



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

«Social Media Marketing. Η αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων και των μικροεφαρμογών στα πλαίσια του marketing».

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Φίλη Άννα Μαρία, 1386

Επιβλέπων: Δρ. Μαστοράκης Γεώργιος

©
2018



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

«Social media marketing. The exploitation of social networks and gadgets in the context of marketing».

DIPLOMA THESIS

Student : Fili Anna Maria, 1386

Supervisor : Dr. Mastorakis Georgios

©
2018

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

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

Για τον κάθε μέσο άνθρωπο, το διαδίκτυο αποτελεί την βασικότερη πηγή πληροφόρησης. Καθημερινά, ολοένα και περισσότεροι το προτιμούν για την ενημέρωσή τους. Το διαδίκτυο έχει μετατρέψει την πληροφορία σε βασικό συστατικό Μάρκετινγκ, με την βοήθεια της ραγδαίας ανάπτυξης των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας και οι μικροεφαρμογές παίζουν σπουδαίο ρόλο στην ανάπτυξη των Social Media. Μερικά είδη μικροεφαρμογών που έχουν αναπτυχθεί, είναι τα παιχνίδια, οι διαγωνισμοί και τα εργαλεία διαχείρισης και δημοσίευσης περιεχομένου. Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία έχει ως στόχο να παρουσιάσει την νέα εποχή του Μάρκετινγκ, όπου είναι το Social Media Marketing, πως λειτουργεί και ποια είναι τα οφέλη για τις επιχειρήσεις, τι είναι τα Social Media, πως χρησιμοποιούνται και με ποιον τρόπο εφαρμόζεται το Marketing σε αυτά. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά για το πως χρησιμοποιούνται οι μικροεφαρμογές στο Social Media Marketing και κάποια παραδείγματα εφαρμογών στο Facebook και στο Twitter. Τέλος, μελετάτε η περίπτωση της Citrine, ποια είναι και πως λειτουργεί, όπου πραγματοποιήθηκε συνέντευξη με τον κ. Κιτρίδη, CEO και ιδρυτή της εταιρείας.

ABSTRACT

For every average person, the internet is the primary source of information. Every day, more and more people prefer it for their information. The internet has transformed information into a key marketing component with the help of the rapid growth of social networking sites. Social networks are now an integral part of our everyday life and gadgets play an important role in the development of Social Media. Some types of gadgets that have been developed are games, contests, and content management and publishing tools. This current master's thesis aims to present the new era of Marketing, where is Social Media Marketing, how it works and what are the benefits for businesses, what are Social Media, how they are used and how Marketing is applied to them . Here's how to use gadgets in Social Media Marketing and some examples of Facebook and Twitter apps. Finally, you are looking at the Citrine case, what it is and how it works, where an interview was held with Mr. Kitridis, CEO and founder of the company.

Key Words : Social Media, Marketing, gadgets

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ.....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT.....	5
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING.....	8
1.1 Μάρκετινγκ και Διαδίκτυο.....	8
1.2 Social Media Marketing.....	10
1.3 Εργαλεία Social Media Marketing.....	12
1.4 Πλεονεκτήματα- Μειονεκτήματα Social Media Marketing.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ.....	19
2.1 Εισαγωγή.....	19
2.2 Η ανάπτυξη των Social Media ως μέσο στρατηγικής μάρκετινγκ. Πως επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών.....	22
2.3 Πως ενεργεί το μάρκετινγκ μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	
ΧΡΗΣΗ ΜΙΚΡΟΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	27
3.1 Αξιοποίηση μικροεφαρμογών (κοινωνικής δικτύωσης) στο μάρκετινγκ.....	27
3.2 Πλεονεκτήματα – Οφέλη για μια επιχείρηση.....	36
3.3 Παραδείγματα εταιρειών που χρησιμοποιούν τα Social Media... 	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο	
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ CITRINE.....	42
4.1 Εισαγωγή.....	42

4.2 Η εταιρεία.....	43
4.2.1 Ο ιδρυτής της εταιρείας.....	43
4.3 Ανάλυση.....	44
4.3.1 Χρησιμότητα του Social Media Marketing.....	44
4.3.2 Αποτελεσματικότητα Social Media Marketing.....	45
4.3.3 Ο ρόλος ενός Social Media Agency.....	45
4.3.4 Διαδικασία υλοποίησης διαφημιστικής καμπάνιας.....	46
4.3.5 Κόστος διαφημιστικής καμπάνιας.....	46
4.3.6 Διάρκεια συνεργασίας.....	46
4.3.7 Υπολογισμός αποτελεσματικότητας διαφημιστικής Καμπάνιας.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο	
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	48
Βιβλιογραφία.....	52
Παράρτημα.....	54

ΚΕΦΑΛΙΟ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING

«Το μάρκετινγκ βρίσκεται παντού. Άμεσα ή έμμεσα, οι άνθρωποι και οι οργανισμοί εμπλέκονται σε μεγάλο αριθμό δραστηριοτήτων που θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως μάρκετινγκ. Το καλό μάρκετινγκ έγινε ήδη ζωτικό συστατικό της επιχειρηματικής επιτυχίας. Και το μάρκετινγκ επηρεάζει βαθιά την καθημερινή ζωή μας. Βρίσκεται σε κάθε τι που κάνουμε- από τα ρούχα που φοράμε, τις τοποθεσίες του Διαδικτύου που επισκεπτόμαστε, μέχρι τις διαφημίσεις που βλέπουμε». (Kotler & Keller, 2006)

Οι περισσότεροι άνθρωποι αν ερωτηθούν τι σημαίνει Μάρκετινγκ, κατά πάσα πιθανότητα θα απαντήσουν πως είναι πωλήσεις, διαφήμιση ή και προώθηση προϊόντος. Αυτό συμβαίνει γιατί η έννοια του Μάρκετινγκ συχνά συγχέεται ή ταυτίζεται από πολλούς με ορισμένες έννοιες, οι οποίες αποτελούν υπολειτουργίες ή τμήματα Μάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα όμως, το Μάρκετινγκ δεν είναι η προσπάθεια πώλησης των προϊόντων που έχουν ήδη παραχθεί, αλλά η επιστήμη και η τεχνική του να γνωρίζει η επιχείρηση το τι να παράγει και πώς να το πουλήσει. Σήμερα το Μάρκετινγκ είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα Διοίκησης Επιχειρήσεων, το οποίο εντοπίζοντας τις ανάγκες του πελάτη, στοχεύει την ικανοποίησή του, αξιοποιώντας όλες τις νέες τεχνολογίες. (Τομάρας Πέτρος, 2009)

1.1 Μάρκετινγκ και Διαδίκτυο

«Το διαδίκτυο, γνωστό ως κυβερνοχώρος ή και ίντερνετ (Internet), αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου στις ανεπτυγμένες κοινωνίες. Αποτελεί κατά βάση μέσο επικοινωνίας, μεταφοράς και διάδοσης της πληροφορίας.

Αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, γρηγορότερους από τα άλλα μέσα επικοινωνίας», (Ζώτος, 2008)

Η χρήση του διαδικτύου στην επιστήμη του Μάρκετινγκ, οδήγησε στην εμφάνιση του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ που αποτελεί την μορφή προώθησης υπηρεσιών και προϊόντων μέσω του Διαδικτύου. Συνώνυμες έννοιες είναι: Web Marketing, Internet Marketing, e-Marketing. Το Internet έχει συμβάλλει μοναδικά στον τομέα του marketing παρέχοντας οφέλη ιδιαίτερης σημασίας με την διανομή των πληροφοριών στο παγκόσμιο κοινό και με πολύ χαμηλό κόστος. Το μεγαλύτερο προνόμιο του internet, ως μέσο, είναι η αμεσότητα των πληροφοριών που μπορεί να πάρει κάποιος και αυτό το γεγονός είναι που το καθιστά μοναδικό και υψίστης σημασίας.

Η προώθηση μέσω internet συνδυάζει την δημιουργική και την τεχνική άποψη, συμπεριλαμβάνοντας το σχέδιο, την κατασκευή, την διαφήμιση και τις πωλήσεις. Οι μέθοδοι του marketing μέσω internet συμπεριλαμβάνουν την βελτίωση κατάταξης σε μηχανές αναζήτησης, την αποστολή newsletter, την παρουσίαση διαφημιστικών γραφικών.

Το marketing μέσω internet είναι η διαδικασία ανάπτυξης και προώθησης μιας επιχείρησης χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά μέσα. Το διαδικτυακό marketing δεν αναφέρεται μόνο στην δημιουργία ή ύπαρξη μιας ιστοσελίδας. Είναι απαραίτητο οι χρήστες του internet, αλλά και η αγορά γενικότερα, να γνωρίζουν την ύπαρξη αυτής της ιστοσελίδας ώστε να αντιλαμβάνονται την ύπαρξη της επιχείρησης στην οποία ανήκει η ιστοσελίδα και κατ' επέκταση να συμβάλλουν στην επιτυχία των στόχων της επιχείρησης.

Κάποιοι από τους στόχους των επιχειρήσεων κατά την παρουσία τους στο διαδίκτυο είναι: (Βλαχοπούλου, 2003)

- Η βελτίωση της εικόνας τους προς τους καταναλωτές
- Η άμεση επικοινωνία μεταξύ των πελατών και των συνεργατών της

- Η μείωση κόστους και χρόνου με τους πελάτες και τους συνεργάτες της
- Η αύξηση των πωλήσεων και η προσέλκυση νέων πελατών
- Η αύξηση της προβολής της σε νεανικά target group
- Η εξατομίκευση των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων της.

1.2 Social Media Marketing

Πρωταρχικός στόχος στον κόσμο των επιχειρήσεων, πλέον δεν είναι μόνο η πώληση ενός προϊόντος αλλά και η δημιουργία μηχανισμών συνεχούς επικοινωνίας με τους εταιρικούς πελάτες και το χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Η πιο σύγχρονη επιλογή των δυναμικά αναπτυσσόμενων επιχειρήσεων αποτελεί το Social Media Marketing, με σκοπό την ανάπτυξη αλληλεπιδραστικών τρόπων συνεχούς επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό τους. Αποτελεί δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο διεισδύουν στις στοχευόμενες αγορές τους, άμεσα, αποτελεσματικά και οικονομικά.

Το Social Media Marketing είναι μια μέθοδος προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών ή προσώπων πλήρως προσανατολισμένη στο Διαδίκτυο. Η συγκεκριμένη υπηρεσία έχει ως βασικό στόχο να αξιοποιήσει όλα τα νέα μέσα του διαδικτύου για να προσεγγίσει επισκέπτες- καταναλωτές ή να κάνει ευρέως γνωστό το brand name της επιχείρησης. Λόγω των αποτελεσμάτων που επιφέρει, για πολλές εταιρείες, τα τελευταία χρόνια έχει αναδειχθεί ως βασικό μέσο προώθησης και αυτό συμβαίνει γιατί καθημερινά προστίθενται νέοι χρήστες σε αυτό, νέες ιδέες, νέες τάσεις και νέες ανάγκες. Οι χρήστες αυτοί επηρεάζονται και επηρεάζουν με την σειρά τους άλλους και δημιουργούν με την βοήθεια της τεχνολογίας μεγάλες κοινότητες αλληλεπίδρασης με συνειδητοποιημένη καταναλωτική συμπεριφορά και μεγάλη αγοραστική δύναμη, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν με την σειρά τους μια ολόκληρη αγορά ή βιομηχανία.

Το Social Media Marketing πρόκειται για ένα νέο μάρκετινγκ, απευθύνεται στο νέο καταναλωτή. Βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, που προέρχονται από την εξάπλωση του Internet και των Social Media

- Άμεση επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρείες και πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους.
- Άμεση επικοινωνία, χωρίς εμπόδια, ανάμεσα σε πελάτες μιας εταιρείας ή διαφορετικών εταιρειών και αγορών.
- Ενίσχυση της φωνής του πελάτη, μέσα από τα Social Media.
- Απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές.
- Ενεργητικό καταναλωτικό κοινό
- Παγκοσμιοποίηση αγοράς. Οι εταιρείες απευθύνονται σε περισσότερους δυνητικούς πελάτες και αυτό επιτυγχάνεται μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα σε μικρό χρόνο και με πολύ μικρό κόστος. Οι πελάτες με την σειρά τους παρακολουθούν συνεχώς τις εξελίξεις στις αγορές ανά τον κόσμο, ρωτούν, μαθαίνουν, συμμετέχουν στον διάλογο και επιλέγουν την αγοραστική τους συμπεριφορά με γνώμονα την επικοινωνία και την εκμετάλλευση της πληροφορίας. (el.wikibooks.org)

Οι εταιρείες παλιότερα είχαν μια μονόδρομη επικοινωνία με τους πελάτες τους χρησιμοποιώντας τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, μέσω των οποίων δεν είχαν την δυνατότητα να αξιολογήσουν την ανταπόκριση των καταναλωτών και τις τάσεις της αγοράς. Απαιτούνταν χρονοβόρες διαδικασίες με μεγάλο κόστος και αμφίβολα και μη μετρήσιμα αποτελέσματα. Πλέον οι ίδιοι οι πελάτες, online προτείνουν βελτιώσεις προϊόντων ή δημιουργία νέων. Όταν ενθουσιάζονται με τα προϊόντα γίνονται οι ίδιοι διαφημιστές και ενίοτε πωλητές των προϊόντων αυτών. Είναι αυτοί που πολλές φορές επίσης, γίνονται μέρος του δικτύου διανομής της εταιρείας, κυρίως όταν αυτό γίνεται online.

Τα Social Media δίνουν την ευκαιρία να δημιουργηθούν κανάλια επικοινωνίας, όπου τον κύριο λόγο τον έχει ο καταναλωτής. Τα νέα ιδιόκτητα κανάλια έχουν τα χαρακτηριστικά και το προφίλ που ταιριάζει σε κάθε επιχείρηση, ώστε να μπορεί να της

εξασφαλίσει την άμεση επικοινωνία και την προβολή της εταιρικής της δραστηριότητας. Τα νέα μέσα συντελούν στο χτίσιμο της εταιρικής φήμης. (Τζιμέα, 2005)

1.3 Εργαλεία Social Media Marketing

Η πρώτη κατηγορία του διαδικτυακού μάρκετινγκ αφορά την προώθηση ιστοσελίδων έτσι ώστε να εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης με δύο βασικούς τρόπους, το Search Engine Optimization και το Paid Search Marketing. Το Social Media Marketing είναι η δεύτερη μεγάλη κατηγορία και τα εργαλεία που προσφέρει είναι τα παρακάτω (O'Reilly , 2005)

1. **Social Networks.** Ορίζονται ως εκείνοι οι Δικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης οι οποίοι διευκολύνουν τους χρήστες, για γρήγορη εύρεση υλικού, κοινή χρήση αρχείων και πληροφοριών, όπως είναι το Facebook, το Myspace, το YouTube. Στους δικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης μπορούν ή έχουν την δυνατότητα οι χρήστες να συνδέονται μεταξύ τους. Οι περισσότεροι Δικτυακοί τόποι (Social Networks) δίνουν την δυνατότητα δημιουργίας ενός μοναδικού προφίλ, τα οποία συνδέονται με μία προσωπική βάση, και με αυτόν τον τρόπο μπορούν να βρουν οποιοδήποτε περιεχόμενο επιθυμούν, τις επαφές τους και τα ενδιαφέροντά τους.
2. **Blogs.** Έχουν πολλά κοινά με τις ιστοσελίδες, διαφοροποιούνται βέβαια από κάποια στοιχεία. Οι bloggers εκφράζουν τις σκέψεις τους, τις απόψεις τους και μπορούν να επικοινωνούν με άλλους bloggers ή και με άλλα blogs. Στα μηνύματα- εγγραφές (posts) χρησιμοποιείται η λογική της LIFO, δηλαδή ότι τα πιο πρόσφατα φαίνονται πρώτα σε χρονολογική σειρά

3. Μια άλλη δυνατότητα που δίνετε στους χρήστες είναι μέσω του **tagging**, είναι να χαρακτηρίσουν ιστοσελίδες, φωτογραφίες, κείμενα με διάφορες σημασιολογικές λέξεις (tags) και γενικά οποιοδήποτε άλλο περιεχόμενο του διαδικτύου. Ένας όρος ο οποίος έχει αναδειχθεί από το tagging είναι το bookmarking. Οι προτιμήσεις του κάθε χρήστη και το πώς χαρακτηρίζει όσα τον ενδιαφέρουν μπορούν να καταχωρηθούν και να είναι διαθέσιμα και στους υπόλοιπους.

4. Ένα ακόμη βασικό χαρακτηριστικό που αποτελεί σημαντικό κομμάτι του Web 2.0 είναι τα **wikis**. Στις κοινές ιστοσελίδες, η δυνατότητα τροποποίησης του περιεχομένου, δίνετε μόνο στον ιδιοκτήτη- διαχειριστή, ενώ στα wikis, ο ίδιος ο χρήστης μπορεί να το κάνει με απλό τρόπο. Όταν ο χρήστης αλλάζει κάτι στην σελίδα του, δεν παύει να είναι διαθέσιμη και η προηγούμενη έκδοσή της και μπορεί και να την επαναφέρει. Τέλος είναι επιτρεπτή η δημιουργία και η επεξεργασία των σελίδων του από άλλους χρήστες.

5. Μέσω των **RSS (Real Simple Syndication) Feeds**, οι χρήστες μπορούν είτε να επισκεφτούν κάποια ιστοσελίδα, είτε όχι, να λαμβάνουν τις νεότερες πληροφορίες την στιγμή που εκείνες δημοσιεύονται.

Υπάρχουν βέβαια διάφοροι τρόποι προβολής μέσω του διαδικτύου οι οποίοι αναφέρονται παρακάτω (Ζερβά, 2000) (Βλαχοπούλου, 2003)

1. Τα banners μικρές εικόνες διαφόρων διαστάσεων, τις οποίες ο διαφημιζόμενος τις συνδέει με τον δικτυακό του τόπο. Συγκριτικά με άλλους τρόπους διαφήμισης, έχουν ως βασικό πλεονέκτημα, πρώτον ότι υπάρχει τρόπος να ελεγχθεί ο αριθμός των ατόμων που τα βλέπουν και τα επιλέγουν, και δεύτερον μια εταιρία μπορεί την ίδια χρονική περίοδο να προβάλει διαφορετικά banners, καθώς και να τα αφαιρέσει σε περίπτωση που δεν τα επιλέγουν.

2. Γι' αυτούς που ενδιαφέρονται να αναπαράγουν άμεσα αρχεία ήχου, βίντεο ή και εικόνας με μεγάλο μέγεθος και κατ' επέκταση αργό download, η κατάλληλη υπηρεσία είναι το streaming. Αυτό που το χαρακτηρίζει κατά κύριο λόγο και προτιμάται, είναι η δυνατότητα live πρόσβασης σε περιεχόμενο που ενδιαφέρει τον χρήστη.

3. Όταν κάποιος χρήστης επιλέξει ένα banner τότε του εμφανίζονται μπροστά στην οθόνη κάποια «παράθυρα». Αυτά ονομάζονται pop-up windows, ενώ όταν εμφανίζονται πίσω από την σελίδα που θα επισκεφτεί ονομάζονται pop-under windows, και το μέγεθός τους είναι μικρότερο από το κυρίως παράθυρο. Χρησιμοποιούνται με μεγάλη επιτυχία καθώς ο χρήστης δεν φεύγει από την ιστοσελίδα στη οποία βρισκόταν και αποσπούν την προσοχή του επισκέπτη διότι παραμένουν αθέατα μέχρι να κλείσει το παράθυρο του browser.

4. Ένας ακόμη τρόπος με τον οποίο μπορεί να προβληθεί ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι τα διαδραστικά παιχνίδια. Μέσα απ' αυτά ο διαφημιζόμενος με ευχάριστο τρόπο εμπλέκει τον χρήστη με την μάρκα και τις αξίες της επιχείρησής του για μεγάλο χρονικό διάστημα.

5. Όταν κάποια εταιρεία στοχεύει μια συγκεκριμένη αγορά, αν καταχωρηθεί σε κάποιο supersite, το οποίο αντιπροσωπεύει την αγορά εκείνη, υπάρχει το ενδεχόμενο να στοχεύσει και πελάτες αντίστοιχα.

6. Όπως και στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, έτσι και στο διαδικτυακό, οι εφημερίδες και τα περιοδικά αποτελούν διαφημιστικό μέσο. Συγκριτικό πλεονέκτημα της online ανάγνωσης είναι ότι ο αναγνώστης έχει την δυνατότητα να μεταβεί στην ιστοσελίδα της διαφημιζόμενης εταιρείας. Μέσω αυτών, μπορούν να αναρτηθούν ανακοινώσεις, δελτία τύπου, χορηγίες και φυσικά διαφημίσεις.

7. Ένας πολύ εύχρηστος τρόπος αναζήτησης περιεχομένου στο διαδίκτυο, είναι μέσω των ηλεκτρονικών καταλόγων. Έχουν την μορφή του παραδοσιακού «χρυσού οδηγού» και μοιάζει και με μηχανή αναζήτησης παράλληλα, διαφοροποιούνται από αυτά όμως καθώς οι πληροφορίες τις οποίες παρέχουν είναι κατηγοριοποιημένες.

8. Μέσω μιας διαδικασίας που ονομάζεται Link Building, μια επιχείρηση μπορεί να καταχωρήσει links σε καταλόγους, forum και ιστοσελίδες. Τα links είναι συνήθως λέξεις ή φράσεις γραμμένες με μπλε χρώμα και υπογραμμισμένες, και όταν ο χρήστης πατάει στην λέξη ή στην φράση αντίστοιχα, μεταφέρεται σε άλλη σχετική ιστοσελίδα. Όσες περισσότερες σελίδες κάνουν link σε κάποια σελίδα, τόσο πιο αξιόπιστο θεωρείτε το περιεχόμενό της, στη συνέχεια αξιολογούνται και κατατάσσονται από τις μηχανές αναζήτησης και από' κει κρίνετε το πόσο δημοφιλής είναι ή όχι.

9. Ένας τρόπος επικοινωνίας που χρησιμοποιείται πάρα πολύ από διάφορους χρήστες είναι τα ομαδικά μηνύματα μέσω email και sms. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μέσω αυτών μπορούν να κάνουν άμεσο και μαζικό μάρκετινγκ (direct and mass marketing). Δηλαδή μπορούν να στείλουν σε πολλούς χρήστες ταυτόχρονα διαφημιστικά μηνύματα και με την μορφή διαγωνισμών και χορηγιών, να προσελκύσουν όσους περισσότερους επισκέπτες γίνετε και κατά συνέπεια δυνητικούς πελάτες της επιχείρησής τους.

1.4 Πλεονεκτήματα- Μειονεκτήματα Social Media Marketing

Θεωρούμε πλεονεκτήματα του Social Media Marketing (Ζερβά, 2000) (Βλαχοπούλου, 2003) (Κλάδη, 2001) πρώτα και κύρια το χαμηλό κόστος καθώς εξαιτίας αυτού εξαρτώνται πολλά στο μάρκετινγκ, όπως και σε πολλούς κλάδους. Ένα εξίσου πολύ σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα διαφήμισης είναι η παγκόσμια γεωγραφική κάλυψη. Μέσω αυτού, οι επιχειρήσεις έχουν πρόσβαση σε νέες

ανεκμετάλλευτες αγορές και μπορούν να παρέχουν στους πελάτες τους online εξυπηρέτηση. Το Social Media Marketing δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας brand name, αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για δημόσιες σχέσεις και προσφέρει μεγάλη διευκόλυνση στον υπολογισμό της αποτελεσματικότητας καθώς είναι εύκολα μετρήσιμο.

Πολύ σημαντικό είναι επίσης ότι μπορεί να το χρησιμοποιήσει οποιαδήποτε εταιρεία έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο ανεξάρτητα το μέγεθός της και να πραγματοποιήσει άμεσες πωλήσεις μέσω αλληλεπιδραστικού διαλόγου με νέους πελάτες. Οι πελάτες της επιχείρησης έχουν την δυνατότητα να πουν ελεύθερα την γνώμη τους για μια εταιρεία ή για ένα προϊόν και δημιουργείται η εικόνα μιας επιχείρησης που παρακολουθεί και ακολουθεί αντίστοιχα τις τεχνολογικές εξελίξεις. Βελτιώνεται η επικοινωνία μεταξύ εταιρικών φορέων και επιχειρήσεων. Χρησιμοποιώντας το Social Media Marketing, διευκολύνονται τόσο η προώθηση, όσο και οι πωλήσεις και ταυτόχρονα αναβαθμίζεται η ευελιξία της επιχείρησης. Τέλος μέσω αυτού του νέου εργαλείου μάρκετινγκ, μπορεί μια επιχείρηση να αποκτήσει πολλά και χρήσιμα στοιχεία για τους υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες της, αναβαθμίζοντας την έρευνα και την ανάλυση της αγοράς και βελτιώνοντας την ανταγωνιστικότητά της.

Όπως και σε όλα τα μέσα ενημέρωσης και διαφήμισης, έτσι και στο Social Media Marketing υπάρχουν μειονεκτήματα και επιπτώσεις. Εάν δεν χρησιμοποιηθεί σωστά, θα μπορούσε να προκαλέσει σοβαρά προβλήματα σε μια επιχείρηση. (Manny, 2011). Μια επιχείρηση εάν δεν προγραμματίσει σωστά την στρατηγική που θα έπρεπε να ακολουθήσει κατά την προσπάθειά της να προωθήσει ένα προϊόν, θα μπορούσε να περάσει λανθασμένο μήνυμα και λανθασμένη εικόνα στους καταναλωτές. Αύτη η κατάσταση θα μπορούσε να θέσει σε μεγάλο κίνδυνο την επιχείρηση, καθώς πέραν του ότι δεν θα ήταν πια αποδεκτή από τους καταναλωτές, αυτό τον λάθος θα κοινοποιούνταν σε πολλούς χρήστες ταυτόχρονα και σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα μέσω των Social Media.

Ακόμα και όταν μια επιχείρηση δεν συμπεριλαμβάνει καθόλου τα Social Media στην στρατηγική της, αποτελεί μειονέκτημα καθώς χάνει μερίδιο αγοράς σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Αυτό έχει αποδειχθεί και στην πράξη με χαρακτηριστικό το παράδειγμα της Sony συγκριτικά με την Microsoft. Η μεν πρώτη εταιρεία δεν χρησιμοποίησε το Social Media Marketing για την προώθηση του PS3 σε σχέση με το Xbox της δεύτερης, της οποίας οι πωλήσεις εκτοξεύτηκαν στα ύψη ενώ της πρώτης παρέμειναν χαμηλά.

Πολύ σημαντικό στη σωστή λειτουργία των Social Media είναι να οριστεί κάποιος υπεύθυνος για αυτά και να φροντίζει να ανανεώνεται τακτικά το περιεχόμενό τους. Καθώς επίσης εξίσου σημαντικό είναι όταν οι καταναλωτές στέλνουν κάποιο μήνυμα, να λαμβάνουν και κάποια απάντηση πάνω σ' αυτό. Το να υπάρχει μια εταιρική σελίδα στην οποία έχει πολύ καιρό να κοινοποιηθεί κάτι ή το να στέλνει ο καταναλωτής μήνυμα και να του απαντάνε μετά από πολύ καιρό ή ίσως και ποτέ, δημιουργεί μια κακή εικόνα για την επιχείρηση και κατά συνέπεια δυσαρεστούνται οι πελάτες από αυτήν. Στην περίπτωση που μία επιχείρηση δεν είναι διατεθειμένη να αφιερώσει χρόνο στα Social Media, τότε προτιμότερο είναι να μην ασχοληθεί καθόλου με αυτά.

Ένα εξίσου σοβαρό μειονέκτημα αλλά ταυτόχρονα και πολύ συχνό φαινόμενο είναι λογαριασμοί στα Social Media να καταλήγουν προσωπικοί κάποιου υπαλλήλου. Αυτό συμβαίνει διότι στους λογαριασμούς της επιχείρησης, ο υπεύθυνος που τις έχει αναλάβει, απαντάει με βάση την δική του προσωπική άποψη. Οποιοδήποτε περιεχόμενο κοινοποιείται πρέπει να αντιπροσωπεύει την λειτουργία, τους στόχους και τις αξίες της επιχείρησης. Πρέπει να υπάρχουν συγκεκριμένες οδηγίες για την λειτουργία της ιστοσελίδας και αυτές να ακολουθούνται πιστά από τον αρμόδιο υπάλληλο.

Στις μικρότερες επιχειρήσεις είναι πιο δύσκολη η ενασχόληση με τα Social Media καθώς δεν μπορεί να υπάρξει η οικονομική πολυτέλεια να προσληφθεί κάποιος υπάλληλος που θα το αναλάβει, αλλά το κάνουν αρκετοί την ίδια χρονική περίοδο ανάλογα με τον χρόνο που μπορεί να διαθέσει ο καθένας. Γι' αυτόν τον λόγο οι μικρές επιχειρήσεις δεν

συμπεριλαμβάνουν τα Social Media στη στρατηγική μάρκετινγκ τους και σαφώς τα αποτελέσματα είναι αρνητικά γι' αυτές σε σχέση με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

Όταν μια επιχείρηση συμπεριλαμβάνει τα Social Media στην στρατηγική της, χρειάζεται αρκετός χρόνος για να επωφεληθεί από αυτά. Το χρονικό διάστημα θα μπορούσε να είναι μερικοί μήνες μέχρι και ένας χρόνος ώστε να υπάρξουν θετικά αποτελέσματα στις πωλήσεις των προϊόντων, γι' αυτό και γίνεται λόγος για μία μακροπρόθεσμη στρατηγική.

Τέλος, το πλεονέκτημα του πελάτη, το να μπορεί να εκφράσει ελεύθερα την γνώμη του, μπορεί να αποτελέσει μειονέκτημα για μια επιχείρηση. Αυτό συμβαίνει διότι μια κακή κριτική από τον πελάτη-επισκέπτη της ιστοσελίδας, παράλληλα δείχνει μια κακή εικόνα για την επιχείρηση, και αυτό σίγουρα δεν είναι επιθυμητό από καμία επιχείρηση. Γι' αυτό τον λόγο οι επιχειρήσεις (οι μεγαλύτερες κατά κύριο λόγο), προνοούν με την δημιουργία τμήματος εξυπηρέτησης πελατών ώστε να νιώσουν ενδιαφέρον από την επιχείρηση για την κατανόηση και την προσπάθεια επίλυσης οποιουδήποτε προβλήματος προκύψει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

2.1 Εισαγωγή

Η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων γίνεται σε καθημερινή βάση σε βαθμό που πλέον είναι σαν «φυσική ανάγκη» για τον άνθρωπο, καθώς ο 21^{ος} αιώνας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως αιώνας της τεχνολογίας. Τόσο σε ελληνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, η επισκεψιμότητα των κοινωνικών δικτύων καθημερινά αυξάνεται. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια υπηρεσία στην οποία δημιουργούνται online κοινότητες από ανθρώπους που είτε έχουν κοινά μεταξύ τους (απόψεις, ενδιαφέροντα κ.λπ.), είτε ενδιαφέρονται να μάθουν συνήθειες και χόμπι άλλων χρηστών. Οι υπηρεσίες αυτές βασίζονται σε ιστοσελίδες, και με διάφορους τρόπους αλληλεπιδρούν οι χρήστες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και με υπηρεσίες μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο. (Haythornthwaite, 2005)

Ο όρος «κοινωνικά μέσα» προσδιορίζεται από τις δύο λέξεις που τον απαρτίζουν. Ο όρος «κοινωνικά» δείχνει την αλληλεπίδραση που έχουν τα άτομα μεταξύ τους είτε αποτελούν μέλος μια ομάδας, ή μιας κοινωνίας. Όταν αναφέρεται κάποιος στον όρο «μέσα»

εννοεί συνήθως τη διαφήμιση, την επικοινωνία και την μετάδοση ιδεών και πληροφοριών μέσα από τα κανάλια επικοινωνίας. Ενώνοντας αυτές τις δύο λέξεις, το συμπέρασμα είναι πως η έννοια του όρου «κοινωνικά μέσα», σημαίνει αλληλεπίδραση μιας ομάδας ατόμων (επικοινωνία μεταξύ τους, μετάδοση πληροφοριών και ανταλλαγή απόψεων) μέσω του συγκεκριμένου μέσου ή εργαλείου.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν συνήθως κάποια κοινά χαρακτηριστικά μεταξύ τους. Κάποια από αυτά είναι η υποδιαίρεση των χρηστών σε κατηγορίες, δηλαδή ανάλογα με κοινά χαρακτηριστικά που μπορεί να έχουν μεταξύ τους όπως σχολείο φοίτησης, εργασιακός χώρος, κ.α. Ένα ακόμα κοινό χαρακτηριστικό είναι ότι συνήθως στην αναζήτηση φίλων, τους προβάλλονται άτομα από δικούς τους κοινούς φίλους. Τα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούνται παγκοσμίως είναι το Facebook, το Twitter, το Google+, το YouTube, το Blogger, το LinkedIn, το Instagram, το Pinterest, το Foursquare και το Flickr.

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνετε η δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα profile. Η κοινωνική δικτύωση χωρίζεται σε δύο κατηγορίες, την εσωτερική (Internal) και την εξωτερική (External). Όταν μια ιστοσελίδα ανήκει στην εσωτερική κοινωνική δικτύωση, τότε εννοούμε μια ομάδα ανθρώπων που προέρχονται από κάποια οργάνωση, μια επιχείρηση ή μια μερίδα πληθυσμού, δηλαδή γενικότερα μια ομάδα με κοινά ενδιαφέροντα. Σε αντίθεση με μια ιστοσελίδα εξωτερικής κοινωνικής δικτύωσης, στην οποία έχουν πρόσβαση όλοι όσοι χρησιμοποιούν το ίντερνετ γενικότερα και ας μην έχουν κοινά ενδιαφέροντα- χαρακτηριστικά, και στοχεύει την προσέλκυση ατόμων ή επιχειρήσεων που επιθυμούν να διαφημιστούν.

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να θεωρηθεί ότι παρέχουν πλήρως τις υπηρεσίες οι οποίες τις χαρακτηρίζουν, έχουν κάποιες κοινές λειτουργίες μεταξύ τους. Οι κοινές αυτές λειτουργίες είναι η δημιουργία του προσωπικού profile και η δυνατότητα τροποποίησής του, το ανέβασμα φωτογραφιών, και η δυνατότητα οργάνωσής τους σε άλμπουμ. Κάποια άλλα κοινά είναι η δυνατότητα καταγραφής των σκέψεων του χρήστη και

τέλος η δυνατότητα να αποκλείσει κάποιον που δεν επιθυμεί να επικοινωνήσει μαζί του. Σε κάποια κοινωνικά δίκτυα μπορεί ο χρήστης να ανεβάζει βίντεο στο προσωπικό του προφίλ ή στο προφίλ φίλων του και να συμμετάσχει σε συζητήσεις παρόμοιες με αυτές των forum. (Haythornthwaite, 2005)

Σήμερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία έχουν αναφερθεί παραπάνω, χωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα:

- Με το αντικείμενο τους, δηλαδή τον στόχο της δικτύωσης
- Με τον τρόπο που εγγράφονται οι χρήστες και συμμετέχουν σε αυτά
- Με τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν οι χρήστες μεταξύ τους
- Με το είδος του περιεχομένου που ανταλλάσσουν οι χρήστες μεταξύ τους.

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι απαραίτητη προϋπόθεση να εστιάζουν οι ιστότοποι σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα χρηστών, αντιθέτως θα μπορούσαν να μην έχουν συγκεκριμένο στόχο ή αντικείμενο. Οι ιστότοποι που δεν έχουν συγκεκριμένο στόχο, συνήθως αναφέρονται ως «παραδοσιακοί» και μπορούν να ενταχθούν όλοι οι χρήστες του διαδικτύου. Στα κοινωνικά δίκτυα, δίνετε η δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα δίκτυο φίλων και να σβήσουν αυτούς με τους οποίους δεν έχουν κοινά ενδιαφέροντα.

Όταν κάποιος χρήστης τους διαδικτύου θέλει να εγγραφεί σε κάποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί είτε να είναι ελεύθερη η εγγραφή του, είτε να υπάρχει προϋπόθεση πρόσκλησης από κάποιο ήδη υπάρχον μέλος. Όσον αφορά την επικοινωνία, υπάρχουν δύο τρόποι. Ο ένας είναι ο ατομικός δηλαδή μεταξύ δύο ατόμων και ο άλλος είναι ο μαζικός κατά τον οποίο δημοσιεύει ένας κάτι και είναι ορατό σε όλους τους φίλους του. Όσο για τα μέσα με τα οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί η επικοινωνία, είναι με μηνύματα, με online συνομιλίες, με σχόλια που μπορεί να κάνει ένας χρήστης σε κάποια δημοσίευση κάποιου άλλου, με νήματα συζητήσεων, κ.α. Αυτά τα οποία μπορεί ο χρήστης να δημοσιεύσει είναι κείμενο, εικόνα ή βίντεο.

Η σύνδεση του μάρκετινγκ με τα κοινωνικά δίκτυα γίνεται μέσω διαφόρων εφαρμογών που έχουν δημιουργηθεί. Μέσω αυτού, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν μια ταυτότητα στο διαδίκτυο και να προβάλουν- προωθήσουν τα μηνύματα που επιθυμούν στους χρήστες του διαδικτύου. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο, τα κοινωνικά δίκτυα πλέον αποτελούν ένα πολύ σημαντικό διαφημιστικό μέσο τόσο όσο και τα παραδοσιακά (διαφημιστικά μέσα). Μια επιχείρηση μπορεί να ενισχύσει το branding της μέσα από διαδραστικές εφαρμογές, παιχνίδια και εργαλεία crowd sourcing.

2.2 Η ανάπτυξη των Social Media ως μέσο στρατηγικής μάρκετινγκ. Πως επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών.

Σε όλο τον κόσμο, οι διευθυντές μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνουν πλέον τα Social Media στη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθούν καθώς έχουν αντιληφθεί την σημαντικότητά του και τις τεράστιες δυνατότητες που αυτό διαθέτει. Τα Social Media αποτελούν πια αναπόσπαστο κομμάτι του μάρκετινγκ καθώς έχουν προκαλέσει θεμελιώδεις αλλαγές στην προβολή και την προώθηση μιας επιχείρησης είτε είναι μικρή είτε μεγάλη, είτε έχουν κερδοσκοπικό ή μη χαρακτήρα. Με την βοήθεια διαφόρων εφαρμογών, οι υπεύθυνοι προσπαθούν να κάνουν κερδοφόρα την επιχείρησή τους.

Μέσω των Social Media, οι εταιρείες μπορούν να επικοινωνούν με τους πελάτες τους, αλλά και οι πελάτες τους μεταξύ τους. Γι' αυτό τον λόγο θεωρούνται υβριδικό στοιχείο του μίγματος προώθησης. Τα διευθυντικά στελέχη δεν μπορούν να ελέγξουν την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ που ο βαθμός ελέγχου είναι υψηλότερος. Με αποτέλεσμα, τα διευθυντικά στελέχη θα πρέπει να βρουν τον τρόπο να διαμορφώνουν τις συζητήσεις μεταξύ των καταναλωτών ανάλογα με την αποστολή και τον στόχο της αντίστοιχης επιχείρησης.

Θεωρούνται πλεονεκτήματα των Social Media, αρχικά το ότι οι απόψεις των καταναλωτών είναι μη φιλτραρισμένες και κατά συνέπεια οι επιχειρήσεις μπορούν ως έναν βαθμό να υπολογίσουν τι θα μπορούσε να τις επηρεάσει μελλοντικά. Στη “Word of Mouth” επικοινωνία, οι αντιλήψεις των καταναλωτών και το κατά πόσο αποδέχονται ένα προϊόν ή μια εταιρεία παράλληλα, μπορεί ως ένα σημείο να ελεγχθεί. Οι απόψεις και τα σχόλια των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πηγή πολύτιμων πληροφοριών. Ένα εξίσου πολύ σημαντικό είναι ότι θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μια ολόκληρη διαφημιστική εκστρατεία και μάλιστα να είναι και πολύ αποτελεσματική. Μέσα από αυτά μπορεί να επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό η πορεία της επιχείρησης καθώς δίνετε η δυνατότητα σύνδεσης των πελατών με την επιχείρηση με αποτέλεσμα η επιχείρηση να μπορεί να διδαχτεί από την επικοινωνία αυτή.

Συμπερασματικά από το νέο αυτό εργαλείο του μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις μπορούν να πάρουν πολλές πληροφορίες από τους ίδιους τους καταναλωτές. Οι πληροφορίες αυτές λαμβάνονται από σχόλια, εμπειρίες και σκέψεις των καταναλωτών που οι ίδιοι εκφράζουν στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό είναι πολύ θετικό διότι όταν ένας καταναλωτής εκφράζει την άποψή του για ένα προϊόν, η επιχείρηση μπορεί να δει αν το αποδέχεται ή το απορρίπτει σαν προϊόν. Όσο θετικό είναι για μια επιχείρηση, άλλο τόσο είναι και για τον καταναλωτή, εφόσον εκείνος εκφράζοντας την άποψή του μπορεί να επηρεάσει την πορεία της επιχείρησης. Για να έχει όμως τα επιθυμητά αποτελέσματα η οποιαδήποτε επιχείρηση, θα πρέπει να φροντίσει να ενημερώνεται, να αναπτύσσει στρατηγικές και στόχους, να τους κατανοήσει, να αναλύσει τα δεδομένα και να πράξει αντίστοιχα.

Πριν παρθούν οι σωστές αποφάσεις από μια επιχείρηση για την στρατηγική την οποία θα έπρεπε να ακολουθήσει, πρώτα θα έπρεπε να απαντηθούν κάποια ερωτήματα ώστε να προσανατολιστεί η αγορά της. Πρώτα απ’ όλα το πόσο η ίδια η επιχείρηση γνωρίζει και κατανοεί τις ανάγκες των καταναλωτών της. Δεύτερον πότε και με ποιον τρόπο θα έπρεπε η επιχείρηση να κάνει τους πελάτες της να συμμετέχουν στον στόχο της. Τρίτον κατά πόσο είναι καλές οι ιδέες της για τη σύνδεση των πελατών με το εμπορικό της σήμα. Τέλος πόσο καινοτόμο και διαφοροποιημένο είναι το brand της από τις υπόλοιπες ανταγωνιστικές.

Όπως προαναφέρθηκε τα Social Media μπορούν να παρέχουν σε μια επιχείρηση πολύτιμες πληροφορίες, όπως ο λόγος για τον οποίο αγόρασε κάποιος το προϊόν της ή όχι και αν τους άρεσε τελικά το προϊόν ή όχι. Χάνοντας αυτή την ευκαιρία, δυσκολεύονται να μάθουν εάν χρειάζονται βελτίωση σε κάποιο τομέα ή αν πρέπει να συνεχίσουν την ίδια πορεία, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να αποφύγουν τυχόν λάθη.

Σήμερα η “e-Word of Mouth” επικοινωνία έχει αντικαταστήσει την παραδοσιακή “Word of Mouth” και την έχει εμπλουτίσει παράλληλα. Επειδή πλέον όλο και περισσότεροι καταναλωτές είναι και χρήστες του διαδικτύου, χρησιμοποιούν αρκετά τα κοινωνικά δίκτυα για να ενημερωθούν για ένα προϊόν πριν το αγοράσουν. Αυτομάτως τα συμπεράσματα των καταναλωτών από όσα διαβάζουν για ένα προϊόν στην ιστοσελίδα της επιχείρησης αποτελούν μεγάλη επιρροή στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Οι πελάτες σήμερα εξαιτίας και των οικονομικών εξελίξεων, ψάχνουν την καλύτερη αναλογία ποιότητας και τιμής, και όπως είναι φυσικό η ικανοποίηση άλλων καταναλωτών που εκφράζεται μέσα από τα Social Media, επηρεάζει θετικά αυτούς που θέλουν να αγοράσουν ένα προϊόν.

Οι καταναλωτές στρέφονται στα κοινωνικά δίκτυα για να βγάλουν τα συμπεράσματά τους για ένα προϊόν είτε το αγοράσουν είτε όχι, και για έναν ακόμη λόγο. Ο λόγος αυτός είναι ότι δεν «εμπιστεύονται» τις διαφημίσεις. Θεωρούν πως μια επιχείρηση, μέσα από μια διαφήμιση ισχυρίζεται πως το προϊόν της είναι το ανώτερο σε όλους τους τομείς σε σύγκριση με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα, απλά και μόνο για να κερδίσει πελάτες. Με αποτέλεσμα να υπάρχει πολύ μεγαλύτερη πιθανότητα εμπιστοσύνης σε κάποιον άλλο καταναλωτή, παρά σε έναν διαφημιστή, του οποίου είναι η δουλειά του να προωθήσει όσο καλύτερα ένα προϊόν.

Οι υπεύθυνοι της επιχείρησης προσπαθούν να κάνουν αισθητή την παρουσία τους στα Social Media καθώς υπάρχει η ευκαιρία αλληλεπίδρασης της επιχείρησης με τους καταναλωτές σε πραγματικό χρόνο. Σημασία όμως δεν έχει μόνο η ύπαρξή τους στα Social Media, αλλά η παρουσία αυτή να είναι εξίσου επιτυχημένη και αποτελεσματική, δημιουργώντας μια ιστοσελίδα εύκολα προσβάσιμη. Για να είναι επιτυχημένη και

αποτελεσματική μια ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι οργανωμένη και εύκολη στη χρήση, ώστε να είναι και αντίστοιχα ομαλή και η λειτουργία της.

Σύμφωνα με έρευνα που διενεργήθηκε από την OTX Research σε συνεργασία με την Dei Worldwide διαπιστώθηκε ότι:

1. το 70% των ερωτηθέντων, χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερωθούν για προϊόντα και επιχειρήσεις που τους ενδιαφέρουν. Από το ποσοστό αυτό, το 49% αγοράζει τα προϊόντα με βάση τις πληροφορίες που λαμβάνει.
2. Το 60% του δείγματος, χρησιμοποιεί τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν πληροφορίες τις οποίες απέκτησαν από το διαδίκτυο. Επίσης τα 2/3 των ατόμων αυτών πιστεύουν ότι οι πληροφορίες που λαμβάνουν από τις ιστοσελίδες, είναι πολύτιμες και αξιόπιστες, επηρεάζοντας τις αντιλήψεις τους για το προϊόν και κατά συνέπεια και την απόφαση τους για την αγορά του.
(www.themarketingguy.files.wordpress.com)

Τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας είναι γνωστά στις περισσότερες επιχειρήσεις και κατά συνέπεια γνωρίζουν επίσης πως ενσωματώνοντας τα Social Media στο μίγμα μάρκετινγκ τους θα μπορούν πιο εύκολα να επηρεάσουν την αγορά και αντίστοιχα και τις επιλογές των καταναλωτών.

2.3 Πως ενεργεί το μάρκετινγκ μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα.

Οι ενέργειες του μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα είναι αρχικά να δημιουργηθεί και να διαμορφωθεί η εικόνα της μάρκας (brand image). Αυτό είναι σημαντικό γιατί τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να συμβάλουν στην διαμόρφωση αυτή και μέσα από αυτά να αναδειχθούν οι αξίες και τα οφέλη ενός νέου προϊόντος. Στη συνέχεια να διευρυνθεί η αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας (brand awareness). Μια συνεχόμενη διαφήμιση που αποτελεί μέρος μιας διαφημιστικής καμπάνιας κάνει πιο γνωστό ένα προϊόν καθώς αυξάνεται η ορατότητα της μάρκας.

Μια ακόμα ενέργεια είναι η διαχείριση της εταιρικής φήμης. Το τμήμα μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση δεν ενδιαφέρεται μόνο για την επίτευξη όσων αναφέρθηκαν παραπάνω, αλλά και για τις δημόσιες σχέσεις που αναπτύσσονται μέσα από τα Social Media. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι επειδή στα κοινωνικά δίκτυα προβάλλονται οι αξίες, το όραμα και η κοινωνική συνεισφορά της επιχείρησης. Τέλος μια επιπλέον ενέργεια αφορά την εξυπηρέτηση των καταναλωτών καθώς τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να παρέχουν customer service με βάση τις δυνατότητες αλληλεπίδρασης που έχουν.

Στα Social Media μπορούν μεν να γίνουν κάποιες εκτιμήσεις, αλλά είναι δύσκολο να μετρηθεί και να ποσοτικοποιηθεί η απήχηση στο κοινό σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, κ.λπ.). Με την βοήθεια διαφόρων εφαρμογών παρακολούθησης (monitoring), μπορεί ως έναν βαθμό να μετρηθεί η επίδραση στο κοινό, βασιζόμενη στα σχόλια των χρηστών, στους χρήστες που ασκούν επιρροή στους υπόλοιπους, στις συστάσεις και τις αναγνώσεις τους κ.λπ.

Μια επιχείρηση για να διαφημίσει αποτελεσματικά τα προϊόντα της θα πρέπει να ακολουθήσει κάποια βήματα. Αρχικά για την δημιουργία «σωστών» συνειρμών, θα πρέπει να επιλέγει ένα κατάλληλο όνομα για το ηλεκτρονικό κατάστημα που να μένει εύκολα στη μνήμη. Ύστερα επειδή ο πιο συνηθισμένος τρόπος προβολής στο διαδίκτυο είναι μέσω των μηχανών αναζήτησης, θα πρέπει να γίνει καταχώρηση της ιστοσελίδας εκεί. Πολύ αποτελεσματικό επίσης είναι η διασύνδεση με άλλους χώρους του διαδικτύου καθώς η προβολή είναι αμοιβαία και κατά συνέπεια είναι ένας οικονομικός τρόπος. Σε ιστοσελίδες με σχετικό θέμα ή υψηλή προτίμηση από διάφορους χρήστες θα μπορούσαν να «δημοσιευτούν» banners, να συμμετέχουν σε Newsgroups, Chatrooms κ.α. Τέλος εξίσου σημαντική είναι η συμμετοχή σε ηλεκτρονικά δίκτυα επιχειρήσεων και online εκθέσεις. (Σκιαδάς & Μαρκάκη, 2001)

Μέχρι σήμερα τα ηλεκτρονικά μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται κυρίως από τις επιχειρήσεις ήταν το εταιρικό site, τα banners και οι διαφημίσεις κειμένου σε άλλα site. Τα κοινωνικά δίκτυα απλά προστέθηκαν ως ένα πολύ ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ, χωρίς να καταργεί τα προηγούμενα, αντιθέτως να τα εμπλουτίζει με νέα στοιχεία. Συμπερασματικά τα Social Media δίνουν πολλές δυνατότητες αξιοποίησης στους υπεύθυνους μάρκετινγκ ώστε να πετύχουν μια ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΧΡΗΣΗ ΜΙΚΡΟΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟ MARKETING

Προγραμματιστές από όλο τον κόσμο έχουν δείξει μεγάλο ενδιαφέρον για την ανάπτυξη των μικροεφαρμογών, καθώς αποτελούν σπουδαία εργαλεία μάρκετινγκ. Οι προγραμματιστές του Facebook και του Twitter, έχουν δημιουργήσει αρκετές εφαρμογές, οι οποίες προστίθενται στα εφόδια και τα συστατικά που χρησιμοποιούνται για μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ.







3.1 Αξιοποίηση μικροεφαρμογών (κοινωνικής δικτύωσης) στο μάρκετινγκ.

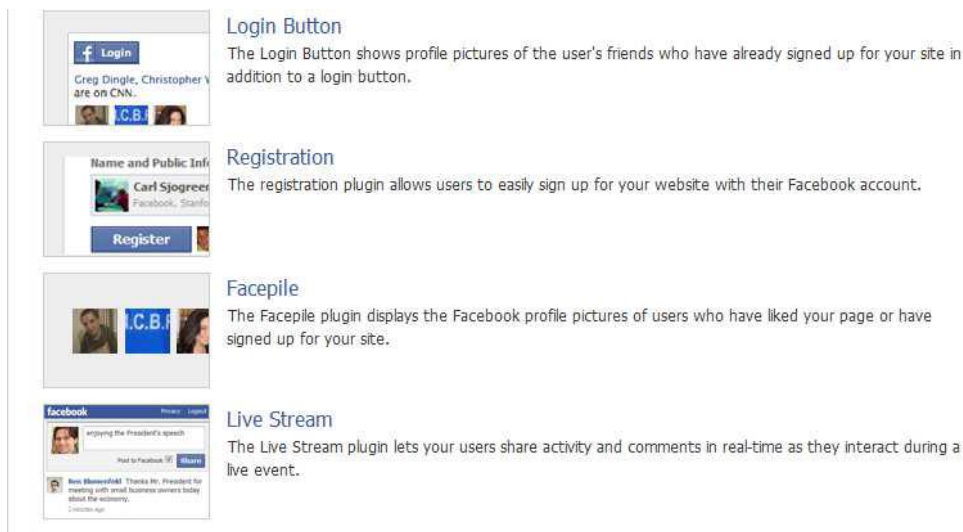
Οι μικροεφαρμογές που έχουν δημιουργηθεί και εξυπηρετούν στόχους μάρκετινγκ, έχουν αναπτυχθεί κυρίως στο Facebook και στο Twitter καθώς είναι τα μεγαλύτερα κοινωνικά δίκτυα σήμερα, και κατά συνέπεια, παρόμοιες είναι και στα υπόλοιπα Social Media. Κάποιες από τις πιο βασικές μικροεφαρμογές αναφέρονται παρακάτω.

Οι μικροεφαρμογές στο Facebook (Facebook Apps) αναπτύχθηκαν κατά κύριο λόγο από το 2008 και μετά. Διάφορες εταιρείες λογισμικού σε συνεργασία με τους προγραμματιστές του Facebook, έχουν αναπτύξει τις εφαρμογές αυτές για να μπορούν να παρέχουν στους υπεύθυνους μάρκετινγκ τις πληροφορίες που χρειάζονται. Κάποιες από τις μικροεφαρμογές αυτές είναι οι παρακάτω:

1. Social Plugins

Τα Social Plugins είναι μικροεφαρμογές κατά τις οποίες συνδέεται η ιστοσελίδα μιας επιχείρησης με το Facebook. Η επιχείρηση δημιουργεί στο Facebook το δικό της Fan Page και μέσα απ' αυτό επικοινωνεί με το κοινό της, δημοσιεύει το υλικό που επιθυμεί και παρουσιάζει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας της. Οι χρήστες που ενδιαφέρονται να δουν αυτές τις πληροφορίες, δεν χρειάζεται να ανοίξουν νέο λογαριασμό, αλλά μπορούν να συνδεθούν από το δικό τους προφίλ. Αυτά που βοηθούν πολύ στη μετάδοση των μηνυμάτων που επιθυμεί η επιχείρηση, είναι τα κουμπιά Like, Comment, και Share.

	Like Button The Like button lets users share pages from your site back to their Facebook profile with one click.
	Send Button The Send Button allows your users to easily send your content to their friends.
	Comments The Comments plugin lets users comment on any piece of content on your site.
	Activity Feed The Activity Feed plugin shows users what their friends are doing on your site through likes and comments.
	Recommendations The Recommendations plugin gives users personalized suggestions for pages on your site they might like.
	Like Box The Like Box enables users to like your Facebook Page and view its stream directly from your website.



Εικόνα 1. Social Plugins

2. Facebook for Business

Στον κάθε χρήστη, εμφανίζονται στο προφίλ του διάφορες διαφημίσεις, οι οποίες προκύπτουν από τα στοιχεία που έχει συλλέξει το Facebook για εκείνον. Μέσα από μια εφαρμογή που ονομάζεται Facebook Ads, έχουν δημιουργηθεί αυτές οι διαφημίσεις, οι οποίες περιέχουν ένα μήνυμα προσαρμοσμένο στον τρόπο που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος και προβάλλεται σε μια κατηγορία χρηστών που θα επιλέξει, όσες φορές εκείνος επιθυμεί. Στον διαφημιζόμενο δίνεται η δυνατότητα να καθορίσει το κόστος, τον τρόπο με τον οποίο θα χρεώνεται και την διάρκεια της καμπάνιας του και όσον αφορά την αποτελεσματικότητά της, παίρνει τα στοιχεία αυτά αναλυτικά από το Facebook.



Promote your business with Ads

Reach your potential customers and grow your fan base with highly targeted Facebook Ads

Step 1: Identify Your Goals

Start by defining what you want to promote (Page, Event, App, Website), and the goals you want to achieve.

Here are some examples:

- **Build awareness:** Reach a large audience with a widely targeted ad campaign
- **Drive sales:** Offer special deals and giveaways in your ad campaign to bring people into your store
- **Grow you fan base:** Encourage people to like your Page by offering valuable benefits for engaging



💡 We recommend advertising a Facebook Page, Event, or App. These ads include the names of friends who have liked it, making them more engaging and relevant

Step 2: Target the Right People

Think about the profiles (timelines) of the people you want to reach with your ads, and select criteria based on what your audience is interested in, instead of what they might be looking to buy.

You can target by:

- Location, Language, Education, and Work
- Age, Gender, Birthday, and Relationship Status
- Likes & Interests: Select Likes & Interests such as "camping", "hiking", or "backpacking" instead of "tents" or "campers"
- Friends of Connections [?]
- Connections [?]



💡 Keep an eye on your ad's estimate reach. Adjust your criteria to target a relevant audience while keeping estimated impressions large enough to capture your full audience

Εικόνα 2.

Οδηγίες για την χρήση των Facebook Ads

3. Facebook Games

Στο Facebook οι χρήστες προσκαλούν τους φίλους τους να συμμετάσχουν σε διαφορετικά παιχνίδια, στα οποία συμμετέχουν και άλλοι χρήστες που δεν είναι φίλοι τους. Όταν ο χρήστης αποδέχεται την πρόσκληση και κάνει την εγγραφή στο παιχνίδι, επιτρέπει την διαχείριση των προσωπικών του δεδομένων από την μικροεφαρμογή. Έτσι οι διαφημιζόμενοι παίρνουν πολύτιμες πληροφορίες μέσα από το Facebook για τους χρήστες του, και

αντίστοιχα κατά την διάρκεια ενός παιχνιδιού, προβάλλονται διαφημιστικά μηνύματα των χορηγών της εφαρμογής.

113 απήματα

WPT Texas Hold 'Em Poker · Παράβλεψη όλων
Come join me at the tables and get a \$5000 bonus!
Αποδοχή X

I AM PLAYR · Παράβλεψη όλων
I am playing this brand new football game that lets you live the life of a superstar striker, on and off the pitch. I am resting right now after my last match and a long night partying. Can you please help me speed up my rest period?
Αποδοχή X

ελληνικά τραγούδια · Παράβλεψη όλων
Send some new gifts to your friends today!
Αποδοχή X

Words With Friends · Παράβλεψη όλων
I want to play you in Words with Friends!
Αποδοχή X

The Sims Social · Παράβλεψη όλων
Can you help me build my CommonRoom BXL by sending me a Bling?
I need the Charcoal to upgrade my Cooking. Could you help me by sending me one? They're free to send!
I just sent you a Love to help you out. Can you help me by sending one back please?
Αποδοχή X
Αποδοχή X
Αποδοχή X

Εμφάνιση και των 27 απημάτων

Διαθέσιμα παιχνίδια

Journey of Moses
1.273.879 άνθρωποι παίζουν αυτό το παιχνίδι.
Παίξτε τώρα

Social Empires
6.356.484 άνθρωποι παίζουν αυτό το παιχνίδι.
Παίξτε τώρα

Airport City
2.172.533 άνθρωποι παίζουν αυτό το παιχνίδι.
Παίξτε τώρα

Trash Tycoon
327.246 άνθρωποι παίζουν αυτό το παιχνίδι.
Παίξτε τώρα

3D Slots
668.257 άνθρωποι παίζουν αυτό το παιχνίδι.
Παίξτε τώρα

Adventure World - An Indiana Jones...
38.124.242 άνθρωποι παίζουν αυτό το παιχνίδι.
Παίξτε τώρα

Mahjongg Dimensions Blast
979.915 άνθρωποι παίζουν αυτό το παιχνίδι.
Παίξτε τώρα

Εικόνα 3. Προτάσεις παιχνιδιών σε χρήστη

4. Δημιουργία Διαγωνισμών

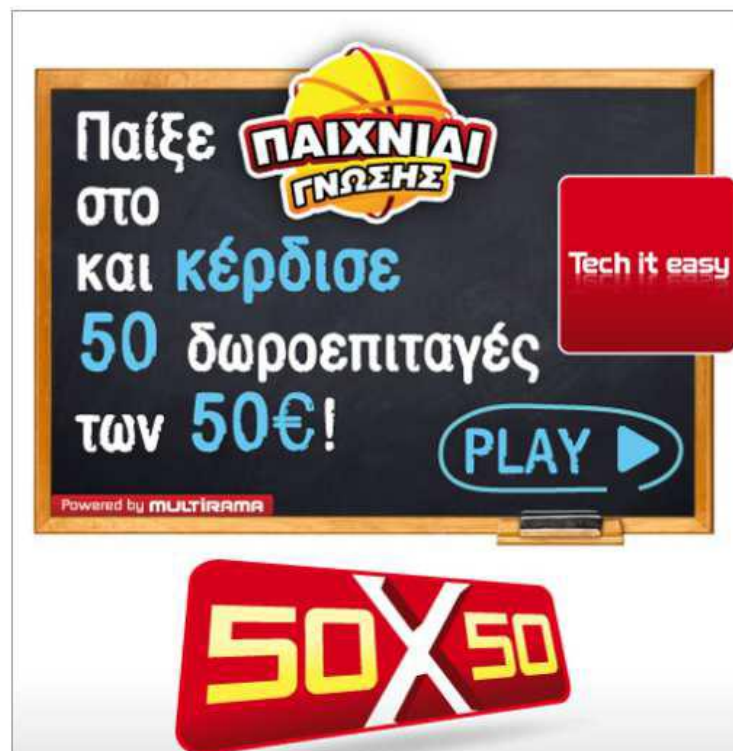
Μια ακόμη μικροεφαρμογή είναι η δημιουργία διαγωνισμών, οι οποίοι παρουσιάζονται στο Fan Page της επιχείρησης, και με αυτό τον τρόπο στοχεύει στην αύξηση της επισκεψιμότητας και του μεριδίου αγοράς αντίστοιχα. Οι εφαρμογές που έχουν δημιουργηθεί, στοχεύουν στη σύνδεση του χρήστη με την ιστοσελίδα της επιχείρησης και στη συνέχεια να κάνει εγγραφή στο newsletter ή να δημιουργήσει λογαριασμό.



- Τοίχος
- Πληροφορίες
- Δραστηριότητα φίλων (1+)

Multirama ▶ Παιχνίδι Γνώσης

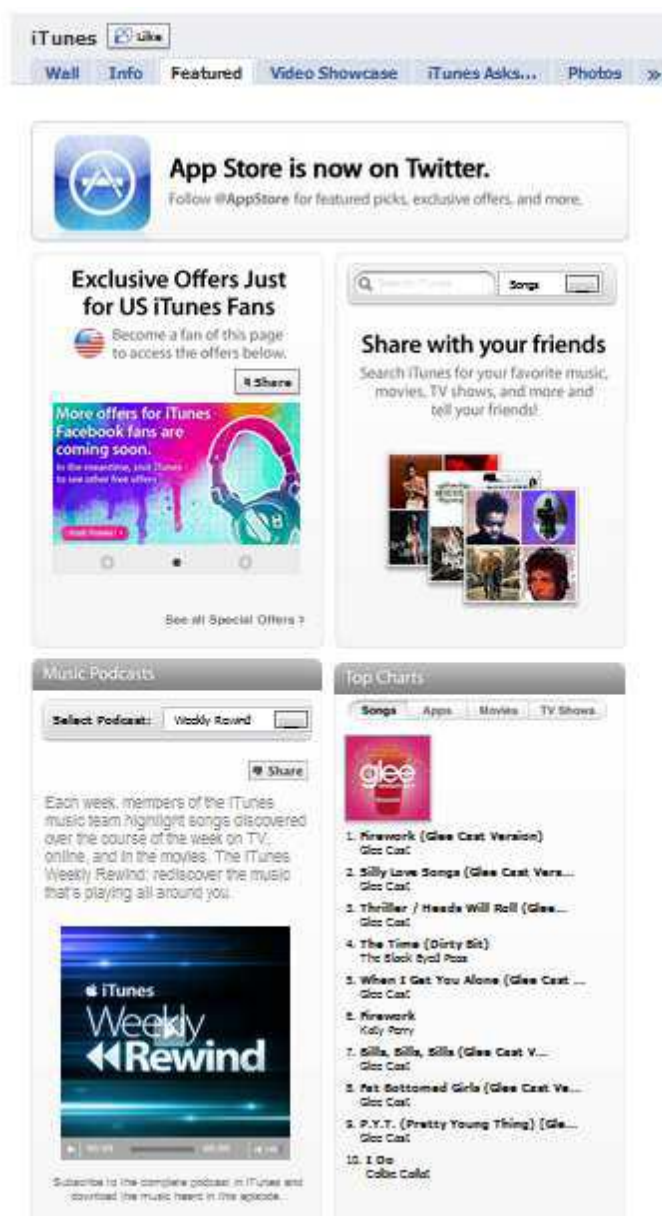
Ηλεκτρονικά



Εικόνα 4. Διαγωνισμός Multirama στο Facebook

5. Προβολή ηλεκτρονικού καταστήματος στο Facebook

Όσοι ενδιαφέρονται να κάνουν τις αγορές τους ηλεκτρονικά, μπορούν μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα προβάλλονται στο Facebook όχι μόνο για την παρουσίαση των προϊόντων αλλά και για την πώληση τους. Υπάρχουν αντίστοιχες εφαρμογές που μεταφέρουν το ηλεκτρονικό κατάστημα στο Fan Page της επιχείρησης και μέσα από αυτό οι χρήστες να κάνουν άμεσα τις αγορές τους.



Εικόνα 5. Ηλεκτρονικό κατάστημα iTunes στο Facebook

6. Εφαρμογές διασύνδεσης λογαριασμών

Σε όσα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα προβάλλεται μια επιχείρηση, τόσο πιο αποτελεσματική θα είναι η παρουσία της, παρ' όλα αυτά, είναι πολύ δύσκολο να τα ενημερώνει όλα. Για να μπορεί μια επιχείρηση να ενημερώνει πιο εύκολα τις σελίδες

κοινωνικής δικτύωσης, έχουν δημιουργηθεί μικροεφαρμογές στο Facebook που μπορούν να συνδέσουν τα κοινωνικά δίκτυα με την ιστοσελίδα της επιχείρησης και λογαριασμούς e-mail. Με αυτό τον τρόπο, ο διαφημιζόμενος όταν αλλάζει μια κατάσταση, ή γράφει κάποιο μήνυμα, διευκολύνεται καθώς αυτόματα ενημερώνονται και τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα.

Το Twitter αναπτύχθηκαν εξίσου κάποιες μικροεφαρμογές οι οποίες ανταγωνίζονται αυτές του Facebook, έχοντας πολλές ομοιότητες όπως κοινή λογική και μεθοδολογία προβολής και κάποιες από αυτές είναι οι παρακάτω:

1. Promoted Tweets and Trends

Μέσα από το Twitter έχει αναπτυχθεί ένας τρόπος επικοινωνίας μέσω σύντομων μηνυμάτων μεταξύ των χρηστών και ονομάζεται microblogging. Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση προσπαθεί να μεταφέρει το μήνυμά της σε όσους περισσότερους χρήστες γίνετε. Τα μηνύματα αυτά δεν μεταδίδονται μόνο στο δίκτυο φίλων (followers) αλλά και σε άλλους χρήστες, οι οποίοι απλά έχουν κοινά χαρακτηριστικά με το δίκτυο της επιχείρησης, με αποτέλεσμα να το βλέπει μεγάλος αριθμός χρηστών. Οι χρήστες μεταξύ τους έχουν την δυνατότητα να κάνουν συζήτηση όσον αφορά το μήνυμα αυτό και κατά συνέπεια να αυξάνεται η προβολή της επιχείρησης.

2. Twitter Management Application

Το Twitter Management Application είναι μια μικροεφαρμογή με την οποία μπορεί μια επιχείρηση να διαχειριστεί πλήρως τον λογαριασμό της στο Twitter αυτόματα. Αρχικά η επιχείρηση επιλέγει το target group στο οποίο θέλει να απευθυνθεί, και τα μηνύματα που θέλει να τους μεταδώσει. Η μικροεφαρμογή είναι έτσι διαμορφωμένη ώστε να μπορεί να εντοπίσει το target group που ταιριάζει σε αυτό που αναζητά η επιχείρηση και να τους προσθέσει στο δίκτυο της. Το χρονικό διάστημα το οποία θα προβάλλονται τα μηνύματα ορίζεται από την επιχείρηση και με σύνδεση του CRM της επιχείρησης μπορούν να αποστέλλονται μηνύματα σε συγκεκριμένους χρήστες του Twitter.

3. Hootsuite

Το Hootsuite είναι μια εφαρμογή, μέσω της οποίας μπορεί μια επιχείρηση να διαχειρίζεται πολλά κοινωνικά δίκτυα ταυτόχρονα. Η επιχείρηση μπορεί να προγραμματίσει αναρτήσεις που θέλει να δημοσιεύσει και είτε να τις δημοσιεύσει η ίδια όταν το επιθυμεί, είτε να επιλέξει να δημοσιευτούν αυτόματα όταν εκείνη ορίσει.

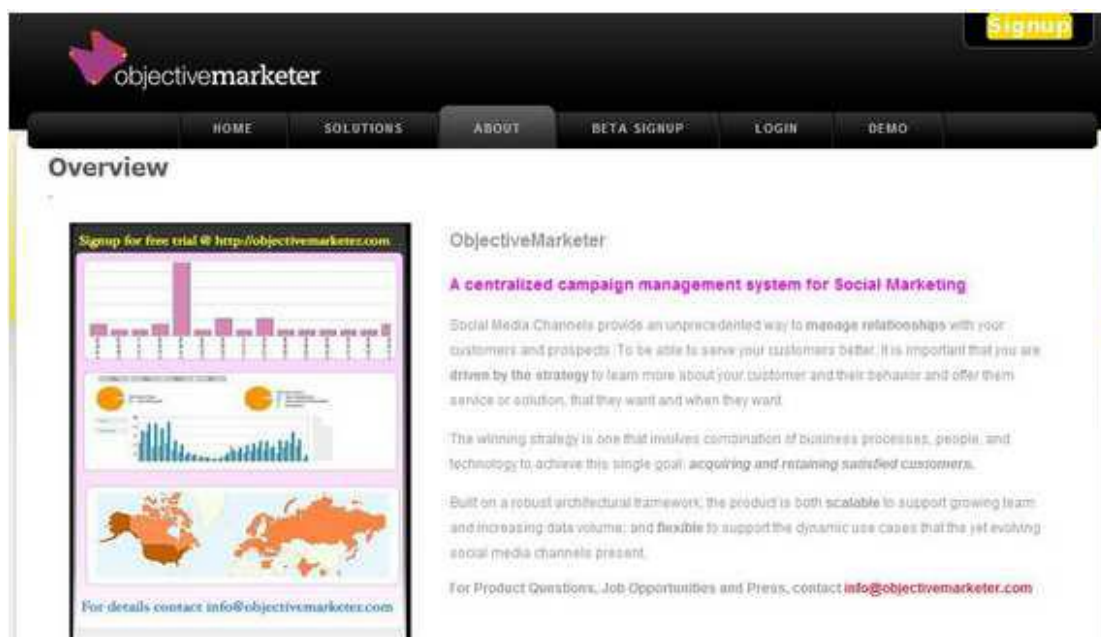


Εικόνα 6. Hootsuite

4. Objective Marketer

Το Objective Marketer μπορεί να θεωρηθεί ως ένα ολοκληρωμένο εργαλείο μάρκετινγκ από μόνο του, καθώς δίνει την δυνατότητα δημιουργίας μιας διαφημιστικής καμπάνιας στο Twitter. Όσον αφορά την απόδοση της καμπάνιας, μπορεί να παρουσιάσει αναλυτικά στοιχεία, και παράλληλα να προτείνει για καμπάνιες μάρκετινγκ κάποιες κατάλληλες εφαρμογές με τις οποίες θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν.

Όπως προαναφέρθηκε, αυτές είναι μονάχα μερικές μικροεφαρμογές που έχουν αναπτυχθεί. Σε καθημερινή βάση δημιουργούνται και άλλες πιο εμπλουτισμένες και εξελιγμένες. Σήμερα καλύπτουν αρκετές από τις ανάγκες μιας επιχείρησης για την δημιουργία της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ και επικοινωνίας στο διαδίκτυο.



Εικόνα 7. Objective Marketer

3.2 Πλεονεκτήματα – Οφέλη για μια επιχείρηση

Όπως παρατηρήθηκε και από τα προηγούμενα κεφάλαια, υπάρχει μια έκρηξη τεχνολογικών εφαρμογών και εξέλιξης στα κοινωνικά δίκτυα. Όλα αυτά δεν θα μπορούσαν να μην επηρεάζουν τον επιχειρησιακό κόσμο καθώς είναι πολλά τα οφέλη που μπορούν να προσφέρουν. Έχουν δημιουργηθεί νέοι τρόποι ενδοεταιρικής επικοινωνίας και συνεργασίας μέσω των ιστολογίων, των ιστοχώρων στα κοινωνικά δίκτυα, των wikis και της κοινωνικής

σήμανσης (tagging). Όλα αυτά μαζί αλλάζουν τον τρόπο παροχής υπηρεσιών αλλά και των διεπιχειρησιακών ανταλλαγών, αναδιαμορφώνοντας τις υπάρχουσες εφαρμογές σε μια επιχείρηση.

Οι εφαρμογές στα Social Media έχουν μεγάλη ποικιλία και το βασικότερο τους πλεονέκτημα είναι το τεράστιο μέγεθος της αγοράς στο οποίο μπορεί να απευθυνθεί μια επιχείρηση. Το μήνυμα το οποίο θέλει να μεταδώσει μια επιχείρηση γίνεται σε ελάχιστο χρόνο και αυτό βοηθάει στην τμηματοποίηση της αγοράς που γίνεται πιο εύκολα. Οι επιχειρήσεις μπορούν μέσα από τα Social Media να προσφέρουν εκπτώσεις σε προϊόντα και υπηρεσίες τους και αυτό κατά συνέπεια δημιουργεί κίνητρα στους χρήστες για να κάνουν αγορές. Επίσης πολύ σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι μέσα από τα σχόλια των χρηστών μπορεί πιο εύκολα να αναλυθεί η συμπεριφορά τους και η ικανοποίησή τους με αποτέλεσμα μια έρευνα να πραγματοποιείται πολύ πιο εύκολα και να βοηθάει στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Τέλος το κόστος της παρουσίας μια επιχείρησης στα Social media όλο το 24ωρο είναι πολύ χαμηλό και μπορεί ακόμα να διευκολυνθεί μέσα απ' αυτά στην εύρεση νέου προσωπικού.

Σήμερα πολλές μεγάλες εταιρείες όπως η Coca Cola προσέγγισε τους καταναλωτές της δημοσιεύοντας εικόνες και βίντεο στα κοινωνικά δίκτυα. Μια εξίσου πολύ γνωστή εταιρεία είναι τα Starbucks που με την δημιουργία ενός Social Network, έδωσε την ευκαιρία στους πελάτες της να πουν την άποψή τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, πράγμα που την βοήθησε στη αξιολόγηση των καταστημάτων. Την ίδια πορεία ακολούθησε και η Dell και βασιζόμενη στις απόψεις των καταναλωτών δημιούργησε νέα προϊόντα προσαρμοσμένα στις ανάγκες τους. Κάποιες ακόμα εταιρείες, ειδησεογραφικά πρακτορεία και εταιρείες αυτοκινήτων που έχουν ενσωματώσει τα Social Media στην στρατηγική μάρκετινγκ τους είναι οι Microsoft, Apple, Red Bull, CNN, BBC, SKY, BMW, Mercedes, VW και πολλές άλλες.

Όπως είναι φυσικό υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα, κάποια από αυτά είναι τα εξής:

- απαιτείται αρκετός χρόνος για την ενημέρωση των πελατών και την δημιουργία και επεξεργασία των πληροφοριών
- υπάρχει και το ενδεχόμενο να μην γίνουν αποδεκτές οι εφαρμογές από το προσωπικό της εταιρείας λόγω έλλειψης γνώσεων και δεξιοτήτων
- κατά την δημοσίευση των πληροφοριών στο διαδίκτυο, είναι μη ασφαλές το περιβάλλον
- πελάτες ή και ανταγωνιστικές εταιρείες έχουν το ελεύθερο να εκφράσουν κάθε αρνητική κριτική δημόσια.

3.3 Παραδείγματα εταιρειών που χρησιμοποιούν τα Social Media

Το Social Media Marketing ως υπηρεσία, αξιοποιώντας τα νέα μέσα του διαδικτύου, έχει ως στόχο να προσεγγίσει υπάρχοντες και δυνητικούς καταναλωτές, αλλά και να κάνει ευρέως γνωστό το brand της επιχείρησης. Σήμερα υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που το υλοποιούν και με πολύ μεγάλη επιτυχία. Παρακάτω αναφέρονται μονάχα τρεις από αυτές και παρόλο που έχουν μια ήδη πολύ γνωστή μάρκα, συνεχίζουν να βρίσκονται σχεδόν παντού.



Η Heineken ιδρύθηκε το 1863 και σήμερα είναι από τις μεγαλύτερες εταιρείες παραγωγής μπίρας παγκοσμίως. Όσον αφορά την παρουσία της στα Social Media, βρίσκεται σχεδόν παντού και μάλιστα με πολύ μεγάλη επιτυχία. Αρχικά υπάρχει μια σελίδα της στο Facebook η οποία έχει 19.469.905 likes. Οι δημοσιεύσεις της ανανεώνονται σαν τακτά διαστήματα κατά κύριο λόγο με την προσθήκη βίντεο, εικόνων και διαγωνισμών. Στη συνέχεια έχουμε το Twitter στο οποίο την ακολουθούν 129.000 followers και κάνει διαφορά

tweet κυρίως για ποδοσφαιρικούς αγώνες, ανεβάζει φωτογραφίες και κάνει διάφορα retweet. Ένα ακόμα κοινωνικό δίκτυο που επίσης έχει μια ενδιαφέρουσα ιστοσελίδα είναι στο LinkedIn στο οποίο την ακολουθούν 245.158 followers και μπορούμε να δούμε διαφορά ένα για την εταιρεία, να «εξερευνήσουμε» νέες ευκαιρίες εργασίας και υπάρχει και η δυνατότητα εξυπηρέτησης πελατών μέσω επικοινωνίας με υπαλλήλους της εταιρείας. Όπως είναι φυσικό δεν θα μπορούσε να λείπει από το YouTube στο οποίο ανεβάζει διάφορα διαφημιστικά spot των οποίων οι προβολές τους ξεκινάνε από 7.000 και φτάνουν μέχρι και 10.000.000.

Υπάρχουν βέβαια και δυο πολύ ενδιαφέρουσες εφαρμογές διαθέσιμες σε συσκευές Android και iPhone. Η μια ονομάζεται Heineken Experience, η οποία είναι ένας οπτικοακουστικός οδηγός διαθέσιμος σε 7 γλώσσες και παρέχει πληροφορίες για την εταιρεία ανά τα χρόνια από την ίδρυση της έως σήμερα. Τέλος δεν θα μπορούσε να μην γίνει αναφορά στην εξίσου πολύ ενδιαφέρουσα ιστοσελίδα της εταιρείας που προωθεί τόσο την νέα διαφημιστική καμπάνια «skersouginetai» και παρέχει επίσης διάφορες πληροφορίες κυρίως για παλαιότερες καμπάνιες της εταιρείας.

Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε η παρουσία της είναι πολύ έντονη και γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο απέσπασε τρία βραβεία στα Social Media Awards 2013. Πιο συγκεκριμένα, Gold βραβείο στην κατηγορία Best Content Marketing in Social Media για την καμπάνια Heineken Road to the Final, Silver βραβείο στην ενότητα Best Use of Social Media for a Consumer Small για την ενέργεια Heineken Spot the Small, και τέλος Bronze βραβείο στην κατηγορία Best Social Media Contest για την ενέργεια Heineken Serenade.



Η εταιρεία της Coca-Cola ιδρύθηκε το 1886 και με την πάροδο του χρόνου, έχει δημιουργήσει ένα brand name τόσο ισχυρό, σε τέτοιο βαθμό που στις Η.Π.Α καταναλώνονται καθημερινά 6.000.000 Coca-Cola και σαν μάρκα είναι αναγνωρίσιμη στο 98% του παγκόσμιου πληθυσμού. Η ιστοσελίδα της εταιρείας είναι έτσι διαμορφωμένη που μας δείχνει στοιχεία για την εταιρεία, προωθεί τις νέες διαφημιστικές της καμπάνιες, και υπάρχει μια επιλογή που ονομάζεται “world on my plate”, στην οποία μπορούμε να βρούμε συνταγές από όλο τον κόσμο συνοδευόμενες πάντα με μια Coca-Cola. Επιπλέον υπάρχει η επιλογή “downloads” στην οποία μπορεί ο επισκέπτης να κατεβάσει wallpapers και ringtones, η επιλογή “παιχνίδια” στην οποία μπορεί να παίξει κάποιος “Memo Coca-Cola” και “125 cascade Coca-Cola”, και τέλος παραπέμπει στα Social Media με την φράση “Δες τι συμβαίνει με μας”.

Όσον αφορά τα Social Media έχουμε αρχικά το Facebook, όπου τα likes φτάνουν τα 92.956.629 και οι σχεδόν καθημερινές αναρτήσεις είναι κυρίως διαγωνισμοί, φωτογραφίες σε συνδυασμό με ερωτήσεις που απευθύνονται στους χρήστες και γενικότερα ενημερώσεις για διάφορες ενέργειες της εταιρείας όπως την πιο πρόσφατη καμπάνια στο Coca-Cola Pop-Up Store. Στη συνέχεια έχουμε την ιστοσελίδα της στο Twitter με 3,09 εκατομμύρια followers στην οποία υπάρχουν επίσης καθημερινά tweet της εταιρείας και φωτογραφίες που σχετίζονται πάντα με την εταιρεία. Υπάρχουν επίσης ιστοσελίδες στο Instagram η οποία έχει 819k followers και στην οποία δημοσιεύονται φωτογραφίες και βίντεο, στο LinkedIn με 857.625 followers στο οποίο αναρτώνται νέα της εταιρείας, στο Flickr με 3.155 members, στο Pinterest με 7,1k followers, στο Foursquare και στο Tumblr.

Τέλος έχουμε την εφαρμογή της εταιρείας που ονομάζεται “The Coca-Cola Virtual Archives” η οποία λειτουργεί σαν ένα διαδραστικό παιχνίδι. Είναι μια πολύ εξελιγμένη εφαρμογή η οποία δίνει την δυνατότητα στην χρήστη να σαρώσει την οθόνη ή να στρέψει την συσκευή του, να ανακαλύψει τι βρίσκετε στα ράφια καταστημάτων και κάνοντας κλικ στα αντικείμενα να μάθει περισσότερα για την ιστορία της Coca-Cola. Υπάρχουν και κάποιες άλλες εφαρμογές όπως το “Coke Drink” και το “World of Coca-Cola Explorer”.



Η Philadelphia δημιουργήθηκε για πρώτη φορά το 1872 και πλέον είναι ένα από τα πιο γνωστά κρεμώδη τυριά σε ολόκληρο τον κόσμο. Στην ιστοσελίδα της εταιρείας παρουσιάζονται τα προϊόντα της, διάφορες συνταγές, υπάρχει επίσης η δυνατότητα δημιουργίας “βιβλίου συνταγών” στο οποίο συνδέεται ο επισκέπτης και προσθέτει συνταγές που του αρέσουν από την ιστοσελίδα και μπορεί να τις βρει εκεί συγκεντρωμένες. Τέλος υπάρχει η επιλογή «τι έχω στο ψυγείο μου» στην οποία μπορεί ο χρήστης να γράψει από ένα έως τρία υλικά της προτίμησης του και κάνοντας αναζήτηση τον παραπέμπει σε συνταγές. Στη συνέχεια υπάρχει και μια ακόμη ιστοσελίδα η οποία βασίζεται στην τηλεοπτική εκπομπή “Παρέα στην Κουζίνα” με τον Γ.Καπουτζίδη και τον Α.Παπανδρέου, οι οποίοι μαγειρεύαν όλες τις συνταγές με Philadelphia. Στην ιστοσελίδα αυτή, γράφει ο επισκέπτης ένα υλικό και τον παραπέμπει σε βίντεο με συνταγή βασισμένη σ’ αυτό το υλικό της συγκεκριμένης εκπομπής.

Όσον αφορά τα Social Media υπάρχει σχετική ιστοσελίδα της στο Facebook με 154.730 likes, ακολουθεί το Twitter με 42,9 χιλιάδες followers, το Instagram με 64k followers, και το Pinterest με 25,2k followers. Στα κοινωνικά δίκτυα που αναφέρθηκαν, οι αναρτήσεις της εταιρείας είναι κυρίως φωτογραφίες και συνταγές. Τέλος υπάρχει και η εφαρμογή για συσκευές Android και iPhone ονομαζόμενη “Real Women of Philadelphia. The cookbook”, στην οποία μπορεί ο χρήστης να βρει συνταγές πάντα σε συνδυασμό με το προϊόν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: CITRINE

4.1 Εισαγωγή

Στα πλαίσια της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας, πραγματοποιήθηκε μια μελέτη περίπτωσης με στόχο την ανάδειξη της συμβολής των social media στην ανάπτυξη και εξέλιξη του μάρκετινγκ σήμερα και πως το «εκμεταλλεύτηκαν» αυτό επιχειρήσεις. Οι λόγοι για τους οποίους επιλέχθηκε η εταιρεία Citrine για την μελέτη αυτή, είναι αρχικά επειδή αποτελεί μια πολύ σημαντική εταιρεία σήμερα στην e-Word of Mouth επικοινωνία, αναπτύχθηκε με πολύ γρήγορους ρυθμούς από την ίδρυσή της έως σήμερα, συνεργάζεται με πολλές εταιρείες στην Ελλάδα και στο εξωτερικό και ειδικεύεται στο Social Media Marketing και τα Social Media όπου είναι και το θέμα της παρούσης εργασίας.

Αρχικά η πρώτη επικοινωνία ήταν με την εταιρεία και στην συνέχεια με τον κύριο Διαμαντή Κιτριδίδη ώστε να πραγματοποιηθεί μια συνέντευξη. Η επιλογή του κ. Κιτριδίδη έγινε καθώς σήμερα τον αποκαλούν ως ειδικό στα social media, και το όνομα του συνδέεται άμεσα με το Social Media Marketing. Ακριβώς επειδή είναι μια επιχείρηση η οποία συνεργάζεται με πολλούς ομίλους, οι πληροφορίες που θα μπορούσαν να παρθούν δεν θα μπορούσαν να αφορούν άμεσα στις επιχειρήσεις αυτές, γι' αυτό και οι ερωτήσεις οι οποίες έγιναν είναι πολύ γενικές. Έτσι επιλέχθηκε η συνέντευξη και για την ακρίβεια τηλεφωνική συνέντευξη καθώς ο χρόνος του κ. Κιτριδίδη ήταν περιορισμένος.

4.2 Η εταιρεία

Η Citrine είναι ένα Word of Mouth & Social Media Marketing agency. Ιδρύθηκε το 2004 και είναι μια από τις πρώτες εταιρείες στην Ευρώπη που σχεδίασαν και υλοποίησαν καμπάνιες στα Social media για μεγάλα brands. τα παραδοσιακά μέσα προώθησης είχαν αρχίσει να εξασθενούν. Η Citrine ήταν από τις πρώτες εταιρείες στην Ευρώπη που αφουγκράστηκαν τον παλμό της εποχής και στράφηκαν σε καινοτόμες και εναλλακτικές μεθόδους για την προσέγγιση και την αποτελεσματικότερη στόχευση των καταναλωτών. Έχοντας σαν κύριο πεδίο δράσης το Word of Mouth Marketing, η Citrine πραγματοποίησε πολυάριθμες συνεργασίες με πολυεθνικούς οργανισμούς στον χώρο της τεχνολογίας, των υπηρεσιών, και των fast moving consumer goods εφαρμόζοντας το Word-of-Mouth και άλλες below-the-line Marketing καμπάνιες τόσο για την εγχώρια όσο και για την Ευρωπαϊκή αγορά.

Το 2005 οι άνθρωποι της Citrine, αντιλαμβανόμενοι την ενίσχυση της δύναμης του Word-of-Mouth μέσω των Social Networks, αρχίζουν να ενσωματώνουν στην επικοινωνία των πελατών της Citrine τεχνικές προώθησης μέσω των Social Media. Δημιούργησαν καμπάνιες για μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες όπως η Vodafone, η Pepsi-Co-HBH, η Bic Hellas και άλλες. Τα επιτυχημένα αποτελέσματα των ενεργειών τους, οδηγούν την εταιρεία το 2007 στην πραγματοποίηση των πρώτων ολοκληρωμένων Marketing campaigns στο Facebook. Σήμερα η Citrine προσφέρει μια ολοκληρωμένη σειρά υπηρεσιών Digital Marketing που ξεκινούν από την χάραξη on-line στρατηγικής και φτάνουν ως τη δημιουργία tailor made διαδικτυακών εφαρμογών, εφαρμογών για τα Social Media αλλά και την κατασκευή mobile applications (www.citrine.gr)

4.2.1 Ο ιδρυτής της εταιρείας

Ο κ. Διαμαντής Κιτριδής είναι ο CEO και ιδρυτής της εταιρείας Citrine Marketing Communication. Είναι εισηγητής σεμιναρίων σε θέματα μάρκετινγκ ενώ τα τελευταία τέσσερα χρόνια οι εισηγήσεις του επικεντρώνονται σε θέματα Digital Marketing και τα Social Media. Συχνά βρίσκεται ομιλητής διαλέξεων σε Πανεπιστήμια και κολλέγια (Πάντειο Πανεπιστήμιο, City University, New York College, TEI Αθήνας, Πανεπιστήμιο Πειραιά), καθώς επίσης και σε συνέδρια σχετικά με Digital Marketing και Web Market. Πέρα αυτών, είναι ακαδημαϊκός υπεύθυνος και βασικός διδάκτωρ του Diploma in Social Media, το οποίο πραγματοποιείται σε συνεργασία της Citrine Marketing Communication με το City University (www.ianos.gr).

Το 2014 ο κ. Κιτριδής σε εκδήλωση που πραγματοποιήθηκε στο Μουσείο Μπενάκη, παρουσίασε το πρώτο εξειδικευμένο βιβλίο στην Ελλάδα για το Marketing στο Facebook. Το βιβλίο “ Social Media Facebook Marketing” που εκδόθηκε από τους οίκους Ευρασία και Πληθώρα, αναλύει διεξοδικά τις επιστημονικές τεχνικές των Social Media με αιχμή το Facebook και θέτει τις βάσεις για το πώς αυτές μπορούν να αξιοποιηθούν σαν εργαλεία προώθησης από επιχειρήσεις και επαγγελματίες. Το βιβλίο περιλαμβάνει όλες τις διεθνείς πρακτικές και τις θεωρίες που έχει αναπτύξει σε διεθνή συνέδρια ο Διαμαντής Κιτριδής, καθώς και τη στρατηγική που έχει εφαρμόσει τα τελευταία χρόνια σε κορυφαίους ομίλους στην Ελλάδα και το εξωτερικό (www.skai.gr)

4.3 Ανάλυση

Η συνέντευξη- συζήτηση που πραγματοποιήθηκε με τον κύριο Κιτριδή είχε ως θέμα τα Social Media, τον τρόπο λειτουργίας τους και πως αυτά χρησιμοποιούνται από την Citrine

και γενικότερα από τις επιχειρήσεις σήμερα. Με βάση τις ερωτήσεις που έγιναν στον κ. Κιτριδίδη, τα συμπεράσματα είναι τα παρακάτω:

4.3.1 Χρησιμότητα του Social Media Marketing

Το 2007 το Social Marketing ήταν κάτι άγνωστο σε όλους. Οι επιχειρήσεις πέρα του ότι δεν ήξεραν την ύπαρξή του, δεν θα μπορούσαν να φανταστούν και πόσο χρήσιμο θα ήταν ως εργαλείο μάρκετινγκ. Αρχικά η Citrine, ερχόταν σε επικοινωνία με διάφορες επιχειρήσεις ώστε να τους παρουσιάσει ποιο είναι αυτό το νέο εργαλείο και να τους πείσει ότι τους είναι απαραίτητο. Σήμερα στο μίγμα μάρκετινγκ κάθε επιχειρήσεις, σε άλλες λιγότερο και σε άλλες περισσότερο, τα Social Media τα συμπεριλαμβάνουν οι ίδιοι στο μίγμα μάρκετινγκ τους. Πλέον πολλές πολυεθνικές, ξέρουν τι ζητάνε, δηλαδή τι είδους ενέργειες πρέπει να κάνουν στα Social Media, με συγκεκριμένη στρατηγική και συγκεκριμένες οδηγίες.

4.3.2 Αποτελεσματικότητα Social Media Marketing

Το Social Media Marketing είναι ένα πολύ μικρό κομμάτι του Digital Marketing. Το πρώτο ακούγεται πολύ περισσότερο από το δεύτερο, απλά επειδή είναι πλέον πολύ της «μόδας». Είναι μεν ένα πολύ δυνατό εργαλείο, από μόνο του όμως δεν μπορεί να λειτουργήσει και σε συνδυασμό με όλα όσα αποτελούν το μάρκετινγκ γενικότερα έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Όλα αυτά βέβαια εξαρτώνται και από τον κύκλο ζωής του προϊόντος, δηλαδή αν ένα προϊόν είναι ήδη πολύ γνωστό στην αγορά, δεν θα μπορούσε να κάνει branding μέσω των Social Media.

4.3.3 Ο ρόλος ενός Social Media Agency

Όσον αφορά τον ρόλο ενός Social Media Marketing agency, και συγκεκριμένα της Citrine, αλλάζει υπό διάφορες προϋποθέσεις. Η βασικότερη προϋπόθεση είναι η στρατηγική και ο σκοπός ενός brand στην αγορά. Το τι θα κάνει η Citrine για την όποια επιχείρηση καθορίζεται από την ίδια την επιχείρηση. Αυτό εξαρτάται από το τι ζητάει, το brief της επιχείρησης και τον brand που έχει στην αγορά. Κάποια ακόμα πολύ βασικά στοιχεία που καθορίζουν τον ρόλο αυτό είναι το budget που διαθέτει, τι μπορεί να κάνει η ίδια η εταιρεία in-house, τι κάνουν οι ήδη υπάρχοντες συνεργάτες και τέλος πόσο το πιστεύει.

4.3.4 Διαδικασία υλοποίησης διαφημιστικής καμπάνιας

Για την διαδικασία υλοποίησης μιας διαφημιστικής καμπάνιας, το πρώτο πράγμα που γίνεται είναι η ανάγνωση του brief της αντίστοιχης επιχείρησης. Έπειτα από την ομάδα της Citrine δίνετε η ιδέα για την καμπάνια αυτή, και εξαρτάται από την επιχείρηση αν θα την εγκρίνει ή όχι. Στην περίπτωση που εγκρίνει, γίνεται πρόταση για την δημιουργία στρατηγικής, η ίδια η επιχείρηση να μετρήσει τις δυνάμεις της και να εισέλθει σε όσα περισσότερα διαφημιστικά μέσα μπορεί. Το βασικότερο που θα έπρεπε να κάνει μια επιχείρηση στα Social Media είναι η καθημερινή της παρουσία και η ενημέρωση του κοινού της για θέματα που τους ενδιαφέρουν.

4.3.5 Κόστος διαφημιστικής καμπάνιας

Στην περίπτωση που η Citrine αναλάβει την διαφημιστική καμπάνια μιας επιχείρησης, ο κ. Κιτριδής ανέφερε πως το κόστος είναι κάτι που μεταβάλλεται και δεν υπάρχει κάποιος μέσος όρος. Αυτό εξαρτάται από το τι θέλουν, τι κάνουν και τι δυνατότητες έχουν. Σαν μέσο διαφήμισης βέβαια το Social Marketing δεν παύει να είναι το πιο φθηνό και αποτελεσματικό μέσο προβολής σε σχέση δύναμης- τιμής και συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα.

4.3.6 Διάρκεια συνεργασίας

Η διάρκεια μιας συνεργασίας ανάμεσα στη Citrine και σε κάποια επιχείρηση εξαρτάται από το budget που θέλει να διαθέσει η επιχείρηση. Αρχικά υπάρχει ένα δοκιμαστικό στάδιο ώστε και η επιχείρηση να δει ποιες είναι οι δυνατότητες. Έπειτα τα ενδεχόμενα για την διάρκεια της συνεργασίας είναι δυο. Πρώτον «να αγοράσει και να φύγει», δηλαδή απλά να ζητάει κάτι συγκεκριμένο και τίποτα άλλο, και δεύτερον να γίνει σύμβαση για 6 μήνες ή 1 χρόνο. Από την Citrine γίνονται κάποιες προτάσεις για την διάρκεια αλλά όπως είναι φυσικό αυτό εξαρτάται και από την ίδια την επιχείρηση.

4.3.7 Υπολογισμός αποτελεσματικότητας διαφημιστικής καμπάνιας

Τέλος η αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής καμπάνιας στα Social Media υπολογίζεται με βάση 1) τα KPIs, 2) τον Δείκτη Ενασχόλησης, 3) το Talking about this, 4) το Conversion και 5) την Μετατρεψιμότητα. Ότι ισχύει δηλαδή και με το παραδοσιακό μάρκετινγκ και τα παραδοσιακά μέσα προβολής και προώθησης, ισχύει αντίστοιχα και για το Social Media Marketing. Αποτυχία μιας διαφημιστικής καμπάνιας θεωρείται όταν δεν επιτυγχάνονται τα KPIs, αλλά ο καλύτερος τρόπος για να μην φτάσει μια καμπάνια στην αποτυχία είναι αν εντοπιστεί πως κάτι δεν «τραβάει», να γίνει αναπροσαρμογή για να διορθωθεί το πρόβλημα αυτό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η εξέλιξη της τεχνολογίας γενικότερα και συγκεκριμένα του διαδικτύου αποτελεί τη βασικότερη πηγή ενημέρωσης σήμερα. Οι απλοί χρήστες το χρησιμοποιούν σαν μέσο πληροφόρησης και επικοινωνίας μεταξύ τους. Αντίστοιχα για τις επιχειρήσεις, πέρα από την πληροφόρηση και την επικοινωνία, αποτελεί μέσο προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών. Μέσα από την εξέλιξη αυτή αναπτύχθηκαν και τα Social Media, τα οποία είναι υπηρεσίες που δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να φτιάξουν ένα δικό τους προφίλ, να μοιράζονται τις προσωπικές τους απόψεις με τους φίλους τους και να ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο.

Όταν οι επιχειρήσεις αντιλήφθηκαν την χρησιμότητά τους, και αποφάσισαν να τα συμπεριλάβουν στην στρατηγική μάρκετινγκ τους, δημιουργήθηκε το Social Media Marketing. Από μόνο του βέβαια δεν μπορεί να λειτουργήσει, αλλά σε συνδυασμό με τα

υπόλοιπα εργαλεία μάρκετινγκ έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Η προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους πραγματοποιούνται μέσα από την εταιρική ιστοσελίδα, το Facebook, το Twitter, το Instagram, το LinkedIn κ.α. Στις σελίδες αυτές οι χρήστες ενημερώνονται για τα προϊόντα, τις προσφορές, τους διαγωνισμούς, τα events της εταιρείας, τα σχόλια των άλλων χρηστών, και έχουν την δυνατότητα να εκφράζουν την προσωπική τους άποψη πάνω σε αυτά.

Από την άλλη πλευρά, η επιχείρηση με βάση τις πληροφορίες που παίρνει από τις απόψεις των χρηστών και την ικανοποίησή τους ή μη στις αναρτήσεις που εκείνη δημοσιεύει, βγάζει κάποια συμπεράσματα και σχεδιάζει τις κινήσεις της με στόχο να καλύψει τις ανάγκες της αγοράς. Πέρα από τα στοιχεία που δίνουν οι χρήστες από μόνοι τους, οι επιχειρήσεις παίρνουν πληροφορίες και από τις μικροεφαρμογές που έχουν δημιουργηθεί. Κάποιες από αυτές είναι οι εξής: Social plugins, Facebook for Business, Facebook Games, Δημιουργία Διαγωνισμών, Προβολή ηλεκτρονικού καταστήματος στο Facebook, Εφαρμογές διασύνδεσης λογαριασμών, Promoted Tweets and Trends, Twitter Management Application, Hootsuite και Objective Marketer.

Στις μικροεφαρμογές αυτές μια επιχείρηση, μπορεί να συνδέσει την ιστοσελίδα της με το Facebook, να δημιουργήσει δικό της Fan Page και να επικοινωνεί με το κοινό της μέσα από αυτό, να προβάλλουν διαφημίσεις στο προφίλ του χρήστη και να επιλέξει σε ποιους να προβάλλονται και με ποιον τρόπο. Μπορεί επίσης μέσα από διάφορα παιχνίδια που παίζουν οι χρήστες να προβάλλει διαφημίσεις για τους χορηγούς του παιχνιδιού, να δημιουργήσει διαγωνισμούς οι οποίοι θα προβάλλονται στο Fan Page της επιχείρησης και να συνδέσει τους λογαριασμούς της στα κοινωνικά δίκτυα ώστε να είναι πιο εύκολη η διαχείρισή τους. Τέλος δίνετε και η δυνατότητα online πωλήσεων, αποστολής σύντομων μηνυμάτων στους χρήστες, δημιουργία ολοκληρωμένης διαφημιστικής καμπάνιας μέσα από τα Social Media και πολλά άλλα καθώς καθημερινά αναπτύσσονται και δημιουργούνται ακόμα πιο εξελιγμένες εφαρμογές.

Υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες βρίσκονται στην κυριολεξία σχεδόν παντού. Από ιστοσελίδες σε όλα τα social media και έχουν και δικές τους μικροεφαρμογές. Κάποιες από αυτές το καταφέρνουν με μεγάλη επιτυχία όπως οι επιχειρήσεις που έχουν προαναφερθεί (Coca- Cola, Heineken, Philadelphia), όπου έχουν δημιουργήσει μια σχέση εμπιστοσύνης και αλληλεπίδρασης με τους χρήστες μέσα από τις σελίδες αυτές και τις μικροεφαρμογές που έχουν δημιουργήσει. Βέβαια υπάρχουν και άλλες που απλά υπάρχει κάποια ιστοσελίδα χωρίς να ανανεώνεται τακτικά το περιεχόμενό της και αυτό δεν δείχνει και την καλύτερη εικόνα για μια επιχείρηση στους καταναλωτές της.

Ολοκληρώνοντας, οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν πολλά πλεονεκτήματα με βασικότερο το πολύ χαμηλό κόστος συγκριτικά με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα, κυρίως λόγω των οικονομικών δυσκολιών που διανύουν οι επιχειρήσεις σήμερα στην Ελλάδα. Στο Social Media Marketing στόχος δεν είναι μόνο η προώθηση και προβολή της επιχείρησης αλλά και η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές και κατά συνέπεια η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και αυτό να την οδηγήσει στην αύξηση του μεριδίου αγοράς.

Με βάση την συνολική εργασία και τα συμπεράσματα τα οποία αναφέρονται παραπάνω, κάποιες προτάσεις για το Social Media Marketing και την χρήση των μικροεφαρμογών είναι οι παρακάτω:

- Η δημιουργία μιας σελίδας που να είναι φιλική, τραβάει την προσοχή των χρηστών και τους δίνει την δυνατότητα να εκφράσουν την άποψή τους. Έτσι θα νιώθουν πως η επιχείρηση ενδιαφέρεται πραγματικά για την ικανοποίηση του καταναλωτή και πως εκείνοι από την μεριά τους συμμετέχουν ενεργά στη διαμόρφωση των προϊόντων της επιχείρησης.
- Η έρευνα αγοράς όπου είναι από τα πιο σημαντικά στάδια για μια επιχείρηση ώστε αρχικά να δει που βρίσκεται και να θέσει τον στόχο που θέλει να φτάσει. Έτσι και με τα social media, με την κατάλληλη έρευνα αγοράς και την ανάλυση των αποτελεσμάτων, η επιχείρηση μπορεί να καθορίσει τους στόχους της και την στρατηγική που θα ακολουθήσει.

- Η τακτική ενημέρωση του περιεχομένου της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Είναι πολύ σημαντικό μια σελίδα να είναι ενεργή και να δημιουργείτε μια συνεχής συζήτηση με τους χρήστες, καθώς αυτό ενθαρρύνει και άλλους χρήστες να συμμετάσχουν και έτσι να δημιουργηθεί μακροχρόνια σχέση επιχείρησης και χρηστών.
- Το περιεχόμενο των ιστοσελίδων να είναι ενδιαφέρον. Δεν αρκεί μόνο η συχνότητα ενημέρωσης του περιεχομένου αλλά και η ποιότητά του και το να είναι επίκαιρο.
- Η επιχείρηση να ανταποκρίνεται άμεσα στα σχόλια και στα μηνύματα των χρηστών, τεκμηριώνοντας την απάντησή τους, ακόμα και αν τα σχόλια αυτά είναι αρνητικά.
- Η δημιουργία μικροεφαρμογών για κινητά και tablet που να είναι εύκολα στη χρήση τους
- Συνδυασμός ψυχαγωγίας και ενημέρωσης των χρηστών μέσα από τις μικροεφαρμογές. Είναι σίγουρα ένας τρόπος που κινεί περισσότερο το ενδιαφέρον.
- Ενημέρωση των χρηστών με ειδοποιήσεις από τις μικροεφαρμογές για προσφορές, εκπτώσεις και νέα προϊόντα της επιχείρησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βλαχοπούλου, Μ., 2003. *E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. 2η Έκδοση επιμ. Αθήνα: Εκδόσεις Rosoli.
- Ζερβά, Μ., 2000. *Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Ζώτος, Γ. Χ., 2008. *Διαφήμιση*. 5η έκδοση επιμ. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Κλάδη, Α., 2001. *Επιχειρηματικές Εφαρμογές του Marketing στο Διαδίκτυο*. Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας.
- Σκιαδάς, Χ. & Μαρκάκη, Μ., 2001. *Γενικές αρχές μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου.
- Τζιμέα, Ν., 2005. *Nea Media: Η διακίνηση της πληροφορίας. Επίκεντρα*, Οκτώβριος τευχος 2ο.
- Τομάρας Πέτρος, 2009. *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς*. 4η έκδοση επιμ. Αθήνα: Τομάρας Πέτρος.

<https://foursquare.com/v/world-of-cocacola/4a49624ff964a5203fab1fe3>

<https://www.flickr.com/groups/thecoca-colaco/pool/>

<https://www.myphiladelphia.gr/>

<http://www.philadelphiaolimera.gr/#r=9>

<https://www.facebook.com/philadelphia.gr>

<https://twitter.com/lovemyphilly>

<https://instagram.com/philadelphiafoodie/>

<https://www.pinterest.com/spreadphilly/>

<https://themarketingguy.files.wordpress.com/2008/12/dei-study-engaging-consumers-online-summary.pdf>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

1. Πόσο χρήσιμο - αποτελεσματικό θεωρείται το social marketing σήμερα;
2. Ποιος είναι ουσιαστικά ο ρόλος ενός social media agency όπως η citrine;
3. Πως γίνεται η πρώτη επαφή με τις εταιρείες; Εσείς επικοινωνείτε μαζί τους να τους δείξετε τι προτείνετε ή οι ίδιες οι εταιρείες σας αναζητούν συνήθως;
4. Ποια social media προτιμούν κατά κύριο λόγο;
5. Τι στόχους θέτει η κάθε εταιρεία στη citrine; Σε πόσο χρονικό διάστημα συνήθως αυτοί επιτυγχάνονται; (ουσιαστικά τι είναι αυτό που ζητάνε οι εταιρείες από την citrine;)
6. Ποια είναι η διαδικασία υλοποίησης μια διαφημιστικής καμπάνιας στα social media;
7. Τι κόστος έχει για μια εταιρεία το να αναλάβει η citrine μια διαφημιστική της καμπάνια; (τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί, έχει μειωθεί ή έχει παραμείνει σταθερό;)

8. Πόσο διαρκεί η συνεργασία με την κάθε εταιρεία και από ποιον καθορίζεται η διάρκεια αυτή;
9. Πως υπολογίζεται η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στα social media;
10. Τι θεωρείται αποτυχία μιας διαφημιστικής καμπάνιας στα social media; Πως υπολογίζεται; Υπάρχει τρόπος να διορθωθεί η όποια «αποτυχία»; Αν ναι ποιος είναι αυτός;

