίδων με παρόμοιο περιεχόμενο που είναι χρήσιμο για τα μέλη.

Οι 4 δημοσιεύσεις από τις 15 θα πρέπει να αφορούν δημοσιεύσεις από δικά μας άρθρα, ώστε να οδηγούν τους επισκέπτες στην ιστοσελίδα μας ώστε να μας γνωρίσουν καλύτερα.

Η 1 δημοσίευση θα πρέπει να οδηγεί τα μέλη σε μία landingpage ώστε να κατεβάσουν κάποιο eBook, video, οδηγό προκειμένου να αφήσουν τα στοιχεία τους ώστε να προσεγγίσουμε υποψήφιους πελάτες.

➤ Τα οφέλη από το FacebookPage

1. Αυξάνεται η επισκεψιμότητα στο site της εκάστοτε επιχείρησής
2. Το facebook βοηθάει στην προώθηση των sites. Τα links που κερδίζει το site από το facebook καταχωρούνται στην Google και αυξάνουν το page ranking

3. Μπορούν να δημοσιευθούν κάποιοι διαγωνισμοί ώστε να «αναγκαστεί» ο επισκέπτης να επισκεφθεί το site προκειμένου να πάρει μέρος.
4. Μπορεί να συγχρονιστεί η facebook page με το site ώστε πάντα να είναι ενήμερο με το νέο περιεχόμενο.
5. Το περιεχόμενο που δημοσιεύεται στην σελίδα του facebook είναι προσβάσιμο και από ανθρώπους που δεν έχουν λογαριασμό στο facebook.
6. Μέσω της σελίδας γίνεται η πρώτη γνωριμία με τους υποψήφιους πελάτες οι οποίοι μπορεί να οδηγηθούν στο site.
7. Διαφημίζεται το site σε ένα κοινό με ελάχιστο κόστος προκειμένου να προσεγγιστούν νέοι πελάτες αλλά και να αυξηθεί η επισκεψιμότητα στο site.

➤ Facebook at work

Μια νέα υπηρεσία αποκλειστικά μόνο για επαγγελματίες, στελέχη, εργαζόμενους εταιρειών ξεκίνησε προκειμένου να διευκολύνει την μεταξύ τους επικοινωνία. Η νέα υπηρεσία έρχεται να ανταγωνιστεί την αντίστοιχη υπηρεσία του LinkedIn και βρίσκεται σε πιλοτικό στάδιο. Αυτή την στιγμή εφαρμόζεται από επιχειρήσεις οι οποίες δεν κατονομάζονται. Το “Facebook at work” είναι ένας λογαριασμός ανεξάρτητος από τον προσωπικό μας λογαριασμό στο facebook, έχει την δική του ιστοσελίδα και μπορεί κανείς να το κατεβάσει μέσω του appstore. Οι πληροφορίες που δημοσιεύονται σ’ αυτό είναι προσβάσιμες μόνο από τους εργαζόμενους της επιχείρησης και όχι από τρίτους. Βασικό της πλεονέκτημα είναι ότι μπορεί να ενθαρρύνει τον εργαζόμενο να μοιραστεί ιδέες και εμπειρίες καθιστώντας πιο παραγωγική την εργασία του.

Η εκπρόσωπος του «Facebookatwork» LarsRasmussen επισήμανε τις υψηλού επιπέδου δικλίδες ασφαλείας που διαθέτει αυτό το νέο δίκτυο ώστε να μην είναι εύκολος στόχος από τους επίδοξους χάκερς ενώ διευκρίνισε το εξής: όταν μια ιδέα αναρτάται στο “Facebookatwork” η ιδέα αυτή ανήκει στον εργοδότη ενώ όταν μια ιδέα αναρτάται στο προσωπικό λογαριασμό του καθενός η ιδέα ανήκει στον δημιουργό του. Επίσης αν ένας εργαζόμενος αποχωρήσει από την επιχείρηση που

εργάζεται παύει παράλληλα να έχει πρόσβαση και στο “Facebookatwork” όπως ακριβώς συμβαίνει και με τα εταιρικά email.

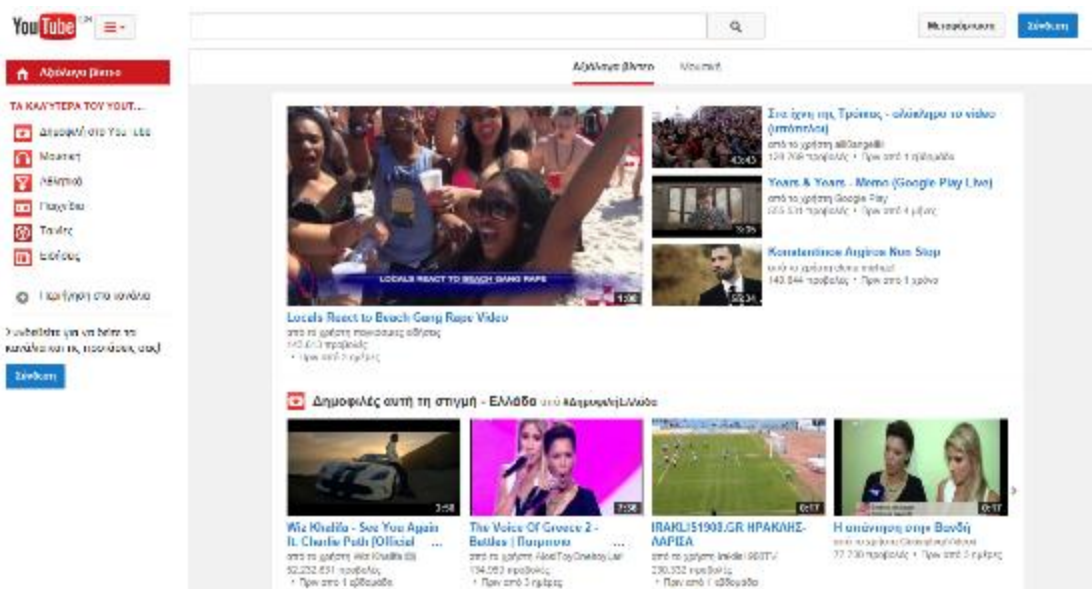
Το “Facebookatwork” αποδεικνύει περίτρανα πόσο το Facebook έχει εισέλθει στις ζωές μας. Βρισκόμαστε μπροστά σ’ έναν νέο δρόμο ο οποίος υποδηλώνει ότι οι επιχειρήσεις είναι έτοιμες να αξιοποιήσουν το facebook στο έπακρο όχι μόνο να διαφημιστούν μέσω αυτού αλλά και να το χρησιμοποιήσουν σαν μια βάση δεδομένων, σαν ένα χώρο ιδεών, ανταλλαγής απόψεων και εμπειριών.

(Fpress, 2016)

2.3.3.2 Youtube

Το Youtube είναι ένα κοινωνικό μέσο που επιτρέπει την αναζήτηση, την αναπαραγωγή και την κοινοποίηση βίντεο. Είναι το δημοφιλέστερο στο είδος του αφού μηνιαίως ξεπερνούνται οι 1 δισεκατομμύριο ενεργοί χρήστες και κάθε λεπτό ανεβαίνουν 100 ώρες βίντεο. Τον Οκτώβριο του 2006 αγοράστηκε από την Google και πλέον αποτελεί θυγατρική της.

Τρόπος λειτουργίας:



Το Youtube θεωρείται κοινωνικό δίκτυο διότι ο εκάστοτε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει το δικό του προφίλ, να κάνει εγγραφές σε άλλα κανάλια, να σχολιάζει και να ενημερώνεται για τα βίντεο που δημοσιεύονται. Επίσης μπορεί να δημιουργήσει το δικό του κανάλι αξιοποιώντας την βασικότερη λειτουργία που είναι η δημιουργία playlist δηλαδή η συνεχής αναπαραγωγή βίντεο με τραγούδια της επιλογής του. Επίσης μέσω της λειτουργίας «Μου αρέσει» ή «Δεν μου αρέσει» που έχει την δυνατότητα ο εγεγραμμένος χρήστης να «κλικάρει» μπορεί να εκφραστεί η αρέσκεια ή η δυσαρέσκεια του για κάθε βίντεο.

Άλλη μια λειτουργία που διαθέτει το Youtube είναι τα προτεινόμενα βίντεο που ακολουθούν μετά το τέλος της προβολής ενός βίντεο ή ακόμα και προτεινόμενα βίντεο που εμφανίζονται βάση του ιστορικού προβολής βίντεο.

Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι δεν είναι απαραίτητη η δημιουργία λογαριασμού στο Youtube προκειμένου να παρακολουθήσουμε ένα βίντεο.

2.3.3.3 Googleplus

Το googleplus είναι από τα νεότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κλείνοντας 3 χρόνια λειτουργίας. Το google + έχει την δυνατότητα να συνδέει τις υπηρεσίες της google όπως Youtube και Gmail.



Μετρά πάνω από 300 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες ωστόσο θεωρείται μια απο πολλούς εφαρμογή φάντασμα διότι δεν είναι λίγοι εκείνοι που δημιούργησαν προφίλ αλλά μετά το άφησαν. Επίσης πολύ θεωρούν ότι είναι μία αποτυχημένη εφαρμογή της google διότι δεν έχει κάτι καινούργιο να προσφέρει.

Τρόπος λειτουργίας:

Το googleplus έχει κοινά στοιχεία με το Facebook και το Twitter. Αρχικά ο χρήστης θα πρέπει να δημιουργήσει το δικό του προφίλ, στην συνέχεια μπορεί να καταχωρήσει προσωπικές πληροφορίες όπως εργασία – εκπαίδευση όπως στο facebook. Όσον αφορά τις φιλίες η διαδικασία είναι παρόμοια όπως στο Twitter μόνο που εδώ δεν λέμε ο ένας χρήστης ακολουθεί τον άλλον αλλά **κυκλώνει** τον άλλο. Αυτό σημαίνει πως ο κάθε χρήστης

ακολουθεί όποιοι θέλει και ακολουθείται από οποιονδήποτε. Η χρήση κύκλων βοηθά τον χρήστη να κατηγοριοποιεί όσους ακολουθεί και να ενημερώνεται για τους κύκλους αυτών μέσω της αρχικής του.

Οι δυνατότητες που μας παρέχει είναι: α) **οι κοινότητες** όπως είναι τα facebook groups, οι ενότητες είναι πολλές και η θεματολογία τους ποικίλλει. β) Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα αντί για like να πατούν +1 και να αφήνουν τα σχόλιά τους. Επίσης διαθέσιμη είναι η λειτουργία των hashtags. Σ' αυτό που πλεονεκτεί το googleplus είναι γ) **στο τομέα της φωτογραφίας** διότι με το που δημοσιεύει ένας χρήστης μια εικόνα αμέσως βελτιώνεται η ποιότητα της εικόνας αλλά ωστόσο με τα εργαλεία που παρέχει η google μπορούν να προστεθούν κατάλληλα εφέ. Τέλος αξιόλογη εφαρμογή είναι δ) τα **hangouts** τα οποία προσφέρουν βίντεο κλήση έως και 10 χρηστών ταυτόχρονα, κάνουν πιο ζωντανή την συνομιλία, μας δείχνουν ποιοι είναι οι συνδεδεμένοι χρήστες, αν διαβάστηκε το μήνυμα ή ακόμα και την στιγμή που πληκτρολογείται το μήνυμα.

2.3.3.4 Twitter



Το twitter είναι το δεύτερο δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο μετά το facebook που μετρά πάνω από 271 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Έχει γίνει πολύ δημοφιλές εξαιτίας της ιδιαιτερότητάς του. Οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν ένα μήνυμα, δηλαδή να κάνουν ένα tweet όπου οι χαρακτήρες τους δεν θα πρέπει να ξεπερνούν τους 140. Άλλο ένα ξεχωριστό στοιχείο είναι ότι ο χρήστης κατά την δημιουργία του προφίλ του θα πρέπει να βάλει ένα username. Το username είναι πιο σημαντικό από το όνομα του χρήστη καθώς για να αναφέρει ένας χρήστης έναν άλλο χρήστη θα πρέπει να χρησιμοποιήσει το username.

Στο twitter κανείς δεν κάνει φίλους αλλά ακόλουθους ή αλλιώς followers. Κάποιος μπορεί να ακολουθεί κάποιον χωρίς να έχει ο άλλος την υποχρέωση να τον ακολουθεί. Αυτό σημαίνει ότι ο καθένας επιλέγει τί θα εμφανίζεται στην αρχική του σελίδα ανάλογα με τους ακόλουθούς του. Μια από τις σημαντικότερες λειτουργίες του twitter είναι τα hashtags τα οποία έχουν γίνει πολύ δημοφιλή και παρατηρούμε την χρήση τους και σε άλλα socialmedia.

Τέλος οι λειτουργίες που παρέχει το twitter είναι : α) το retweet δηλαδή η αναδημοσίευση ενός tweet, β) το favorite που είναι σαν το like και γ) το reply που χρησιμοποιείται για να δώσουμε απάντηση σ' ένα tweet.

2.3.3.5 Linked In



Το linkedin είναι ένα κοινωνικό μέσο που συνδέει όλους τους επαγγελματίες προκειμένου να διεξαχθεί μ'έναν διαφορετικό τρόπο το επαγγελματικό τους προφίλ. Πάνω από 313 εκατομμύρια χρήστες έχουν δημιουργήσει το δικό τους προφίλ που όπως είπαμε αποσκοπεί στην εύρεση εργασίας και όχι στην δημιουργία φιλίας. Χρησιμοποιεί ως online βιογραφικό στο οποίο οι χρήστες μπορούν να αναδείξουν την επαγγελματική τους εμπειρία – κατάρτιση και να απαντήσουν σε αγγελίες.

Τρόπος λειτουργίας

Στο LinkedIn ο κάθε χρήστης δημιουργεί το δικό του προφίλ στο οποίο μπορεί να καταχωρήσει την τωρινή, την προηγούμενη επαγγελματική του στέγη. Την κατάρτιση του (τίτλοι σπουδών, μεταπτυχιακό, ξένες γλώσσες, ειδίκευση κ.α), την εθελοντική του δράση, τα χόμπι του. Στοιχεία δηλαδή τα οποία μπορούν να βοηθήσουν στην ανεύρεση εργασίας. Κάθε προφίλ στέλνει αίτημα σύνδεσης σ'άλλα προφίλ τα οποία μπορούν είτε να τον αποδεχτούν είτε να τον απορρίψουν. Εκτός από like, σχόλια και κοινοποίηση δημοσιεύσεων άλλων χρηστών μπορούν να αφήσουν συστάσεις ή και ακόμα να επιβεβαιώσουν δεξιότητες μέσω της λειτουργίας endorsements.

Τα στοιχεία στα οποία πρέπει να δείξουμε προσοχή όταν δημιουργούμε λογαριασμό στο linkedin είναι: α) το προφίλ να είναι σοβαρό διότι χρησιμοποιείται για επαγγελματικούς σκοπούς, β) η φωτογραφία προφίλ να είναι επαγγελματική, γ) να ανανεώνεται συχνά το προφίλ με αναρτήσεις ώστε να ενημερώνονται οι λοιποί χρήστες και τέλος δ) να ακολουθείται εταιρείες – οργανισμούς.

2.3.3.6 Instagram



Το Instagram είναι μία εφαρμογή για τα κινητά που επιτρέπει την λήψη και τον διαμοιρασμό φωτογραφιών και βίντεο. Έχει εξαγοραστεί από το Facebook και έχει πάνω από 200 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Ημερησίως ανεβαίνουν πάνω από 60 εκατομμύρια φωτογραφίες και πραγματοποιούνται πάνω από 1,6 δισεκατομμύρια likes.

Κάθε χρήστης έχει το δικό του προφίλ το οποίο μπορεί να το εμπλουτίσει με φωτογραφία προφίλ, βιογραφικό ή με κάποιο σύνδεσμο που οδηγεί σε κάποιο site. Το προφίλ είναι δημόσιο από προεπιλογή όπως οι φωτογραφίες και τα βίντεο. Το Instagram έχει την ίδια φιλοσοφία με το twitter δηλαδή δεν γίνονται φιλίες αλλά υπάρχει η φιλοσοφία των followers. Η αρχική σελίδα του εκάστοτε χρήστη διαμορφώνεται από ποιους ακολουθεί. Ο κάθε χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει την λειτουργία της κάμερας ώστε να τραβήξει μία φωτογραφία ή ένα βίντεο μεγίστης διάρκειας 15 δευτερολέπτων και στην συνέχεια να το επεξεργαστεί μέσω των φίλτρων ή των εργαλείων που διαθέτει. Το ανέβασμα φωτογραφιών μπορεί να γίνει μόνο μέσω κινητών και όχι μέσω υπολογιστή. Μέσω υπολογιστή μπορεί κανείς να μπει στο προφίλ του, να κάνει like, σχόλια και να ακολουθήσει άλλους χρήστες.

Στο Instagram δεν υπάρχει η επιλογή «κοινοποίηση» οι φωτογραφίες και τα βίντεο δημοσιεύονται αυτόματα. Επίσης δεν υπάρχει η δυνατότητα του download αν και υπάρχουν κάποιες άλλες εφαρμογές που επιτρέπουν το κατέβασμα των φωτογραφιών από το Instagram. Στο Instagram υπάρχει η δυνατότητα των hashtags ομαδοποιώντας έτσι τις φωτογραφίες και τα βίντεο. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα του tagging προσθέτοντας με ετικέτα χρήστες σε φωτογραφίες.

2.3.3.7 Pinterest



Το pinterest είναι ένα κοινωνικό μέσο στο οποίο κυριαρχούν οι εικόνες στατικές ή κινούμενες ή ακόμα υποστηρίζεται και το βίντεο. Το pinterest επιτρέπει την αποθήκευση εικόνων σε πίνακες (boards) ώστε να μπορεί να οργανώνει καλύτερα ο χρήστης τις φωτογραφίες του.

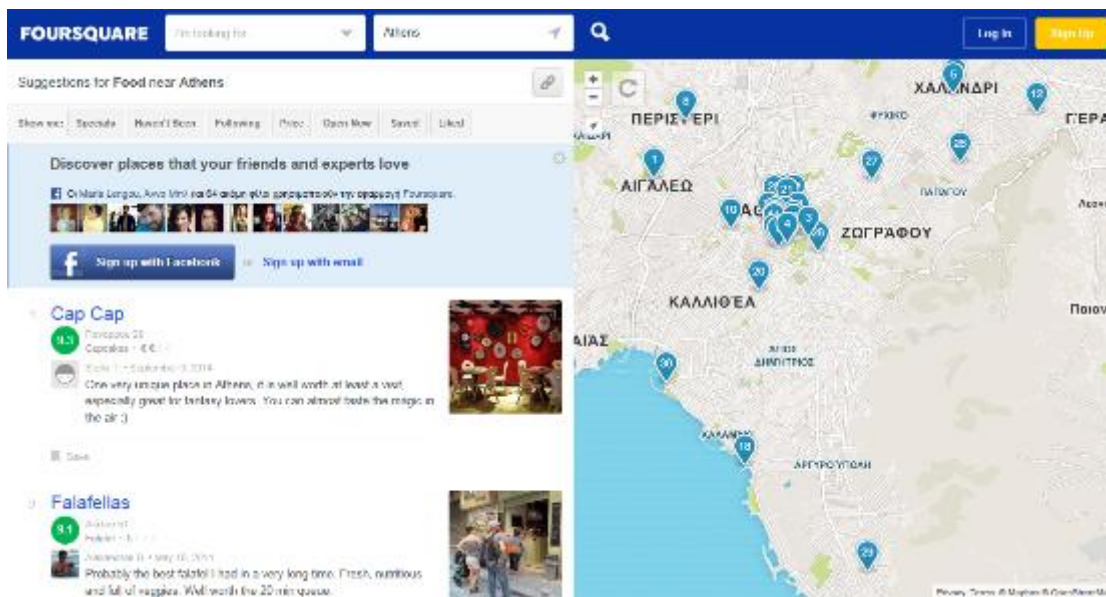
Από την στιγμή που ο χρήστης δημιουργήσει το προφίλ του μπορεί να φτιάξει όσους πίνακες θέλει και να καρφίτσώσει τις εικόνες (pins) του. Τα boards μπορεί να είτε δημόσια είτε κρυφά για προσωπική χρήση. Ο κάθε χρήστης μπορεί να ακολουθεί άλλους χρήστες χωρίς ο άλλος να έχει την υποχρέωση να τον ακολουθεί. Όταν ο χρήστης ακολουθεί κάποιον άλλο χρήστη έχει πρόσβαση σε όλους τους πίνακές του ή μπορεί να επιλέξει να έχει πρόσβαση σε συγκεκριμένο board.

2.3.3.8 Foursquare

Το Foursquare είναι μια εφαρμογή για τα κινητά η οποία προτείνει στους χρήστες να επισκεφθούν μαγαζιά βάση των προτιμήσεών τους αλλά και των check in τους. Μέχρι και λίγο καιρό πριν το foursquare έδινε την δυνατότητα του checkin πλέον όμως η ομάδα του foursquare έκανε έναν διαχωρισμό της εφαρμογής σε δύο ανεξάρτητες.

Ο ρόλος πλέον της foursquare είναι να προτείνει τοποθεσίες και ο ρόλος της **Swarm** (της νέας εφαρμογής που δημιουργήθηκε μετά τον διαχωρισμό) είναι για τα checkin.

Με πάνω από 50 εκατομμύρια χρήστες και checkin τα οποία ξεπερνούν τα 6 δισεκατομμύρια, ο συνδυασμός των παραπάνω εφαρμογών προσφέρει την δυνατότητα να δηλώνουν οι χρήστες την τοποθεσία τους μέσω του checkin, να βλέπουν τις τοποθεσίες που έχουν επισκεφθεί φίλοι τους, να διαβάζουν σχόλια, να αξιολογούν, να βλέπουν φωτογραφίες κ.α.



Δημιουργώντας προφίλ στο foursquare ο χρήστης αρχικά θα πρέπει να δηλώσει τις προτιμήσεις του ώστε να του προτείνονται τοποθεσίες της αρεσκείας του. Ο κάθε χρήστης μπορεί να ακολουθήσει άλλους χρήστες διαβάζονταςτα σχόλια και τις εμπειρίες που αποκόμισαν από την επίσκεψη της συγκεκριμένης τοποθεσίας.

Το foursquare έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε ο χρήστης να μπορεί να αναζητήσει τοποθεσίες ανάλογα με την ώρα αλλά και βάση των φίλτρων που διαθέτει να του εμφανίζονται αποτελέσματα με βάση την τιμή, το ωράριο λειτουργίας αλλά και η ίδια η εφαρμογή μπορεί να προτείνει μέρη ανάλογα με την τοποθεσία του χρήστη.

Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι αυτή η εφαρμογή μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από χρήστες που δεν διαθέτουν λογαριασμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ & MARKETING

3.1 Επιχειρήσεις εστίασης στην Ελλάδα της κρίσης

Στην Ελλάδα της κρίσης, όπου ο κάθε Έλληνας έχει να παλέψει με το τέρας της ανεργίας, άξιο θαυμασμού αποτελεί το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις εστίασης όχι μόνο αντέχουν αλλά όλο και περισσότερες νέες επιχειρήσεις δημιουργούνται. Τα επίσημα στοιχεία του Γενικού Εμπορικού Μητρώου δείχνουν ξεκάθαρα πως τα τελευταία 3 χρόνια, οι άδειες σε επιχειρήσεις εστίασης έχουν αυξηθεί κατά πολύ. Το γιατί οι Έλληνες έχουν στραφεί στα εστιατόρια, στις καφετέριες και σε άλλου τέτοιου είδους επιχειρήσεις είναι κάτι που δεν θα αναλυθεί στην παρούσα πτυχιακή, αλλά ωστόσο θα αναλυθεί πώς το marketing έχει συμβάλει σ' αυτό.

Κατά την διάρκεια της ύφεσης οι επιχειρήσεις προσπαθούν να βρουν τρόπους ώστε να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό. Σ' αυτό το σημείο έρχεται το marketing, με το οποίο αν ακολουθήσεις κάποιες βασικές οδηγίες θα έχεις καταφέρει να δημιουργήσεις το δικό σου χαρακτήρα στην αγορά. Βέβαια δεν είναι λίγες οι φορές που παρατηρήθηκαν φαινόμενα μιμητισμού οδηγώντας με μαθηματική ακρίβεια τις επιχειρήσεις σε καταστροφή. Τέτοιο παράδειγμα είναι οι επιχειρήσεις frozenyogurt.

Όταν πρώτο άνοιξε η επιχείρηση παγωμένου παγωτού πολλοί επιχειρηματίες βλέποντας την επίδραση που είχε στο ευρύ κοινό, (διότι είναι ένα φθηνό προϊόν που απέφερε μεγάλα κέρδη) θέλησαν και οι ίδιοι να ανοίξουν κάτι αντίστοιχο. Όλοι πουλούσαν το ίδιο προϊόν, χωρίς καμία πρωτοτυπία και το μόνο που διέφερε ήταν η συσκευασία. Το αποτέλεσμα αυτής της ιδέας είναι, τα περισσότερα καταστήματα να κλείσουν.

Αντίστοιχο παράδειγμα είναι τα καταστήματα που πουλούν donuts, πλέον μόνο μία αλυσίδα μαγαζιών donuts έχει καταφέρει να επικρατήσει, ίσως επειδή ήταν και η πρώτη που ξεκίνησε κάτι τέτοιο. Τα παραδείγματα μιμητισμού χωρίς καμία διαφοροποίηση προς το προϊόν δεν έχουν τέλος, ωστόσο ας εξετάσουμε τα στοιχεία εκείνα που θα μας κάνουν να ξεχωρίσουμε.

3.2 Έναρξη μιας επιχείρησης

1. Πρέπει να γίνει καλή έρευνα αγοράς ώστε να δούμε αν η ιδέα υπάρχει ή όχι. Αν είναι ξεπερασμένη ή πολύ μπροστά για την εποχή της. Η έρευνα μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω internet, συζητήσεις μέσω φίλων και γνωστών κ.α.

2. Πίστη στο στόχο. Ποιος μας είπε ότι ο δρόμος είναι στρωμένος από ροδοπέταλα; Το στήσιμο μιας επιχείρησης έχει πολλές δυσκολίες, ακόμα κι αν όλοι οι άλλοι θεωρούν πως δεν είναι καλή ιδέα, πρέπει να είσαι εκεί για να αποδείξεις το αντίθετο.

3. Δεν θα πρέπει να θεωρείται ως δεδομένο πως αν δεν υπάρχει το επιδοτούμενο πρόγραμμα, η επιχείρηση δεν μπορεί να στηθεί. Μπορεί να πρέπει να γίνουν θυσίες, να μειωθούν άλλες ανάγκες, οι οποίες μπορεί και τελικά να μην ήταν.

4. Δεν γίνεται νέα επιχείρηση να μην χρησιμοποιεί το Internet. Μπορεί κάποιοι να εμμένουν να χρησιμοποιούν τα παλιά μέσα διαφήμισης ωστόσο η τεχνολογία αναπτύσσεται ραγδαία και τα socialmedia έχουν πάρει την θέση τους.

5. Πολλοί ξεχνούν ότι επιχειρηματικότητα δεν σημαίνει πουλώ/εξυπηρετώ τον καταναλωτή αλλά και τις επιχειρήσεις. Το business to business (B2B) στην Ελλάδα βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο και είναι καιρός να γίνουν συνεργασίες μεταξύ των επιχειρήσεων.

3.3 Χρήση του marketing για την προώθηση μιας επιχείρησης εστίασης

Από τα πρώτα βασικά ερωτήματα που θα πρέπει να απαντηθούν είναι:

1. *γιατί μια επιχείρηση εστίασης να θέλει να τρέξει καμπάνια marketing.*

Θα πρέπει να γίνει μία βασική πράξη: Έσοδα – Έξοδα = Κέρδη. Αν τα έξοδα υπερτερούν τα έσοδα τότε χρειάζονται δραστικότεροι μέθοδοι προώθησης.

2. *Η δεύτερη ερώτηση που θα πρέπει να απαντηθεί είναι : ποιο είναι το targetgroup.*

Ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης δεν θα πρέπει να έχει την ψευδαίσθηση ότι η αγορά στόχος του περιλαμβάνει όλους τους ανθρώπους. Όποιος πιστεύει κάτι αντίστοιχο, τότε αυτός είναι ο λόγος που οδηγείται στην αποτυχία. Πρέπει να αναλογιστεί τί φαγητό πουλάει, σε τί

ανθρώπους, ποιες είναι οι τιμές και τί είναι αυτό που το κάνει να ξεχωρίζει. Πχ Είναι το μοναδικό ιταλικό εστιατόριο στην περιοχή;

3. Τί είναι το εστιατόριο ικανό να κάνει;

Όταν σκιαγραφηθεί το κοινό στόχος τότε θα μπορεί να δημιουργηθεί η εκστρατεία marketing. Πχ αν ένα εστιατόριο είναι φιλικό προς το περιβάλλον τότε μπορεί να προβάλλει ότι χρησιμοποιεί φρέσκα προϊόντα χωρίς φυτοφάρμακα. Επίσης μπορεί να δώσει deals στους πελάτες του, ότι με την αγορά ενός menu παίρνει κι ένα άλλο δωρεάν ή ακόμα να δώσει εκπτώτικα κουπόνια. Στα παραπάνω η τεχνολογία φυσικά συμβάλλει αρκετά, τα εκπτώτικα κουπόνια μπορούν να δοθούν μέσω του Groupon, το οποίο εξασφαλίζει προσφορές σε διάφορες επιχειρήσεις και είναι ένα μέσο αρκετά δημοφιλές στο κοινό για την αναζήτηση προσφορών.

Επίσης μιας και διανύουμε την εποχή που πλέον το κινητό είναι το απαραίτητο εργαλείο για την αναζήτηση πληροφοριών, θα ήταν καλό για την επιχείρηση να δημιουργήσει το δικό της application. Μια εφαρμογή που ονομάζεται Freebie επιτρέπει στα εστιατόρια να δίνουν προσφορές και να ανταμείβουν του συχνούς πελάτες, με την προϋπόθεση οι ίδιοι να το κάνουν post στον λογαριασμό τους.

4. Κάνε ένα μεγάλο event.

Ένα μεγάλο event προσελκύει τα βλέμματα. Μία καλή φήμη είναι ευκολότερη να δημιουργηθεί με την δημιουργία ενός event παρά με μία ακριβοπληρωμένη διαφήμιση. Ανάλογα με το είδος του εστιατορίου μπορεί να δημιουργηθεί ένα party με live μουσική, ένα stand-up comedy ή ακόμα ένα φιλανθρωπικό γκαλά. Όλα τα παραπάνω είναι ικανά να προσελκύσουν όχι μόνο τα τοπικά αλλά και τα εγχώρια μέσα ενημέρωσης.

Το να δημιουργήσεις ένα event δεν είναι αρκετό αν δεν το μοιραστείς στα socialmedia. Φυσικά η διανομή φυλλαδίων και το wordofmouth βοηθούν στην ενημέρωση του κοινού για το event, αλλά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην εξάπλωσή του. Το να μοιράζεσαι στα socialmedia το event, δίνεις την δυνατότητα στους χρήστες να το δημοσιοποιήσουν και εκείνοι με την σειρά τους. Επίσης έτσι φαίνεται και ο επαγγελματισμός του εστιατορίου. Είναι πολύ σημαντικό όχι μόνο να ενημερώνεται το κοινό για την

εκδήλωση πριν την πραγματοποίησή της, αλλά και την επόμενη μέρα, καλό θα είναι να αναρτηθούν φωτογραφίες που να δείχνουν σκηνές από το event.

Αξίζει να σημειωθεί πως ακόμα κι αν ένα μαγαζί δεν έχει επίσημη παρουσία στο διαδίκτυο, δεν έχει δικό του λογαριασμό, οι πελάτες ανεβάζουν φωτογραφίες, αφήνουν σχόλια, γράφουν στο foursquare και επιπλέον χάρη στην Google μπορούν να δηλώσουν τοποθεσία.

3.3.1 Βασικά βήματα για την χρήση των social media

Η παρουσία στα socialmedia δεν είναι μόνο για την ενημέρωση νέων προϊόντων. Μία σελίδα στο facebook, στο twitter πρέπει να δείχνει ότι η επιχείρηση έχει προσωπικότητα, ότι νοιάζεται για το brand και για τους πελάτες του. Οι παραδοσιακές μέθοδοι του marketing αναφέρουν ότι πρέπει να χρησιμοποιείται επίσημη γλώσσα, έρχονται όμως τα socialmedia που δείχνουν την ανθρώπινη ύπαρξη, ότι υπάρχουν άνθρωποι πίσω από μία επιχείρηση, από μία σελίδα, οι οποίοι θέλουν να κάνουν το καλύτερο δυνατόν για την επιχείρηση αλλά και για τους ίδιους.

- **Να απαντάς στους πελάτες :**

Όταν έχουν κάνει κάποιο σχόλιο στην σελίδα ή έχουν δημοσιεύσει μια φωτογραφία, ένα «ευχαριστώ» είναι απαραίτητο. Έτσι φανερώνεται αυτό που ειπώθηκε παραπάνω, ότι πίσω από κάθε σελίδα κρύβεται ο ανθρώπινος παράγοντας. Οι απαντήσεις πρέπει να είναι άμεσες όταν η εμπειρία είναι ακόμα πρόσφατη ώστε να μπορεί να επαναληφθεί. Είναι πολύ πιο εύκολο να μοιραστεί ένας πελάτης την εμπειρία του σ' έναν φίλο του όταν οι εντυπώσεις που είχε από το εκάστοτε μαγαζί είναι θετικές.

Εννοείται πως πάντοτε πρέπει να είναι προετοιμασμένοι και για τις αρνητικές κριτικές. Πρέπει άμεσα να δώσουν την απάντηση, αν όντως έχουν κάνει κάποιο λάθος να το παραδεχτούν και να δεσμευθούν ότι θα μετατρέψουν άμεσα την αρνητική κριτική σε θετική. Τα socialmedia έχουν μετατραπεί σαν μια 24ωρη γραμμή υποστήριξης πελατών και απαιτούν άμεσες απαντήσεις. Ο εκάστοτε επιχειρηματίας θα πρέπει να μάθει να διαχειρίζεται μία άσχημη κριτική.

Παράδειγμα άμεσης απάντησης



Η αλυσίδα εστιατορίων La asteria ανακοίνωσε στην επίσημη σελίδα της στο facebook το νέο τους μαγαζί στο πολυκατάστημα Golden Hall.

Παρατηρούμε πως ο διαχειριστής της σελίδας α) απάντησε άμεσα σε σχόλιο ενός χρήστη, β) ανέφερε το όνομά του, δημιουργώντας οικειότητα και αμεσότητα γ) έβαλε emoji δείχνοντας φιλική διάθεση.

- **Ωράριο λειτουργίας:**

Οι ώρες λειτουργίας της επιχείρησης θα πρέπει να αναφέρονται ώστε οι δυνητικοί πελάτες να μην χρειάζονται να επισκεφθούν την επίσημη ιστοσελίδα ή να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση.

- **Κίνητρα:**

Μία προσφορά είναι πάντοτε δελεαστική αλλά δεν θα πρέπει να γίνεται συνέχεια διότι τότε θα έρχονται πελάτες μόνο όσο υπάρχουν οι προσφορές. Ο στόχος είναι οι πελάτες που έρχονται να γίνονται θαμώνες και να παραμένουν πιστοί χάρη στην φιλοσοφία του μαγαζιού. Για να δημιουργήσουν πιστούς πελάτες μπορούν να ανακοινώνουν ένα καινούργιο menu, να έχουν ένα πιάτο ημέρας, μια διαφορετική θεματική ενότητα ώστε να ξέρουν οι πελάτες πού θα στραφούν.

Cap – cap



Μια από τις επιχειρήσεις που δίνει κίνητρα στους πελάτες της για να την επισκεφθούν και τα έχει καταφέρει πολύ καλά είναι το Cap – cap. Ένα μαγαζί που έχει βγει από παραμύθι και αυτή είναι η φιλοσοφία του. Κατά καιρούς διοργανώνουν events εμπνευσμένα από ένα παραμύθι. Τα γλυκά, ο τρόπος που παρουσιάζονται, ο στολισμός, κινείται γύρω από το συγκεκριμένο παραμύθι. Δεν κάνουν εκπτώσεις, παραμένουν πιστοί στην αρχική τους ιδέα και τα καταφέρνουν καλά.

- **Hashtags + Φωτογραφίες**

Τα hashtags έχουν αποδειχθεί αρκετά δημοφιλή τον τελευταίο καιρό καθώς και οι φωτογραφίες. Οι εικόνες θα πρέπει να έχουν καλή ανάλυση. Όλοι πλέον έχοντας

κινητά τελευταίας τεχνολογίας έχουν προσδοκίες από τις φωτογραφίες. Ας μην παραλείψουμε το instagram το οποίο έχει βοηθήσει στην εξάπλωση των φωτογραφιών και την επεξεργασία αυτών.

- **Tag others**

Ένας καλός τρόπος να σου κάνουν σχόλια είναι να τους δώσεις αφορμές. Μια επιχείρηση αναρτώντας μια φωτογραφία και κάνοντας ταγορισμένους πελάτες της,τους δίνει το δικαίωμα να αφήσουν σχόλια και με την σειρά τους εκείνοι να κάνουν tag φίλους τους. Αυτός είναι ένας καλός τρόπος για να διαδοθεί άμεσα ένα event και να εξαπλωθεί η φήμη του μαγαζιού.

3.3.2 *Socialmedia και επιχειρήσεις εστίασης*

Μια έρευνα του 2013 έδειξε πως τα social media επιδρούν τόσο πολύ στις επιχειρήσεις εστίασης καθώς το 87% των χρηστών διαβάζουν online κριτικές, κατεβάζουν τους καταλόγους του εστιατορίου προκειμένου να επιλέξουν το επόμενο εστιατόριο που θα επισκεφθούν.

Η διαφήμιση ενός εστιατορίου οφείλεται 100% για την επιτυχία του. 4 έξυπνοι τρόποι για να διαφημίσει κανείς το εστιατόριό του είναι οι εξής:

1. Ιστοσελίδα : Η δημιουργία ιστοσελίδας κρίνεται απαραίτητη και πρέπει να περιλαμβάνει κάποια βασικά χαρακτηριστικά: τρόποι επικοινωνίας (τηλέφωνα, email), διεύθυνση καθώς και βασικές οδηγίες για το πως θα οδηγηθεί κανείς στο μαγαζί. Φωτογραφίες από το menu καθώς και τον ηλεκτρονικό κατάλογο του μαγαζιού. Δυνατότητα εγγραφής στο newsletter προκειμένου να στέλνονται οι προσφορές, ενημερώσεις για εκδηλώσεις, καθώς έτσι θα λειτουργεί ως υπενθύμιση στους πελάτες της. Με τα παραπάνω στοιχεία μπορεί να δημιουργηθεί μια βάση δεδομένων και να κάνει ειδικές προσφορές σε συχνούς πελάτες.
2. Facebook: Ο πιο δημοφιλής τρόπος διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το facebook. Σ'αυτό δεν θα πρέπει να παραλείπονται τα στοιχεία επικοινωνίας και η διεύθυνση όπως και στην ιστοσελίδα. Μπορούν να αναρτηθούν φωτογραφίες από το menu αλλά και από το μαγαζί. Στόχος του facebook page είναι να έχει όσο το

δυνατόν περισσότερους φίλους προκειμένου να υπάρχει μεγαλύτερη αλληλεπίδραση. Οι πολλοί φίλοι βοηθούν στην εξάπλωση της φήμης του εστιατορίου κι'όλο αυτό δωρεάν.

3. Twitter: Αντίστοιχο με το facebook είναι και το twitter μόνο που σ' αυτό ισχύουν κάποιοι περιορισμοί. Ο περιορισμός των 140 χαρακτήρων μπορεί να φαίνεται ως μείον αλλά μπορεί η επιχείρηση να την μετατρέψει στα υπέρ της. Μπορούν να αναρτηθούν οι προσφορές, οι εκδηλώσεις, να υπενθυμίζουν τις ώρες λειτουργίες του μαγαζιού ακόμα να διοργανωθούν διαγωνισμοί με την προϋπόθεση οι followers να κάνουν retweet σε μια φωτογραφία.
4. Foursquare: Τοfoursquare αποτελεί το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο για τοποθεσίες. Εκατομμύρια χρήστες χρησιμοποιούν το foursquare προκειμένου να βρουν μαγαζιά που τους ενδιαφέρουν ανάλογα με τις προτιμήσεις τους, τοποθεσίες κλπ καθώς και εκατομμύρια χρήστες κάνουν checkin δηλώνοντας πού βρίσκονται προκειμένου να ενημερώσουν τους φίλους τους.

3.3.3 Πώς εξασφαλίζεται η συνταγή της επιτυχίας.

- **Φωτογραφία**

Αν η φωτογραφία παίζει σημαντικό ρόλο σε μία επιχείρηση, σε επιχειρήσεις εστίασης συμβάλλει διπλά. Η φωτογραφία θα πρέπει να έχει καλή ανάλυση, έντονα χρώματα, να είναι λαχταριστή ώστε οι χρήστες να θέλουν να επισκεφθούν το μαγαζί. Ιδιαίτερη προσοχή στο timing. Δεν πρέπει να αναρτώνται συνέχεια φωτογραφίες. Θα πρέπει φωτογραφίες με καφέ και πρωινό να δημοσιεύονται το πρωί και φωτογραφίες με γεύματα το μεσημέρι και το βράδυ.



- **Αναρτήστε το menu**

Όσο κι αν κάποιοι εστιατορες ξεχνούν να ανεβάζουν τον κατάλογό τους, για τους καταναλωτές είναι πολύ σημαντικό ώστε να γνωρίζουν το menu αλλά και τις τιμές.

- **Αντλήστε περιεχόμενο από τους πελάτες σας.**

Ζητήστε τους να ανεβάσουν μία φωτογραφία με το αγαπημένο τους φαγητό ή με την παρέα τους. Μην ξεχνάτε να τους αφήνετε ένα σχόλιο λέγοντάς τους ένα «ευχαριστώ».

- **Δείξτε το προσωπικό σας εν ώρα εργασίας.**

Τί καλύτερο από το να αποτυπώνεται η στιγμή της δημιουργίας του φαγητού / γλυκού από τον chef.

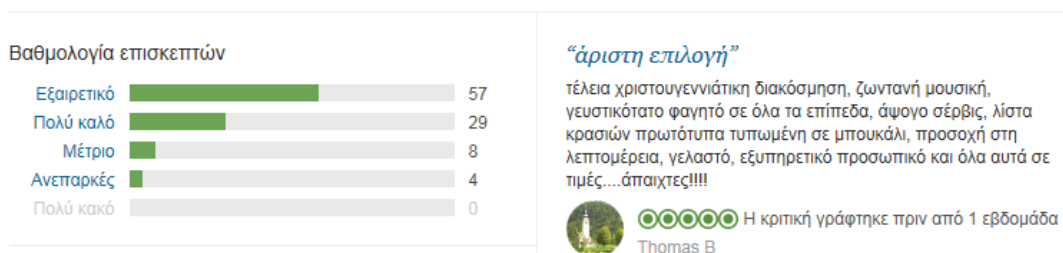


- **Δείξτε τα βραβεία σας και τις κριτικές**

Άμα δεν μπορείτε να μιλήσετε εσείς οι ίδιοι για τους εαυτούς σας δείξτε τί λένε οι άλλοι για εσάς. Δείξτε τα βραβεία σας, τα σχόλια σε TripAdvisor ή τί έχει γράψει ο τύπος για εσάς.

Τα καλύτερα στοιχεία σύμφωνα με τους σχολιαστές του TripAdvisor

[Διαβάστε και τις 98 κριτικές](#)



- **Δημιουργείστε ένα blog.**

Μοιραστείτε συνταγές, προβληματισμούς, συμβουλέψτε τους χρήστες σε τυχόν ερωτήσεις.. έτσι θα φαίνεται το πραγματικό ενδιαφέρον για το κοινό.

- **Δώστε κουπόνια και εκπτώσεις**

Δώστε ένα επιπλέον κίνητρο στους πελάτες σας για να σας επισκέπτονται αρκεί να μην το παρακάνετε.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – CASE STUDY [ΑΥΛΗ]

4.1 Περιγραφή επιχείρησης

Στο ιστορικό κέντρο της πόλεως του Ρεθύμνου, τρία διατηρητέα αρχοντικά του 15ου αιώνα στεγάζουν την Αυλή.

Το **εστιατόριο AVLI creative cuisine** το οποίο έχει αναγνωριστεί ως ένα από τα καλύτερα εστιατόρια της χώρας, προωθεί από το 1987 την αναβίωση της παραδοσιακής κρητικής κουζίνας σε χώρους υψηλής εστίασης και πειραματίζεται με τη χρήση οργανικών πρώτων υλών και δοκιμασμένων στο χρόνο υλικών, σε σύγχρονες ευφάνταστες συνταγές.

Το 1999 επεκταθήκαμε στο χώρο του κρασιού και δημιουργήθηκε η **AVLI fusion enoteca**. Ο χώρος φιλοξενεί περισσότερες από 460 ετικέτες Ελλήνων παραγωγών. Διοργανώνει βραδιές γευσιγνωσίας και οινογνωσίας. Προβάλλει Κρήτες και Έλληνες οινοπαραγωγούς γνωστοποιώντας στο ευρύ κοινό το έργο και τα προϊόντα τους. Παρεμβαίνει στα οινικά δρώμενα της Κρήτης με ημερίδες, ομιλίες, εκδηλώσεις για το κρασί και τους ανθρώπους του.

Το 2004 το **AVLI lounge apartments** είναι γεγονός. Δύο ιστορικά και διατηρητέα οικήματα μεταμορφώνονται σε χώρους υψηλής φιλοξενίας. Έντεκα σουίτες εξαιρετικής αισθητικής συμπληρώνουν τον πολυχώρο Αυλή, με αυστηρό στόχο την απόλυτη ικανοποίηση των επισκεπτών και τη μέγιστη συναισθηματική ευαισθητοποίησή τους.

Το 2005, το **AVLI raw materials** θ' ανοίξει τις πόρτες του για τους ταξιδευτές της γεύσης. Σπάνια προϊόντα βρώσης και πόσης απ' όλες τις περιοχές της Ελλάδος και ιδιαίτερα της Κρήτης, διαθέτονται σ' ένα διαφορετικό «μπακάλικο».

Το 2013 το **1600 RakiBaraki** ένα σύγχρονο Κρητικό μεζεδοπωλείο, με μια φρέσκια προσέγγιση στο μεζέ, προστίθεται στην οικογένεια της Αυλής. Με άρωμα παλιάς ελληνικής ταινίας, ανοικτή κουζίνα, ψυγεία-βιτρίνες και προϊόντα άμεσα προσπελάσιμα, δημιουργεί στον επισκέπτη μαμαδίστικη ζεστασιά και οικειότητα.

Η Αυλή πέρα από την υψηλήαισθητική την οποία προσφέρει, είναι μια συνολική στάση ζωής

4.2 Ενέργειες - AvliCreativeCuisine

Η βελτίωση των social της ΑΥΛΗΣ, ήταν πιο δύσκολο εγχείρημα απ' ότι φανταζόμουν και αυτό διότι η ΑΥΛΗ έχει 5 διαφορετικά τμήματα, συνεπώς έπρεπε να εργαστώ σε 5 διαφορετικούς τομείς. Στο παρακάτω CaseStudy θα αναφερθώ μόνο στον τομέα που αφορά το κεντρικό εστιατόριο “Avli Creative Cuisine”. Θα παρατεθούν εικόνες που δείχνουν τα αποτελέσματα

4.2.1 Facebook



Εικόνα 1_15/3/2014

Η εικόνα που είχε το εστιατόριο της ΑΥΛΗΣ στο facebook, όπως και σε όλα τα άλλα social, ήταν ελλιπής. Με στοχευμένες αναρτήσεις και διαφημίσεις αυξήσαμε τα likes και την αλληλεπίδραση των χρηστών. Ανανεώθηκε το προφίλ της επιχείρησής και αυτό επιτεύχθηκε από διάφορες ενέργειες που κάναμε. Συγκεκριμένα, οι ενέργειες στο facebook ήταν η κατηγοριοποίηση φωτογραφιών, ενημέρωση στοιχείων, περιγραφών, συστηματικά post με φωτογραφίες από τα “backstage”, τι συμβαίνει στην πόλη και διαφημίσεις (Facebook advertising). [Εικόνα 2,3,4]



Εικόνα 2



Εικόνα 3



Εικόνα 4

Τα πλεονεκτήματα του Facebook advertising

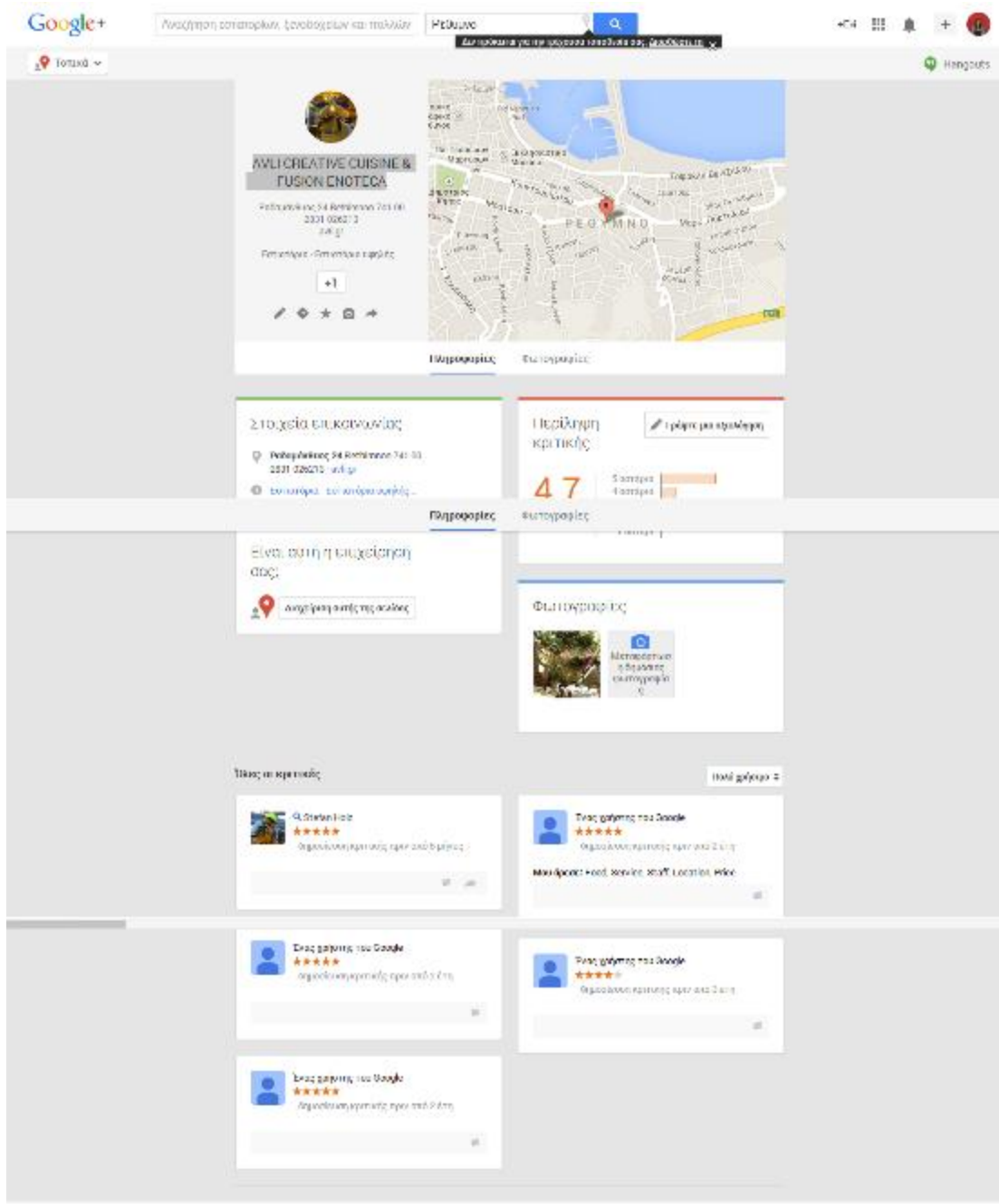
Μέσω facebook advertising οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να τρέξουν διαφημιστική καμπάνια ορατή αποκλειστικά στους fans των ανταγωνιστών τους και να τους παροτρύνουμε να κάνουν κλικ στην διαφήμιση. Πέρα από αυτή τη βασική δυνατότητα του, μας δίνει πρόσβαση στα πλήρη δημογραφικά στοιχεία των χρηστών (γένος, ηλικία, φύλο, περιοχή, ενδιαφέροντα, σελίδες που έχουν κάνει ήδη κ.α

Σας δίνεται η δυνατότητα να κατευθύνετε τους χρήστες σε οποιαδήποτε σελίδα επιθυμείτε, ακόμα και εκτός facebook.

Η διαφήμιση στο facebook συνήθως αποτελεί ένα υποσύνολο μιας ολοκληρωμένης διαφημιστικής καμπάνιας που αποσκοπεί στη δημιουργία μιας κοινότητας με την οποία θα μπορείτε να αλληλεπιδράτε.

(Media Search, 2015)

4.2.2 GooglePlus



Εικόνα 5 _15/3/2014

Το Google plus (Google+) προέρχεται από την μεγαλύτερη εταιρία διαδικτυακών υπηρεσιών, από την οποία φέρει και το όνομά του. Η Google μετά από κάποιες αποτυχημένες προσπάθειες κοινωνικών δικτύων δημιούργησε το Google plus, με στόχο να εδραιωθεί και να ανταγωνιστεί άλλα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook, το Twitter, κ.λ.π.

Ενώ στην αρχή Google plus έδειχνε ότι είχε ανοδική, που σύμφωνα με την Global Web Index ξεπερνούσε το Twitter και τερμάτιζε δεύτερο μετά το Facebook τελικά αποδείχθηκε ότι η

4.2.4 Tripadvisor



Εικόνα 6_5/3/2014

Εικόνα 7_21/6/2018

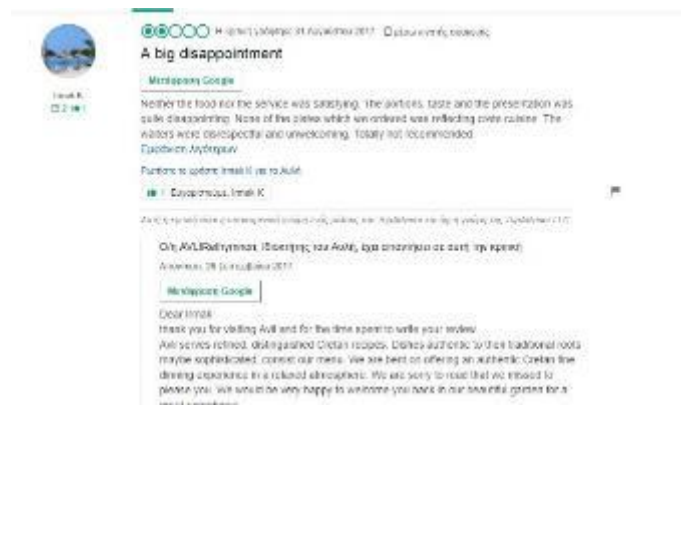
Εικόνα 8_17/3/2014

Το TripAdvisor ως social marketing κερδίζει την εμπιστοσύνη μεγάλου ποσοστού των καταναλωτών. Συγκεκριμένα εμείς ενημερώσαμε το προφίλ μας και διαβάσαμε τις κριτικές ώστε να κατανοήσουμε τις απόψεις του κόσμου ως προς τις αδυναμίες της



Εικόνα 9_9/6/2018

επιχείρησής μας. Προσπαθήσαμε να απαντήσαμε τα σχόλια άμεσα με σκοπό να δείξουμε ότι μας ενδιαφέρει η άποψη των πελατών μας. Σύμφωνα με Nielsen, οι ταξιδιώτες εμπιστεύονται σε 90% βαθμό τις συστάσεις από κάποιον φίλο και σε 70% τις απόψεις που δημοσιεύονται σε websites που φιλοξενούν απόψεις καταναλωτών.



Εικόνα 10_9/6/2018

Απαντήσαμε και στα αρνητικά για δείξουμε στους επισκέπτες μας ότι νοιαζόμαστε για τον καθένα ξεχωριστά και ότι μας ενδιαφέρει η άποψη τους. [Εικόνα 10] Σύμφωνα με την έρευνα της PhoCusWright έδειξε ότι 84% των χρηστών του Tripadvisor επηρεάζεται θετικά για μια επιχείρηση όταν βλέπει ένα Management Response σε ένα αρνητικό σχόλιο. (Startup, 2016)

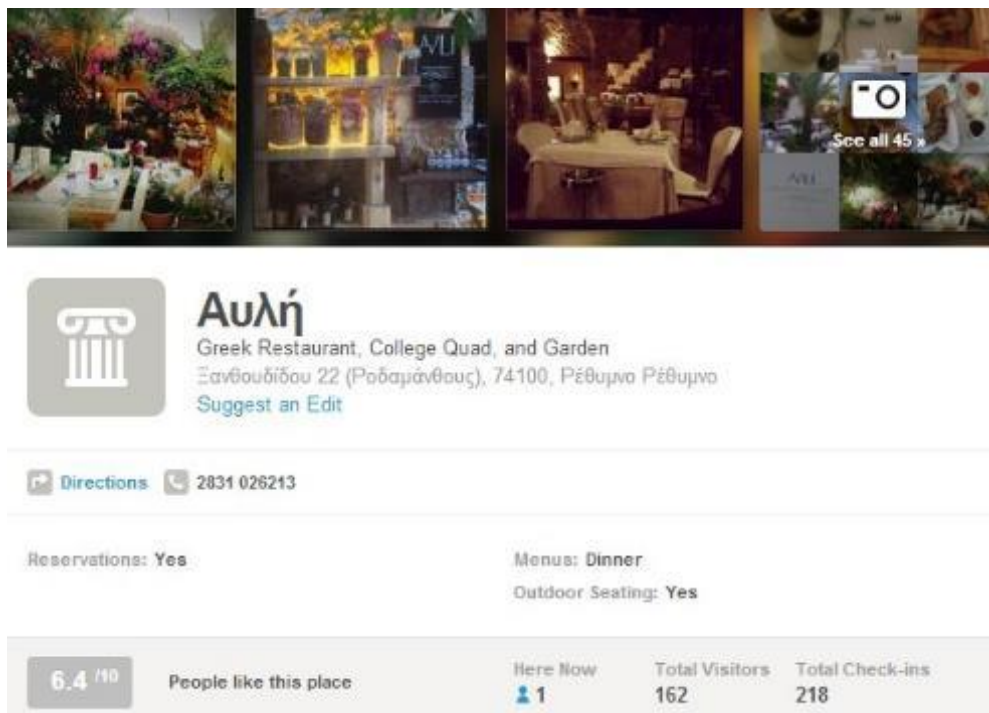


Εικόνα 11_9/6/2018

Δυστυχώς αυτή την περίοδο έχουμε παρατηρήσει ότι έχουμε υποβαθμιστεί στην κατάταξη του TripAdvisor από αυτή την θέση 22 στη θέση 55. Ένας λόγος που συνέλαβε σε αυτή την πτώση ήταν επειδή δεν είχαμε πολλές κριτικές αυτόν τον μήνα. Η πρώτη μας ενέργεια είναι τυπώσουμε κάποια βοηθητικά καρτελάκια όπου θα λειτουργούν σαν υπενθύμιση στους επισκέπτες μας ώστε να μας γράψει μια κριτική. [Εικόνα 11]



4.2.5 Foursquare



Εικόνα 12_ 15/3/2014

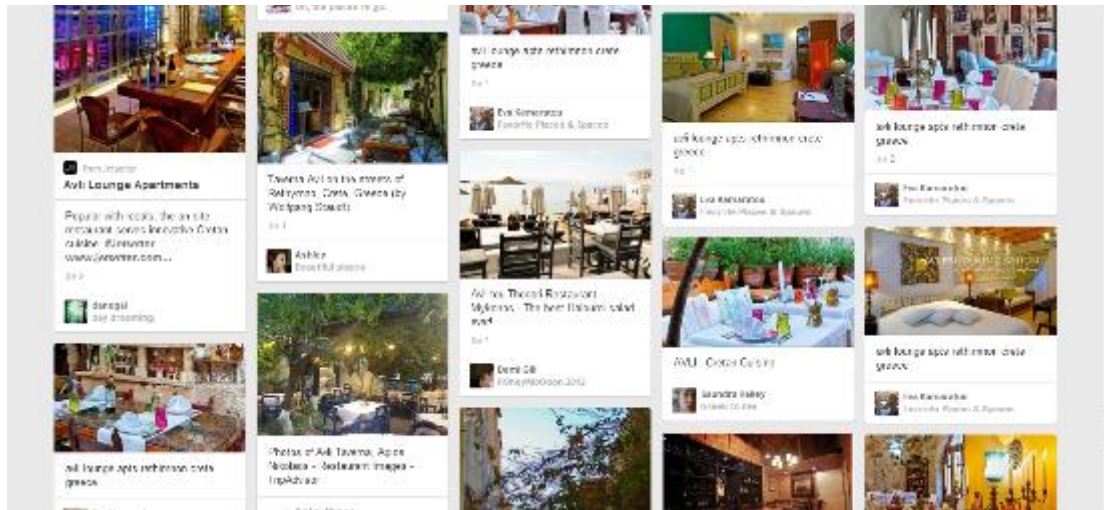


Εικόνα 13_ 10/10/2017

Το 2010, ο συνιδρυτής του Foursquare, Ναβίν Σελβαντουράι, πίστευε ότι η εταιρεία του, από κοινού με άλλες start-ups των social media, όπως το Twitter, το Tumblr και το Path, θα

μπορούσαν να δημιουργήσουν σημαντικό ανταγωνισμό για το Facebook. Ωστόσο, εκείνο είχε διαφορετικά σχέδια. (Καθημερινή, 2015)

4.2.6 Pinterest



Εικόνα 14_15/3/2014



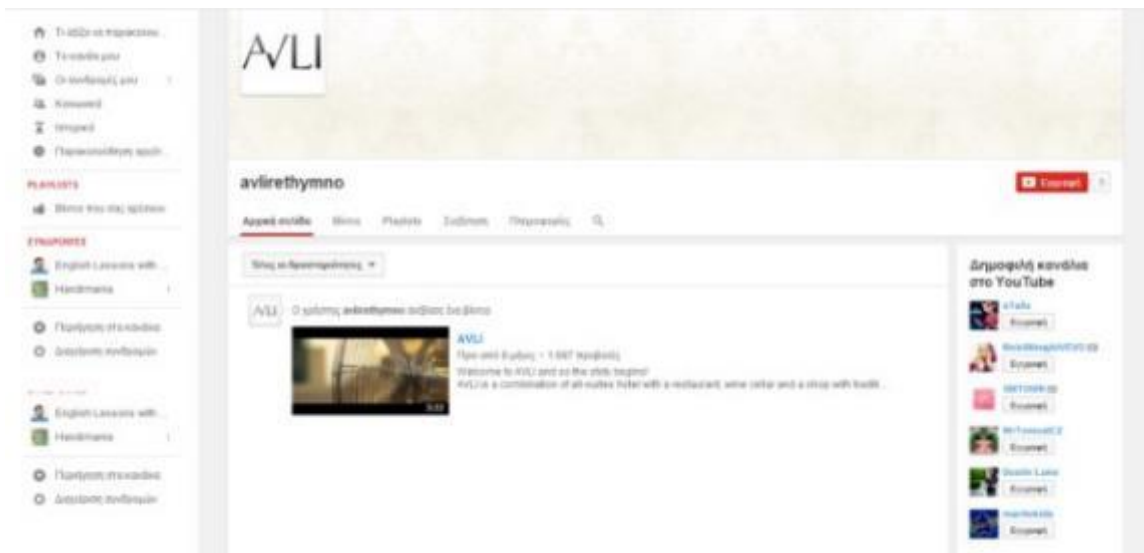
Εικόνα 15_30/6/2018

Εάν συγκρίνουμε αυτές τις δυο φωτογραφίες θα παρατηρήσουμε ότι το 2014, δεν υπήρχε προφίλ της ΑΥΛΗΣ στο pinterest. Εμείς αυτό που κάναμε είναι να δημιουργήσουμε κανάλι, να ανεβάσουμε φωτογραφίες με περιγραφές και να το κοινοποιήσουμε. Αυτό που παρατήρησα ήταν ότι το pinterest λειτουργεί πολύ θετικά στις αναζητήσεις στο google. Αυτό

είναι πολύ θετικό για όλες τις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν, ειδικότερα τις μικρομεσαίες που δεν έχουν να διαθέσουν σε διαφημίσεις.

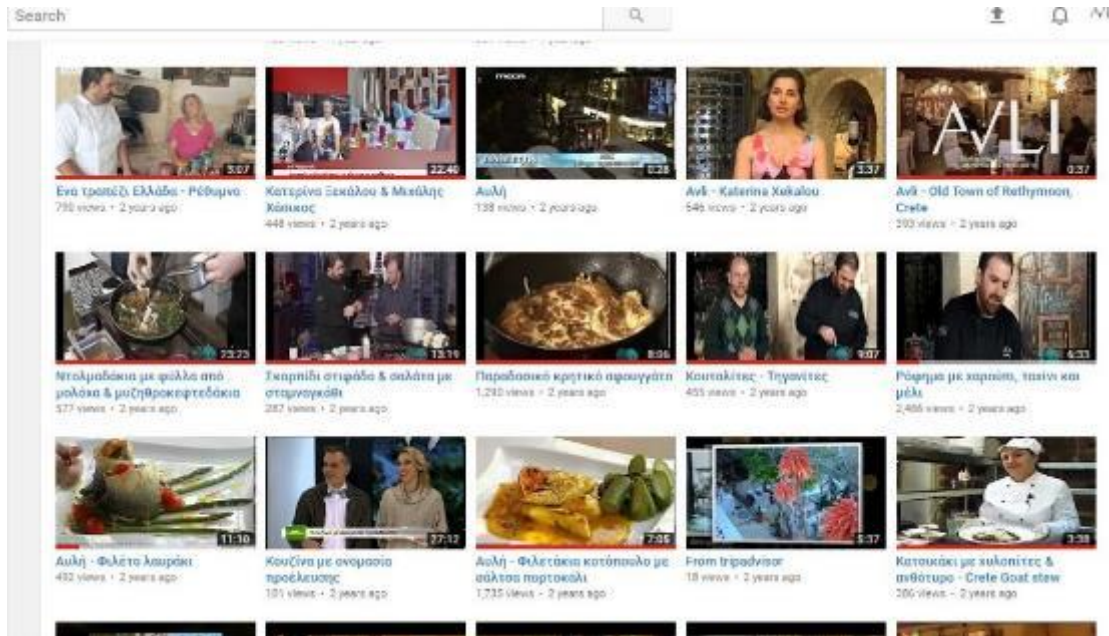
4.2.7 Youtube

Η δύναμη των βίντεο είναι δεδομένη και η χρήση τους αυξάνεται ολοένα και περισσότερο. Το YouTube αποτελεί την δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης μετά την Google και είναι ικανό να υποστηρίξει την εικόνα μιας επιχείρησης και να τη θεμελιώσει στο μυαλό των μελλοντικών μας πελατών.



Εικόνα 16_15//2014

Στην επιχείρησή μας δημιουργήσαμε λογαριασμό στο Youtube. Ανεβάσαμε πολλά βίντεο που υπήρχαν στο αρχείο μας στη συνέχεια συνδέσαμε το κεντρικό βίντεο της επιχείρησής μας με το website μας.



Εικόνα 17_25/1/2017

Τέλος διαλέξαμε κάποια βίντεο και τα προωθήσαμε στα αλλιά κοινωνικά δίκτυα με αποτέλεσμα να αυξηθούν τα views, τα σχόλια και τα likes.



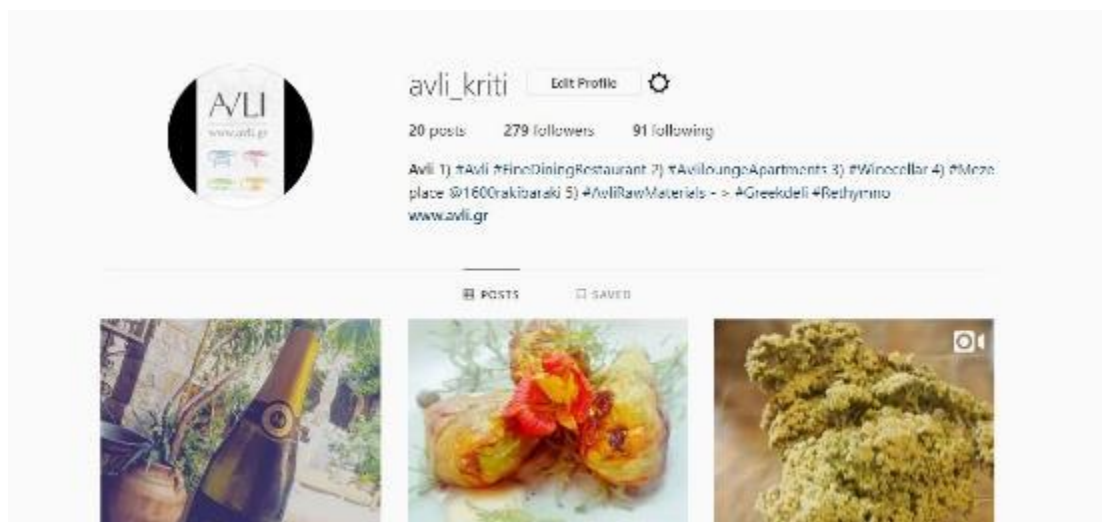
Εικόνα 18_9/6/2018

Το Youtube ως μέσω social, είναι αποτελεσματικό εργαλείο που αύξησε την δημοτικότητα της επιχείρησής μας.



Εικόνα 19_25/1/2017

4.2.8 Instagram



Εικόνα 20_9/6/2018

Πρόσφατα το Instagram έδωσε τη δυνατότητα σε όλους τους χρήστες να δημιουργήσουν εταιρικά προφίλ. Το πρώτο σημαντικό κομμάτι είναι ότι πλέον μπορούν οι χρήστες να έρθουν σε επικοινωνία μαζί σου μέσω ενός κουμπιού, το δεύτερο είναι οι οδηγίες διεύθυνσης σου . Η τρίτη δυνατότητα είναι τα στατιστικά στοιχεία. Μπορούμε πλέον να δούμε στατιστικά που αφορούν τις θεάσεις αλλά και την αλληλεπίδραση των δημοσιεύσεων μας στους χρήστες.

Καθώς ενημερώθηκα για αυτή την δυνατότητα, η πρώτη μου κίνηση ήταν να ανοίξω λογαριασμό στο Instagram, να προσθέσω φωτογραφίες και να κάνω την αλλαγή σε εταιρικό προφίλ. Τα αποτελέσματα και τα στατιστικά θα τα γνωρίζουμε σύντομα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η διαφήμιση αποτελεί το πιο σημαντικό του marketing. Οι επιχειρηματίες ολοένα και περισσότερο αντιλαμβάνονται την αναγκαιότητα των social για την προώθηση της επιχειρήσεως τους. Είναι σημαντικό όμως να γίνει κατανοητό ότι το marketing δεν έχει ως αποκλειστικό στόχο τις πωλήσεις ή την διαφήμιση αλλά είναι μια γενικότερη προβολή της ταυτότητας της στην καταναλωτική αγορά. Είναι επίσης σημαντικό να αντιληφθούν ότι τα αποτελέσματα είναι ορατά σε βάθος χρόνου. Οι εφαρμογές των κοινωνικών δικτύων δεν έχουν μοναδικό στόχο την προβολή των επιχειρήσεων αλλά πρωταρχικός στόχος είναι να χτίσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές.

Το θετικό είναι ότι οι υπηρεσίες διαφήμισης μέσω του διαδικτύου παρουσιάζουν μεγάλη δυναμική και ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα.

Το Facebook ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το πιο διαδεδομένο καθώς σε έρευνες που έχουν γίνει, οι περισσότερες επιχειρήσεις διατηρούν Facebook προφίλ. Προσωπικά θεωρώ εξίσου σημαντικά είναι το Instagram και το Youtube.

Αναφορικά με τις αναρτήσεις, είναι ότι πρέπει να είναι στοχευμένες και να μην βομβαρδίζουμε τους χρήστες με φωτογραφίες και τα πλεονεκτήματα της επιχειρήσεως. Η συνεχόμενη κοινοποίηση φωτογραφιών και διαφημιστικών μηνυμάτων μπορεί να επιφέρει αρνητικά σχόλια ή ακόμα και καταργήσεις εγγραφών.

Η ενασχόλησή με τα social δεν περιορίζεται μόνο στην έναρξη μιας σελίδας προφίλ αλλά θέλει συνεχομένη προσπάθεια και συνέπεια από τον εκάστοτε υπεύθυνο, επιπρόσθετη έρευνα αναφορικά με τις ανάγκες των χρηστών και τις επιθυμίες τους .

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ζώτος, Γ. (2008). Διαφήμιση (5η εκδ.). Θεσσαλονίκη: University Studio Press
Ζώτος, Γ.Κ. (2008), Διαφήμιση σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη:
Εκδόσεις επιστημονικών βιβλίων και περιοδικών University Studio Press

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Anderson, C., 1995. The accidental superhighway. The economist. July 1

BEZJIAN-AVERY, A., CALDER, B. & IACOBUCCI, D., 1998. New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising. Journal of Advertising Research

Duncan, T. και Sandra E., 1998, «A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships, Moriarty», Journal of Marketing

KippBodnar, Jeffrey L, 2012The B2B Social Media Book: Become a Marketing Superstar by Generating Leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, Email, and More

Kotler , P., G, Armstrong. 2002, Αρχές του μάρκετινγκ. 2η Ευρωπαϊκή έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Leah A Lievrouw, Sonia Livingstone 2006,Handbook of New Media: Student Edition (Guedj et al., 1980)

Peltier, J.W., Schibrosky, J.A. and Schultz, D.E. 2003 Interactive Integrated Marketing Communication: Combing the Power of IMC, the New Media and Database Marketing. International Journal of Advertising

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Το Βήμα (2014). Πηγή από το διαδίκτυο:

<http://www.tovima.gr/society/article/?aid=442640> [Ανακτήθηκε : 29.5.2014]

SKAI (2015). Πηγή από το διαδίκτυο:

<http://www.skai.gr/news/technology/article/274220/to-14-dis-aggizoun-oi-hristes-tou-facebook> [Ανακτήθηκε : 20.5.2015]

Sepe (2015). Πηγή από το διαδίκτυο:

<http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/1585401/to-facebook-prostheti-200-dis-stin-pagosmia-oikonomia-kai-45-ekat-theseis-ergasias> [Ανακτήθηκε : 20.5.2015]

Startup (2016). Πηγή από το διαδίκτυο:

<http://www.startup.gr/index.php?about=89&id=2731> [Ανακτήθηκε : 30.3.2016]

Simply Vesty (2015). Πηγή από το διαδίκτυο:

<http://www.simplyzesty.com/Blog/Article/March-2013/50-Social-Media-Case-Studies-You-Should-Bookmark>[Ανακτήθηκε : 11.2.2015]

F press (2016). Πηγή από το διαδίκτυο:

<http://www.fpress.gr/oikonomia/ergasia/item/26759-facebook-at-work-xekinise-i-pilotiki-efarmogi-toy-koinonikoy-diktyoy-gia-epiheiriseis>[Ανακτήθηκε : 30.3.2016]

Media search (2015). Πηγή από το διαδίκτυο:

<http://mediasearch.gr/services/social-media-marketing-smm/facebook-advertising>
[Ανακτήθηκε : 26.3.2015]

The Guardian (2014). Πηγή από το διαδίκτυο:

<https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/jul/24/google-plus-social-media-marketers> [Ανακτήθηκε : 11.2.2014]

Καθημερινή (2015). Πηγή από το διαδίκτυο:

<http://www.kathimerini.gr/931976/article/tecnologia/diadiiktyo/8a-skotwsei-to-facebook-ola-ta-facebook-toy-mellontos>[Ανακτήθηκε : 26.3.2015]