



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Τεχνικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών
δικτύων**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτριες: Κασάνδρα Κοτζανάκη - Αλίκη Φουντουλάκη

Επιβλέπων: Δρ. Κωνσταντίνος Παναγιωτάκης

©

2017



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF
CRETE**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

**Marketing methods over social
networks**

DIPLOMA THESIS

Students : Kasandra Kotzanaki - Alikí Fountoulaki

Supervisor : Dr. Konstantinos Panagiotakis

©

2017

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαστε οι συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η κυριότερη πηγή πληροφορίας για την πλειονότητα των ανθρώπων στη σημερινή εποχή αποτελείται από το Διαδίκτυο. Αυτή η αλλαγή του τρόπου πληροφόρησης και ταυτόχρονα η ανάπτυξη των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια, έχουν μετατρέψει το διαδίκτυο σε βασικό εργαλείο των στελεχών του Μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης (*Social Media Marketing*), αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια του ιντερνετικού μάρκετινγκ (e-Marketing) το οποίο εξελίχθηκε ραγδαία και τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πλέον κομμάτι της καθημερινότητάς μας.

Η εργασία αυτή έχει ως στόχο να παρουσιάσει τα πλέον σύγχρονα δεδομένα στο Μάρκετινγκ και να περιγράψει την νέα εποχή του Marketing, την επονομαζόμενη Social Media Marketing. Επιπλέον γίνεται αναλυτική αναφορά στην χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και πως αυτά συνεισφέρουν στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις. Παρουσιάζονται και αναλύονται βασικές τεχνικές Social Media Marketing. Τέλος στα πλαίσια της εργασίας πραγματοποιούνται συνεντεύξεις σε εταιρίες οι οποίες εφαρμόζουν το social media marketing. Οι ερωτήσεις αφορούν πως κατανοούν τις τεχνικές μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα, πως το εφαρμόζουν στην δική τους επιχείρηση και τι αποτελέσματα τους επιφέρει.

Λέξεις Κλειδιά : μάρκετινγκ, διαδίκτυο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων

ABSTRACT

Nowadays the majority of people use as source of information the internet. This new source of information together with the development of social media has established the Internet as a basic tool of marketing. Social Media is one of the most important part of e-marketing which has growth rapidly as social media have become part of our everyday life. This essay aims to present the most recent data in marketing and to describe the new era of marketing, which is called Social Media Marketing. Furthermore the essay focuses on the use of social media and their contribution to the marketing and sales department of companies. The thesis presents and analyze basic Social Media Marketing techniques. Finally, it includes interviews with companies that use social media as part of their marketing.

We are interested in understanding the social media marketing techniques they use, the implementation of those techniques in their business and the effects of it. Thus, this thesis provides information about the use of social media as part of the marketing of companies and help us to understand the impact that can have in our life.

Key Words: marketing, internet, social media, social media marketing

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	8
ΛΙΣΤΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	9
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	10
ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Μάρκετινγκ.....	12
1.1 Εισαγωγή.....	12
1.2 Στάδια εξέλιξης Μάρκετινγκ.....	12
1.2.1. Προσανατολισμός προς την παραγωγή (production-orientation era).....	13
1.2.2. Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις (sales-orientation era).....	13
1.2.3. Προσανατολισμός προς το Μάρκετινγκ και την αγορά (sales-orientation era).....	13
1.2.4. Η κοινωνική αντίληψη του Μάρκετινγκ (Societal marketing –Orientation era).....	14
1.3 Ορισμοί Μάρκετινγκ.....	15
1.4. Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ.....	16
1.5 Μίγμα Μάρκετινγκ.....	17
1.5.1. Από τα 4Ps στα 4 Cs του Μίγματος Μάρκετινγκ.....	19
1.6. Προϊόν.....	20
1.7 Τιμή.....	20
1.7.1. Στρατηγικές τιμολόγησης.....	22
1.8. Διανομή.....	22
1.9. Προώθηση.....	24
1.10 Τμηματοποίηση.....	26
1.10.1 Διαδικασία και κριτήρια τμηματοποίησης.....	27
1.11 Συμπεριφορά καταναλωτή.....	28
1.11. 1 Ορισμοί και Στάδια διαδικασίας αγοραστικής απόφασης.....	28
1. 12 Σχέδιο μάρκετινγκ.....	29

1.13 Είδη Μάρκετινγκ.....	30
1.13.1 Internet Marketing.....	31
1.13.1.1. Πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα Internet Marketing.....	32
1.13.2. Buzz Marketing.....	34
1.13.3. Viral Marketing.....	35
1.13.4 Email marketing.....	36
1.13.5 Mobile marketing.....	38
1.13.6 E-Word of Mouth Marketing	38
1.13.7 Social Media Marketing.....	40
Κεφάλαιο 2. Social Media.....	41
2.1. Εισαγωγή.....	41
2.1.1 Στατιστικά στοιχεία.....	42
2.2. Ορισμός και χαρακτηριστικά των Social Media.....	44
2.2.1. Social Media και χρήστες.....	46
2.2.2 Social Media και επιχειρήσεις.....	46
2.3 Πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα.....	48
2.4 Κατηγορίες Social Media.....	48
2.5. Παρουσίαση των δημοφιλέστερων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	50
2.5.1. Facebook.....	50
2.5.2. Twitter	52
2.5.3. LinkedIn.....	53
2.5.4 YouTube.....	55
2.5.5 Instagram.....	56

Κεφάλαιο 3. Social Media Marketing	58
3.1. Εισαγωγή	58
3.2. Τεχνικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων	61
3.2.1 The p.o.s.t. method	62
3.2.2 Πλατφόρμες Social Media Marketing.....	64
3.2.2.1 SOCIAL CRM TOOLS.....	65
3.2.2.2 SOCIAL MEDIA MANAGEMENT TOOLS.....	65
3.2.3 Η μέθοδος ACT:	66
Κεφάλαιο 4. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	69
4.1. Σκοπός.....	69
4.2. Μεθοδολογία έρευνας	69
4.3. Δείγμα.....	72
4.4. Αποτελέσματα έρευνας.....	72
Κεφάλαιο 5 Συμπεράσματα	78
5.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	78
5.2. Προτεινόμενη έρευνα.....	80
Βιβλιογραφία	81
Ελληνική.....	81
Ξένη	82
Διαδίκτυο :	84
Παράρτημα:	86

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας Κύριο Παναγιωτάκη για τη πολύτιμη καθοδήγηση και στήριξη για να ολοκληρωθεί η παρακάτω εργασία.

Ευχαριστούμε τις οκτώ εταιρίες για την συμμετοχή τους στην έρευνα αφιερώνοντας χρόνο να απαντήσουν στις ερωτήσεις μας.

Τέλος ευχαριστούμε όλους το καθηγητές του τμήματος που μας δίδαξαν, συμβούλεψαν, συζήτησαν και μοιραστήκαμε μαζί αγωνίες και προσδοκίες για τον μέλλον

ΛΙΣΤΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Μίγμα μάρκετινγκ (Λελεδάκης, 2011).....	17
Σχήμα 2: Λήψη αποφάσεων διαμόρφωσης Μίγματος Μάρκετινγκ (Λελεδάκης, 2011).....	20
Σχήμα 3: Κανάλια διανομής (Λελεδάκης, 2011).....	26
Σχήμα 4: Μίγμα προώθησης.....	27
Σχήμα 5: Στάδια διαδικασίας συμπεριφορά καταναλωτή (Σιώμκος, 1994).....	31
Σχήμα 6: WOM vs. e-WOM (http://www.scielo.cl/).....	41
Σχήμα 7: The p.o.s.t. method (Li & Bernoff, 2008).....	65
Σχήμα 8: Η μέθοδος ACT, (Shama Kabani, 2010)	69

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Σύγκριση στρατηγικής προσέγγισης παραδοσιακού μάρκετινγκ και διαδικτυακού μάρκετινγκ (Aldridge et al., 1997).....	34
Πίνακας 2: Πλεονεκτήματα viral marketing (Βλαχοπούλου, 2003).....	38
Πίνακας 3: Leading social networks worldwide as of September 2016, ranked by number of active users (in millions) (https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/).....	45
Πίνακας 4: Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 2nd quarter 2016 (in millions) (https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/).....	56

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ.....	13
Εικόνα 2: Buzz Marketing (www.business2community.com).....	36
Εικόνα 3: Email Marketing (http://top.host/learningcenter).....	39
Εικόνα 4: E-WOMM (www.tiseblog.com).....	42
Εικόνα 5: You are what you share (https://www.slideshare.net/frogdesign/what-b2b-marketers-can-learn-from-designdriven-innovation).....	42
Εικόνα 6: Κορυφαίες μάρκες και social media (http://www.toprankblog.com/2015/05/online-marketing-news-05292015/).....	50
Εικόνα 7: Κατηγοριοποίηση των Social Media (http://s3.amazonaws.com/workonline/different-types-of-social-media-channels.html).....	52
Εικόνα 8: Social Media, (www.maastrichtuniversity.nl).....	54
Εικόνα 9: LinkedIn Registered members (https://press.linkedin.com/about-linkedin).....	57
Εικόνα 10: What happens in an internet second, (http://www.internetlivestats.com/one-second/).....	59
Εικόνα 11: Στατιστικά στοιχεία Social Media (http://growingsocialmedia.com/social-media-facts-and-statistics-for-2016/).....	60
Εικόνα 12: Social Media Marketing, (http://zeendo.com/info/social-media-marketing-in-2015/).....	61
Εικόνα 13: Ενεργοποίηση (Energizing), http://marketing-made-simple.com/articles/word-of-mouth-advertising.htm.....	66
Εικόνα 14: The Social Media Campaign by Gary Hayes & Laurel Papworth, (http://laurelpapworth.com/5-steps-to-a-social-media-marketingcampaign/).....	71
Εικόνα 15: NESCAFE GOLD BLEND (https://www.facebook.com/pg/Nescafe.GR/videos/?ref=page_internal)	92
Εικόνα 16: NESCAFE GOOD MORNING WORLD (https://www.facebook.com/pg/Nescafe.GR/videos/?ref=page_internal)	92

Κεφάλαιο 1. Μάρκετινγκ

1.1 Εισαγωγή

Ο όρος marketing είναι ένας πολυσύχναστος όρος στις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Ακριβής μετάφραση του όρου δεν έχει γίνει μέχρι σήμερα στα ελληνικά και αυτό είναι κάτι που κάνει τη κατανόησή του δύσκολή από τους άμεσα εμπλεκόμενους με αυτό. Στο ερώτημα που γεννιέται αν υπάρχει μια ελληνική λέξη που να περιγράφει τί είναι το marketing, δεν μπορεί να δοθεί μία απλή απάντηση. Οι όροι αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία, εμπορία, που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς για να αποδώσουν το νόημα και το περιεχόμενο του όρου Μάρκετινγκ, δεν μπορούν να θεωρηθούν «δόκιμοι όροι», καθώς δεν αποδίδουν επακριβώς την έννοια και το περιεχόμενο του όρου Μάρκετινγκ στα ελληνικά. Ακόμη και σήμερα πολύς κόσμος νομίζει ότι το Μάρκετινγκ είναι συνώνυμο της «πώλησης», άλλοι βέβαια θεωρούν ότι είναι η διαφήμιση και οι ενέργειες για την προώθηση των πωλήσεων, ή ο συνδυασμός της προσωπικής πώλησης και της διαφήμισης.

1.2. Στάδια εξέλιξης Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ ως επιστήμη, εμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1940 και αποτελούσε κλάδο της διοίκησης επιχειρήσεων ο οποίος μελετούσε τη λειτουργία και τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων και οργανισμών. Για να φτάσουμε στο σήμερα, το μάρκετινγκ πέρασε μέσα από διαφορετικά στάδια. Αυτά τα στάδια διαμορφώθηκαν από τις εκάστοτε συνθήκες που επικρατούσαν στην αγορά σε κάθε χρονική περίοδο, από την πρακτική των επιχειρήσεων αλλά και τις προτάσεις των ακαδημαϊκών του μάρκετινγκ. Η εξέλιξή του μάρκετινγκ αποτυπώνεται στην επόμενη εικόνα και επεξηγείται αναλυτικά παρακάτω.

Χρονολογίες κατά προσέγγιση	Περίοδοι του μάρκετινγκ
1920-1930	Προσανατολισμός προς την παραγωγή
1930-1950	Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις
1950-1960	Τμήμα μάρκετινγκ
1960-1970	Εταιρία μάρκετινγκ
1970-Σήμερα	Κοινωνιολογικό μάρκετινγκ

Εικόνα 1: Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ

1.2.1. Προσανατολισμός προς την παραγωγή (production – orientation era)

Η βιομηχανική επανάσταση και οι δυνατότητες που δημιούργησε για παραγωγή σε μεγάλη κλίμακα προκάλεσε το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων στο παραγωγικό κομμάτι. Για τις δεκαετίες που ακολούθησαν υπήρχε υπερβάλλουσα ζήτηση κι έτσι ο κύριος στόχος της επιχείρησης ήταν η μαζική παραγωγή. Το αποτέλεσμα ήταν να επικρατήσει μια φιλοσοφία διοίκησης που ήταν προσανατολισμένη στην παραγωγή. Σύμφωνα με αυτήν, οι επιχειρήσεις πίστευαν ότι κάθε τι που μπορούσε να παραχθεί μπορούσε και να πωληθεί και ο απώτερος σκοπός της διοίκησης έπρεπε να είναι ο μεγάλος όγκος παραγωγής. Κάτω από αυτές τις συνθήκες η αγορά είχε μεγάλη δυνατότητα να απορροφήσει ό,τι μπορούσε να παραχθεί, ο ανταγωνισμός ήταν ουσιαστικά ανύπαρκτος και το μάρκετινγκ απουσίαζε από τις προτεραιότητες των επιχειρήσεων. Η πώληση των προϊόντων ήταν εύκολη και ανέξοδη.

1.2.2. Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις (sales-orientation era)

Μετά το πρώτο στάδιο, έχοντας ξεπεράσει τα θέματα μαζικής παραγωγής βρέθηκαν οι επιχειρήσεις με πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα, με συνέπεια να τα προϊόντα τους να παραμένουν απούλητα. Το βασικό μέλημα για τις επιχειρήσεις ήταν να βρουν αγοραστές για τα προϊόντα που κατασκεύαζαν. Έτσι άρχισαν να αναζητούν τρόπους μαζικής πώλησης, τόσο στις εθνικές όσο και στις διεθνείς αγορές. Η μαζική πώληση στηρίχθηκε στη χρήση πωλητών, στη συνεργασία με μεσάζοντες για την κάλυψη των γεωγραφικά διευρυμένων αγορών και στη διαφήμιση ως μέσου μαζικής ενημέρωσης και πειθούς. Συνεπώς στο δεύτερο στάδιο, οι επιχειρήσεις εστιάζουν την προσοχή τους στη δημιουργία μιας άρτια εκπαιδευμένης ομάδας πωλητών, που να έχει την ικανότητα να πείσει και να οργανώσει χονδρεμπόρους, λιανέμπορους και καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Η μόνη εφαρμογή του μάρκετινγκ τότε σε θέματα οργάνωσης των πωλήσεων και διαφήμισης.

1.2.3. Προσανατολισμός προς το Μάρκετινγκ και την αγορά (sales-orientation era)

Το τρίτο στάδιο ονομάζεται και προσανατολισμός στην αγορά και οδήγησε στην εμφάνιση της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ. Οι παράγοντες που προκάλεσαν αυτή τη φιλοσοφία ήταν ο κορεσμός των αγορών, ο έντονος ανταγωνισμός και η

πρόσκαιρη αποτελεσματικότητα των τεχνικών πωλήσεων. Σύμφωνα με τη νέα αυτή προσέγγιση, οι επιχειρήσεις θα έπρεπε πρώτα να εντοπίζουν τι επιθυμεί ο καταναλωτής και μετά να προσπαθούν να το παράγουν. Στη φάση αυτή το μάρκετινγκ εφάρμοσε εργαλεία στρατηγικής ανάλυσης, έρευνας αγοράς, και χρήση μάρκετινγκ σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα δράσης (Τζωρτζάκη και Σέργιος 2010).

Η συγκεκριμένη περίοδος έχει δύο υποστάδια: Α) την περίοδο της δημιουργίας του τμήματος μάρκετινγκ που αφορούσε το συγχρονισμό των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Τότε τμήματα και μονάδες πωλήσεων αναδιοργανώθηκαν και οι ευθύνες τους επεκτάθηκαν ώστε να συμπεριλαμβάνουν τις σχετικές λειτουργίες της διαφήμισης, τις εξυπηρετήσεις πελατών και άλλων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, Β) Το 1960 είναι η έναρξη της περιόδου της εταιρίας μάρκετινγκ.

1.2.4. Η κοινωνική αντίληψη του Μάρκετινγκ (Societal marketing - Orientation era)

Τα τελευταία χρόνια εξαιτίας των αλλαγών στο περιβάλλον αμφισβητήθηκε η αντίληψη του ΜΚΤ, ως επαρκής βάση της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το ερώτημα είναι εάν επιχειρήσεις, οι οποίες κάνουν εξαιρετικά τη δουλειά τους ως προς την κατανόηση, εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των ατομικών αναγκών του καταναλωτή, καταφέρνουν ταυτόχρονα να ικανοποιούν μακροπρόθεσμα τα συμφέροντα του καταναλωτή και γενικότερα του κοινωνικού συνόλου μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται και αντλούν τις πρώτες ύλες τους. Έτσι δημιουργήθηκε ο προσανατολισμός προς το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ, η οποία είναι η τελευταία περίοδος, που διαρκεί μέχρι σήμερα. Από την δεκαετία του 1970, εκτός από τους στόχους του κέρδους και της ικανοποίησης του πελάτη, οι οργανισμοί άρχισαν να αντιλαμβάνονται την κοινωνική τους ευθύνη.

Κατά τον P. Kotler (1997) υπάρχει η 'κοινωνική αντίληψη του Μάρκετινγκ', η οποία συμπυκνώνεται στα εξής: «Το έργο της επιχείρησης είναι να καθορίζει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα συμφέροντα των αγορών - στόχων και να τους παρέχει την επιθυμητή ικανοποίηση περισσότερο επιτυχημένα και αποδοτικά απ' ό,τι οι ανταγωνιστές, με τρόπο τέτοιο, που να προφυλάσσει και να διασφαλίζει την ευημερία του καταναλωτή και του κοινωνικού συνόλου ταυτόχρονα.

1.3. Ορισμοί Μάρκετινγκ

Κατά καιρούς έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί για το μάρκετινγκ. Μερικοί από αυτούς είναι οι εξής:

- i. Σύμφωνα με την **Αμερικανική Ένωση Management**, μάρκετινγκ είναι «η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της ιδέας, της τιμολόγησης, της προώθησης και διανομής των ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, για τη δημιουργία ανταλλαγών που θα ικανοποιούν ατομικούς και επιχειρηματικούς στόχους». Από τον παραπάνω ορισμό παρατηρείται ότι το marketing σχετίζεται άμεσα με:
 1. Εντοπισμός αναγκών.
 2. Ικανοποίηση αναγκών.
 3. Αποκόμιση κέρδους.
- ii. Το **Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ**, έδωσε το δικό του ορισμό. «Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».
- iii. Ο γκουρού του μάρκετινγκ **Philip Kotler** έδωσε κι αυτός ένα ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφορά και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα. Ο Kotler χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη».

Η πληθώρα των ορισμών, που έχουν διατυπωθεί, υποδηλώνει ότι η έννοια του Μάρκετινγκ είναι αρκετά ευρεία για να περιοριστεί στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου ορισμού. Κανένας ορισμός από αυτούς που έχουν διατυπωθεί έως σήμερα δεν έχει

καταφέρει να συλλάβει πλήρως την έννοια του Μάρκετινγκ σε όλη της την έκταση, γι' αυτό και δεν υπάρχει καθολικά αποδεκτός ορισμός. Είναι δηλαδή κάτι περισσότερο από όσα προαναφέρθηκαν (Λελεδάκης, 2011).

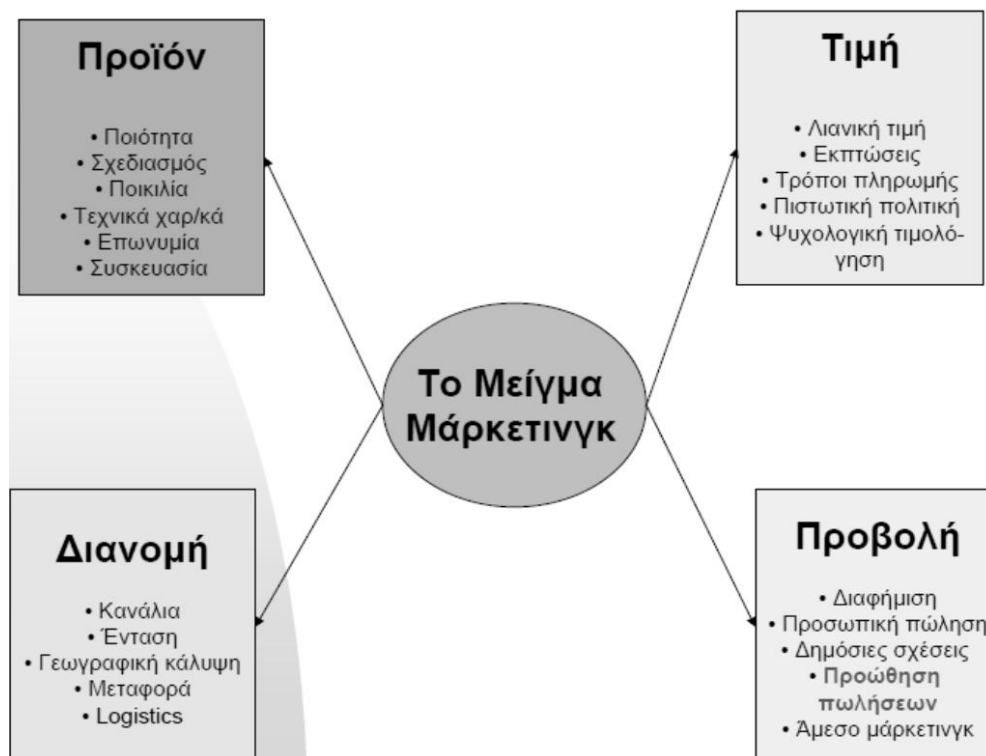
1.4. Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ υποδεικνύει ότι η επιχείρηση πρέπει να προσφέρει αγαθά τα οποία ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών, μέσω μιας συντονισμένης δραστηριότητας (του Μίγματος Μάρκετινγκ, που θα αναλυθεί παρακάτω) η οποία επιτρέπει την εκπλήρωση των στόχων της (κερδοφορία και μακροχρόνια ανάπτυξη. Αλλά δεν πρέπει να σταματά εδώ. Πρέπει να συνεχίζει να τροποποιεί και να προσαρμόζει τα υπάρχοντα αγαθά και να αναπτύσσει νέα, προκειμένου να ανταποκρίνεται στις διαρκώς μεταβαλλόμενες επιθυμίες και ανάγκες των πελατών. Και θα πρέπει να τα επιτυγχάνει **όλα αυτά καλύτερα από τον ανταγωνισμό**.

Έτσι, για να μπορεί η έννοια του μάρκετινγκ να είναι εφαρμόσιμη πρέπει να ισχύουν ταυτόχρονα τρεις συνθήκες. Πρώτον, οι δραστηριότητες της εταιρείας πρέπει να επικεντρωθούν στην παροχή ικανοποίησης στον πελάτη αντί για απλή παραγωγή προϊόντων. Αυτό δεν είναι πάντα τόσο εύκολο όσο αρχικά φαίνεται. Ο πελάτης υπάρχει πιθανότητα να είναι κάπως απομακρυσμένος από τον οργανισμό και όταν οι ανάγκες του μεταβάλλονται απότομα, οι εταιρείες μπορεί να χάσουν επαφή μ' αυτόν. Δεύτερον, ο απώτερος στόχος της ικανοποίησης των πελατών βασίζεται σε συνδυαστική προσπάθεια. Συνεπώς η ευθύνη της υλοποίησης της ιδέας δεν πρέπει να περιορίζεται στο τμήμα μάρκετινγκ, αλλά θα πρέπει να διατρέχει όλους τους τομείς της επιχείρησης, της παραγωγής, των οικονομικών, της έρευνας και ανάπτυξης, του σχεδιασμού κα. Τέλος, για την αποτελεσματική απόδοση των παραπάνω προσπαθειών, η διοίκηση πρέπει πραγματικά να πιστεύει ότι οι εταιρικοί στόχοι είναι δυνατό να ικανοποιηθούν μέσω ικανοποιημένων πελατών.

1.5 Μίγμα Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ συλλέγει, αναλύει και εξάγει συμπεράσματα από πληροφοριακά στοιχεία του περιβάλλοντος, προκειμένου να εντοπίσει και να υπηρετήσει (μέσω της προσφοράς αξίας) καταναλωτές. Οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ έχουν πολλές μορφές. Ένας παραδοσιακός τρόπος παρουσίασης των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ είναι από την άποψη του μίγματος μάρκετινγκ (marketing mix), η οποία έχει οριστεί ως το σύνολο των εργαλείων μάρκετινγκ που η επιχείρηση χρησιμοποιεί για να πετύχει τους επιχειρησιακούς της στόχους (Kotler, 2006). Το μίγμα μάρκετινγκ (βλ. σχήμα 1), διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη στρατηγικής από την επιχείρηση, αφού αποτελεί τον συνδυαστικό κρίκο μεταξύ εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος (Σιώμκος, 2004). Με απλά λόγια, το μίγμα μάρκετινγκ είναι τα εργαλεία εκείνα που χρησιμοποιεί ο marketer με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτύχει την ανταπόκριση που θέλει.



Σχήμα 1: Μίγμα μάρκετινγκ (Λελεδάκης, 2011)

Ως κύριο εργαλείο μάρκετινγκ, έχει στόχο την άμεση υλοποίηση της στρατηγικής του Μάρκετινγκ που έχει επιλεγθεί και αποτελείται από τέσσερα μέρη, το **προϊόν**, την **τιμή**, τη **διανομή** και την **προώθηση**. Στα αγγλικά αναφέρεται και ως 4P's of

marketing, εξαιτίας των αρχικών γραμμάτων (Product, Price, Place, Promotion). Αξίζει να αναφερθεί ότι ο όρος μίγμα δηλώνει πως όλα τα τέσσερα μέρη του εργαλείου θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν έτσι ώστε να υπάρχει ένα αρμονικό και επιτυχημένο αποτέλεσμα. Συνεπώς κανένα προϊόν και καμία υπηρεσία δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά στην αγορά, αν λείπει ένα από αυτά τα στοιχεία, γιατί μεταξύ των τεσσάρων αυτών στοιχείων υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση. Αν και αλληλοεξαρτώμενα είναι διακριτά, επηρεάζουν το ένα το άλλο και συνιστούν μεταβλητές απόφασης. Κάθε ληφθείσα απόφαση επηρεάζει ταυτόχρονα τα 4 στοιχεία δείχνοντας ότι ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιείται το κάθε στοιχείο, επηρεάζει την λειτουργία των υπολοίπων που βρίσκονται σε μια σχέση εξάρτησης και επηρεασμού μαζί του. Η διαδικασία λήψης επιχειρησιακών αποφάσεων σχετικά με τη χρήση του μίγματος μάρκετινγκ αποτυπώνονται στο σχήμα Νο2.

Το σωστό Μίγμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

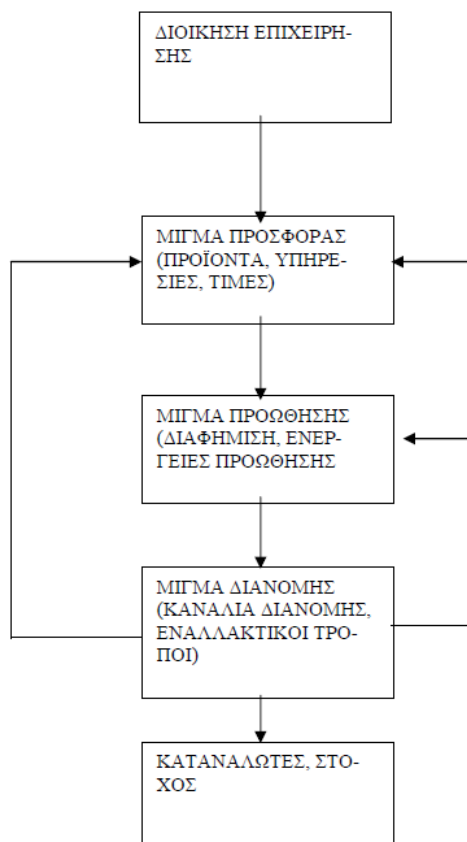
1. **Προϊόντα ή υπηρεσίες**, η ποιότητα των οποίων πρέπει να ανταποκρίνεται στις επιθυμίες των πελατών
2. **Τιμές ανταγωνιστικές**, ώστε οι καταναλωτές να μπορούν και να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν
3. **Διανομή** σε σημεία πώλησης εύκολα προσπελάσιμα, που να εξυπηρετούν τους αγοραστές
4. **Προώθηση** των προϊόντων ή των υπηρεσιών, ώστε να γίνονται γρήγορα γνωστά και να διεγείρεται το ενδιαφέρον των πελατών ή των τελικών καταναλωτών ή χρηστών για την αγορά τους (Αυλωνίτης και Σταθακόπουλος, 1997).

1.5.1. Από τα 4Ps στα 4 Cs του Μίγματος Μάρκετινγκ

Πολλοί θεωρητικοί του Μάρκετινγκ, πιστεύουν ότι τα 4P εκφράζουν το Μίγμα του Μάρκετινγκ από την πλευρά της επιχείρησης. Ωστόσο, υπάρχουν και άλλοι οι οποίοι προτείνουν πως το Μίγμα του Μάρκετινγκ θα πρέπει να εξετάζεται και από την πλευρά του τελικού καταναλωτή. Στηριζόμενοι σε αυτή τη λογική διαμόρφωσαν το Μίγμα του Μάρκετινγκ με τα 4Cs παρά με 4Ps. Τα 4Cs αντιπροσωπεύουν τα αρχικά των φράσεων ή λέξεων:

1. Customer Value - Αξία που αποκομίζει ο πελάτης
2. Cost to the Customer - Κόστος που πληρώνει ο πελάτης
3. Convenience - Ευκολία
4. Communication – Επικοινωνία

Οι υποστηρικτές της θεωρίας των 4Cs επισημαίνουν ότι οι πελάτες δεν αγοράζουν απλά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αγοράζουν «αξία» και «λύσεις» σε κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν (Λελεδάκης, 2011).



Σχήμα 2: Λήψη αποφάσεων διαμόρφωσης Μίγματος Μάρκετινγκ (Λελεδάκης, 2011)

1.6. Προϊόν

Προϊόν ονομάζεται κάποιο αντικείμενο που κατασκευάζεται σε ένα εργαστήριο ή μια παραγωγική μονάδα και στη συνέχεια πωλείται στην αγορά με σκοπό να ικανοποιήσει ανάγκες ατόμων, επιχειρήσεων ή άλλων οργανισμών. Οι ορισμοί που έχουν δοθεί για το προϊόν είναι τόσοι πολλοί, όσοι και για το μάρκετινγκ το ίδιο. Οι πιο κοινά αποδεκτοί ορισμοί είναι οι εξής:

- I. Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για παρατήρηση, απόκτηση και κατανάλωση και περιλαμβάνει φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες ή ακόμα και ιδέες.
- II. Προϊόν είναι ένα σύνολο φυσικών ή συμβολικών χαρακτηριστικών που έχουν σχεδιασθεί για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τον καταναλωτή.

Ένα προϊόν ή μια υπηρεσία περιλαμβάνει:

- Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα
- Τα πλεονεκτήματα
- Τα οφέλη
- Το εμπορικό σήμα (BRAND NAME)
- Τη συσκευασία

1.7. Τιμή

Η τιμή είναι για τον πελάτη είναι το ποσό που πληρώνει για το προϊόν. Δηλαδή είναι η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή υπηρεσίας σε χρηματικές μονάδες. Αποτελεί μέτρο σύγκρισης για τον ίδιο ανάμεσα σε παρόμοια προϊόντα και τον βοηθά να αποφασίσει κατάλληλα ώστε τα χρήματα που θα διαθέσει για μια αγορά να του παρέχουν και την αντίστοιχη ικανοποίηση.

Για την εταιρία όμως αποτελεί εξαιρετικής σημασίας παράγοντα, μιας και μέσω αυτής καθορίζεται το κέρδος της και ως εκ τούτου η μακροχρόνια επιβίωσή της. Η ρύθμιση της τιμής έχει σημαντικές επιπτώσεις για τη στρατηγική μάρκετινγκ

διότι η τιμή του προϊόντος επηρεάζει τη ζήτηση αυτού, καθώς και την διακύμανση των πωλήσεων. Τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να ορίσουν μια τιμή που συμπληρώνει τα άλλα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Κατά τον καθορισμό των τιμών, θα πρέπει να γνωρίζουν τα στελέχη την αντιληπτή αξία που έχει για τον πελάτη το προϊόν.

Η διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής είναι μια από τις πιο σημαντικές και δύσκολες αποφάσεις που καλούνται να πάρουν τα στελέχη του μάρκετινγκ, διότι η τιμολόγηση επηρεάζει όλα τα στοιχεία του μίγματος marketing. Επιπλέον, πρέπει κατά την διαμόρφωση να λάβουν ταυτόχρονα υπόψη μια σειρά παραγόντων όπως:

- κάλυψη κόστους
- ταύτιση τιμής με δυνατότητες και προτιμήσεις καταναλωτών
- μεγιστοποίηση ζήτησης
- ανταγωνισμός
- κέρδος

Είναι το μοναδικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ που ο υπεύθυνος του Μάρκετινγκ μπορεί να αλλάξει γρήγορα για να αντιδράσει σε αλλαγές στη ζήτηση ή σε ενέργειες των ανταγωνιστών. Αν και θεωρητικά η τιμή είναι ευμετάβλητη σε πολλές καταστάσεις, πρέπει να σημειωθεί ότι και οι διανομείς αλλά και οι καταναλωτές μπορεί να ενοχληθούν από σημαντικές μεταβολές στην τιμή.

Η τιμολογιακή πολιτική που πρέπει να ακολουθήσουν τα στελέχη, πρέπει να διατηρείται σε τέτοιο επίπεδο που:

- ✓ να καλύπτει τα κόστη
- ✓ να μεγιστοποιεί τη ζήτηση
- ✓ να ταιριάζει με την τοποθέτηση «positioning» του προϊόντος
- ✓ να διασφαλίζει τη βιωσιμότητα και τη μακροχρόνια ανάπτυξη της επιχείρησης (Λελεδάκης, 2011).

1.7.1. Στρατηγικές τιμολόγησης

Υπάρχουν αρκετές Στρατηγικές τιμολόγησης, οι σημαντικότερες εξ'αυτών είναι οι ακόλουθες:

1. Τιμολόγηση Κόστος-Συν (Cost-plus pricing). Εδώ η τιμή είναι ίση με το κόστος παραγωγής συν ένα ορισμένο περιθώριο κέρδους.
2. Τιμολόγηση βασιζόμενη στην αξία (Value-based pricing). Η τιμή που θα επιλεγεί βασίζεται στην πραγματική αξία για τον καταναλωτή σε σύγκριση με εναλλακτικά προϊόντα.
3. Ψυχολογική τιμολόγηση (Psychological pricing). Σε αυτή τη περίπτωση, η τιμή διαμορφώνεται με βάση το τι αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής ως δίκαιο/εύλογο.
4. Τιμολόγηση Υψηλών Τιμών. Εφαρμόζεται συνήθως για καινοτόμα προϊόντα με περιορισμένο ανταγωνισμό
5. Τμηματοποιημένη Τιμολόγηση. Οι εκπτώσεις και τα εκπτωτικά κουπόνια, τιμές ανάλογες με τη ζήτηση σε δεδομένες χρονικές στιγμές, διαφορετική τιμή ανάλογα με τη συσκευασία του προϊόντος ή ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή, είναι οι τρόποι εφαρμογής της τμηματοποιημένης τιμολόγησης.
6. Τιμολόγηση προσανατολισμένη στον ανταγωνισμό. Εδώ η επιχείρηση μπορεί να ακολουθήσει τρεις μεθόδους τιμολόγησης, ίση με τον ανταγωνισμό ή μεγαλύτερη από αυτόν (τον ανταγωνισμό) είτε κάτω από το μέσο όρο της βιομηχανίας.

1.8. Διανομή

Η διανομή αποτελεί το τρίτο στοιχείο του Μίγματος Μάρκετινγκ και περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες διακίνησης ενός προϊόντος, από τον παραγωγό ή τον εισαγωγέα του μέχρι τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Όλες οι δραστηριότητες που εντάσσονται στη λειτουργία της διανομής απαιτούν προσεκτικό σχεδιασμό, γιατί οι καταναλωτές ή οι χρήστες θέλουν να βρίσκουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες:

- ✓ όταν και όπου τα χρειάζονται
- ✓ στις ποσότητες που χρειάζονται

- ✓ σε χώρους ευχάριστους, που τους επιτρέπουν να κάνουν τις επιλογές τους με άνεση και
- ✓ με άριστη εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση (Λελεδάκης, 2011).

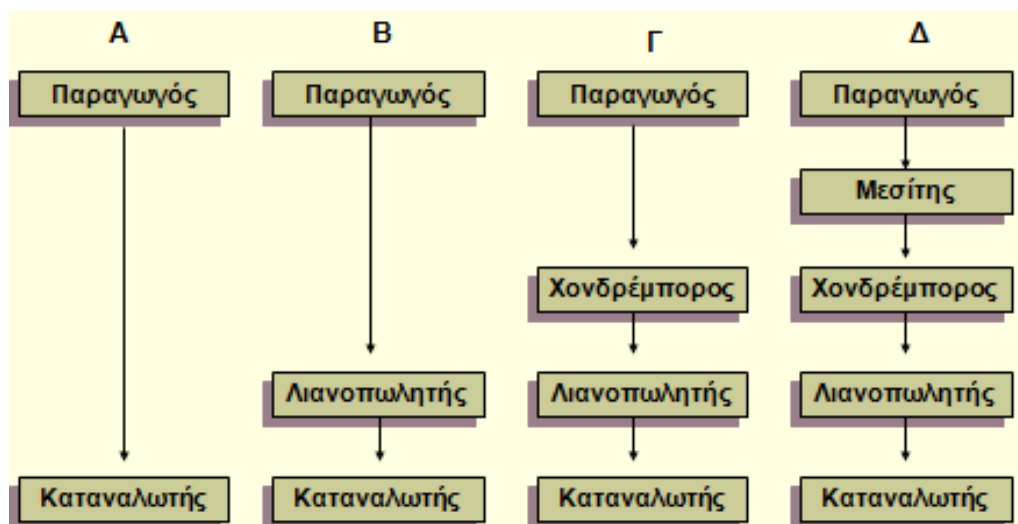
Για να μπορέσει μια επιχείρηση ν' ανταποκριθεί στις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών της, πρέπει να πάρει μια σειρά από αποφάσεις που αφορούν στην επιλογή:

- i. της στρατηγικής διανομής. Ο όρος στρατηγική διανομής, δηλώνει το πόσα και ποια σημεία πώλησης θα έχει μία εταιρία και χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες.
 - A) Στρατηγική εντατικής διανομής, η οποία έχει ως στόχο την τοποθέτηση του προϊόντος σε όσο το δυνατόν πιο πολλά σημεία πώλησης. Είναι κατάλληλη για επιχειρήσεις που διακινούν μεγάλο όγκο καταναλωτικών προϊόντων και η αγορά τους γίνεται αυθόρμητα από τους καταναλωτές.
 - B) Επιλεκτική στρατηγική διανομής, η οποία στοχεύει στην τοποθέτηση προϊόντος σε επιλεγμένα σημεία όπου βρίσκεται η αγορά – στόχος. Είναι κατάλληλη για διαρκή καταναλωτικά αγαθά και επιτρέπει την ανάπτυξη στενών σχέσεων του παραγωγού με τους εμπόρους που διακινούν το προϊόν του. Συγκριτικά με την εντατική διανομή έχει χαμηλότερο κόστος και εξασφαλίζει καλύτερο έλεγχο των σημείων πώλησης.
 - Γ) Στρατηγική αποκλειστικής διανομής. Η τρίτη και τελευταία στρατηγική αποβλέπει στην τοποθέτηση του προϊόντος σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές με μικρό αριθμό σημείων πώλησης. Για κάθε περιοχή συνήθως ορίζεται ένας αποκλειστικός διανομέας, ο οποίος δε διακινεί ανταγωνιστικά προϊόντα. Είναι κατάλληλη για ειδικά προϊόντα, η διανομή των οποίων απαιτεί υψηλή εξειδίκευση, ή για προϊόντα που έχουν πολύ υψηλή τιμή.
- ii. της μεθόδου διανομής. Ο όρος μέθοδος διανομής έχει να κάνει με το αν η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα μόνη της ή μέσω τρίτων. Διαχωρίζεται σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη ονομάζεται άμεση διανομή όπου η επιχείρηση διανέμει τα προϊόντα της απευθείας στους καταναλωτές χωρίς τη μεσολάβηση τρίτων και έχει τον αποκλειστικό έλεγχο της διανομής. Η δεύτερη μέθοδος ονομάζεται έμμεση διανομή όπου η επιχείρηση διανέμει τα προϊόντα της μέσω τρίτων, δηλαδή μέσω εμπόρων ή αντιπροσώπων.

iii. των καναλιών διανομής. Ένα κανάλι διανομής είναι: “Η ομάδα των ανεξάρτητων οργανισμών που συμμετέχουν στην διεργασία παραγωγής προϊόντος ή υπηρεσίας, διαθέσιμων για κατανάλωση ή χρήση από καταναλωτές ή βιομηχανικούς χρήστες”. Στο παρακάτω σχήμα απεικονίζονται τα πιθανά κανάλια διανομής μίας επιχείρησης καταναλωτικών προϊόντων.

Τέλος αξίζει να αναφερθεί ότι η επιχείρηση πρέπει να λάβει υπόψη αρκετούς παράγοντες πριν την σχεδίαση ενός δικτύου διανομής. Μερικοί από αυτούς είναι:

- τα εταιρικά ζητήματα
- τα χαρακτηριστικά του καναλιού διανομής
- το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης
- ο τύπος των πελατών
- οι ανταγωνιστές και τα χαρακτηριστικά των προς διανομή προϊόντων



Σχήμα 3: Κανάλια διανομής (Λελεδάκης, 2011)

1.9. Προώθηση

Η προώθηση είναι το τέταρτο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ (αλλιώς μίγμα προβολή ή μίγμα επικοινωνίας), το οποίο αφορά την προσπάθεια να επηρεαστεί και να πειστεί η αγορά – στόχος τόσο για το προϊόν ή την υπηρεσία, όσο και για την ίδια την επιχείρηση. (Πασχαλούδης, 2009). Σύμφωνα με αρκετές εκτιμήσεις είναι η πιο δυναμική μεταβλητή του marketing, γιατί φέρνει σε επαφή πωλητές και αγοραστές. Ως διαδικασία στηρίζεται στην εταιρική επικοινωνία με απώτερο σκοπό να

πληροφορήσει τους καταναλωτές, να τους πείσει και πολλές φορές να τους υπενθυμίσει την ύπαρξη της εταιρείας που προσφέρει το προϊόν ή την υπηρεσία, έτσι ώστε να αυξηθεί η ζήτηση αυτών (Τομαράς, 2009). Για να υλοποιηθεί εφαρμόζει την **στρατηγική προώθησης**, η οποία είναι ένα ελεγχόμενο και ολοκληρωμένο πρόγραμμα μεθόδων και υλικών επικοινωνίας, σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο ώστε:

- ✓ να παρουσιάζει έναν οργανισμό και τα προϊόντα του σε πιθανούς πελάτες.
- ✓ να μεταφέρει τις ευεργετικές ιδιότητες των προϊόντων του (για να διευκολύνει τις πωλήσεις) και για
- ✓ να συμβάλλει στο κέρδος της επιχείρησης.

Η προώθηση χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία που αποτελούν το "μίγμα προώθησης" (βλ. σχήμα Νο 4), για την επίτευξη των στόχων της σχετικά με τη:

- πληροφόρηση των καταναλωτών αναφορικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διατίθεται
- προσπάθεια να πειστούν οι καταναλωτές ότι αυτό το προϊόν ή αυτή η υπηρεσία είναι η καλύτερη εναλλακτική επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους.



Σχήμα 4: Μίγμα προώθησης

Συνοψίζοντας η αποτελεσματική προώθηση «αφορά την ανάπτυξη - εφαρμογή της στρατηγικής προώθησης και περιλαμβάνει το σύνολο των επικοινωνιακών καναλιών

και εργαλείων, που θα χρησιμοποιηθούν προκειμένου να επιτευχθεί αποτελεσματική επικοινωνία με το δυνητικό αγοραστή (elearning.promotion3e.de).

1.10 Τμηματοποίηση

Η τμηματοποίηση μίας αγοράς (market segmentation) είναι μια από τις πιο σημαντικές διαδικασίες στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Ορίζεται ως ο διαχωρισμός μίας αγοράς σε τμήματα αγοραστών με διαφορετικές ανάγκες, χαρακτηριστικά ή συμπεριφορά, τα οποία ίσως απαιτούν διαφορετικά προϊόντα ή μίγματα marketing. Μέσω του αυτού του διαχωρισμού μία μεγάλη ετερογενή αγορά διαιρείται σε μικρότερα τμήματα (ή υποαγορές) που παρουσιάζουν πιο ομοιογενή χαρακτηριστικά όσον αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης. Με άλλα λόγια, η τμηματοποίηση αφορά στον «τεμαχισμό» της αγοράς σε τμήματα που αποτελούνται από καταναλωτές προϊόντων ή χρήστες υπηρεσιών με κοινά χαρακτηριστικά, όπως το φύλλο, την ηλικία τους, τον τρόπο ζωής τους, την γεωγραφική τους κατανομή κ.α.

Με τη διαίρεση αυτή ανακαλύπτει η εταιρία τμήματα, τις λεγόμενες αγορές-στόχους, από τα οποία διαλέγει εκείνα που παρουσιάζουν τις καλύτερες προοπτικές πώλησης, όπου και συγκεντρώνει τις προσπάθειες και πόρους του στο μάρκετινγκ.

Η τμηματοποίηση στηρίζεται σ' ένα συνδυασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών (επεξήγηση στην επόμενη ενότητα) ή χρηστών του προϊόντος / υπηρεσίας και των χαρακτηριστικών τους. Δηλαδή:

A) τι αγοράζουν: αξία και όγκος αγορών, τιμή, συχνότητα αγοράς, πηγή αγοράς, προϊόντα / υπηρεσίες

B) γιατί αγοράζουν: ωφελήματα, τρόπος ζωής/μόδα, προσωπικότητα, επιρροή ομάδων, προτιμήσεις

Γ) ποιοι αγοράζουν: φύλλο, ηλικία, επάγγελμα, μόρφωση κ.λπ., κοινωνικοοικονομική τάξη, γεωγραφικοί /πολιτιστικοί παράγοντες κ.λ.π (Αυλωνίτης, 1992).

Η τμηματοποίηση της αγοράς έχει ιδιαίτερη σημασία για το μάρκετινγκ γιατί με βάση αυτή τη διαδικασία:

- ✓ Τα προϊόντα σχεδιάζονται και παράγονται σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών ή χρηστών προς τους οποίους απευθύνονται.
- ✓ Εντοπίζονται οι περισσότερο αποδοτικές αγορές.
- ✓ Γίνεται ορθολογική κατανομή των προσπαθειών της επιχείρησης.
- ✓ Επιλέγονται τα διαφημιστικά μέσα που είναι κατάλληλα να προσεγγίσουν την ομάδα των πελατών ή καταναλωτών (target group) που αποτελεί την αγορά-στόχο.
- ✓ Επιλέγεται σωστά ο χρόνος υλοποίησης του προγράμματος μάρκετινγκ (http://www.stamoulis.gr/HTμηματοποίησητηςαγοράς_a-6833.aspx)

1.10.1 Διαδικασία και κριτήρια τμηματοποίησης

Ως διαδικασία αποτελείται από τρία στάδια:

- (1) επιλογή των μεταβλητών τμηματοποίησης, δηλαδή των κριτηρίων εκείνων με βάση τα οποία θα γίνει η τμηματοποίηση των καταναλωτών
- (2) ανάλυση του προφίλ των τμημάτων που προέρχονται από την χρήση της επιλεγμένης ή των επιλεγμένων μεταβλητών,
- (3) αξιολόγηση των τμημάτων που έχουν προκύψει.

Για την τμηματοποίηση της αγοράς χρησιμοποιούνται διάφορα κριτήρια τα οποία χωρίζονται σε τέσσερις μμεγάλες κατηγορίες :

- a) Γεωγραφικά κριτήρια (πόλη, νομός, χώρα, πυκνότητα πληθυσμού, κλίμα)
- b) Δημογραφικά κριτήρια (κοινωνική θέση: επάγγελμα, εισόδημα, εκπαίδευση, ηλικία, φύλο)
- c) Ψυχογραφικά κριτήρια (κοινωνική τάξη, προσωπικότητα, τρόπος ζωής κτλ)
- d) Αγοραστικής συμπεριφοράς (ποσότητα αγοράς / χρήσης, συχνότητα αγοράς / χρήσης)

1.11 Συμπεριφορά καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα βασικότερα θέματα μελέτης της επιστήμης του Μάρκετινγκ, γιατί αποτελεί στοιχείο που συμβάλλει σημαντικά στην κατάστρωση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής, με την εφαρμογή της οποίας η επιχείρηση θα μπορέσει τελικά να πετύχει τους αντικειμενικούς της σκοπούς. Αντικείμενο μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτής λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις και οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο λήψης αυτών των αποφάσεων, καθώς επίσης η συμπεριφορά του μετά την αγορά. Η συμπεριφορά καταναλωτή ως επιστημονικό πεδίο προσπαθεί να απαντήσει σε ερωτήματα όπως

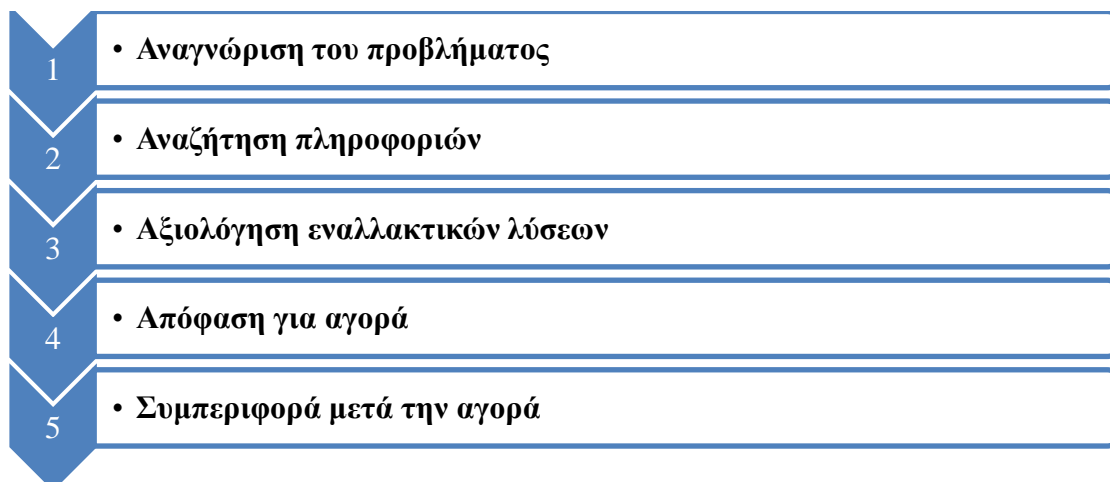
- γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν,
- γιατί επιλέγει ένα συγκεκριμένο προϊόν έναντι άλλων εναλλακτικών,
- πώς αγοράζει το προϊόν,
- πώς καταναλώνει και χρησιμοποιεί το προϊόν, και
- πώς αξιολογεί και διαχειρίζεται ένα προϊόν μετά την αγορά του (Μπάλτας Γ. και Παπασταθοπούλου Π., 2013).

1.11. 1 Ορισμοί και Στάδια διαδικασίας αγοραστικής απόφασης

Γενικά με τον όρο «συμπεριφορά του καταναλωτή» εννοούμε όλες εκείνες τις ενέργειες των ατόμων - πράξεις ή παραλήψεις, που οδηγούν στην αγορά και τη χρήση διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών ή τη μη αποδοχή τους, δηλαδή την απόρριψή τους.

Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (1994), η συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται ως εξής: «...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά». Άλλος ένας ορισμός που δόθηκε από τους Blackwell et al., το 2001 είναι: «Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο τη διαδικασία λήψεως καταναλωτικών αποφάσεων και την απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά τη αγορά του προϊόντος, όπως τη χρήση, την αξιολόγηση και την απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Ως διαδικασία, η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελείται από πέντε στάδια τα οποία είναι:



Σχήμα 5: Στάδια διαδικασίας συμπεριφορά καταναλωτή (Σιώμκος, 1994)

1. 12 Σχέδιο μάρκετινγκ

Ένα Marketing Plan είναι απαραίτητο για κάθε επιχείρηση που θέλει να προβάλλει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες αποτελεσματικά. Η δημιουργία του είναι μεν μια χρονοβόρα διαδικασία, αλλά αξίζει πραγματικά, διότι βοηθάει την επιχείρηση να προσδιορίσει αυτό ακριβώς που θέλει να επιτύχει με λιγότερο ρίσκο.

Επιπλέον, ένα marketing plan παρουσιάζει με λεπτομέρεια τα σημαντικότερα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει μια επιχείρηση, ώστε να φτάσει στο στόχο που επιδιώκει (Μιχαελίδου, 2013).

1.13 Είδη Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ έχει διαχωριστεί σε πολλά είδη:

- B2B και B2C Marketing
- Marketing Υπηρεσιών
- Marketing Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών
- Affiliate Marketing
- Πολιτικό Marketing
- Τραπεζικό Marketing
- Τουριστικό Marketing
- Marketing Υπηρεσιών
- Marketing Ήπιων Μορφών Τουρισμού
- Βιομηχανικό Marketing
- Αθλητικό Marketing
- Email Marketing
- Mobile Marketing
- Viral Marketing
- Social Media Marketing
- Internet Marketing κ.α.

Σε αυτή την ενότητα θα γίνει ανάλυση του Internet Marketing και των κυριότερων μεθόδων που χρησιμοποιεί (βλ. Buzz Marketing, Viral marketing, Email marketing, Mobile marketing, E-wom marketing και την πλέον σύγχρονη μορφή του, αυτή του Social media marketing)

1.13.1 Internet Marketing

Η ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου βοήθησε στη δημιουργία ενός νέου είδους μάρκετινγκ, γνωστό ως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (διαδικτυακό μάρκετινγκ) ή e-marketing. Γενικά είναι ένας νέος τρόπος εταιρικής επικοινωνίας, με ιδιαίτερα πρωτότυπες μεθόδους προσέλκυσης καταναλωτών, οι οποίες στην πλειοψηφία τους είναι καινοτόμες και απόλυτα προσαρμοσμένες στη φιλοσοφία της σύγχρονης ηλεκτρονικής εποχής (Βλαχοπούλου, 2003). Το Internet Marketing είναι το marketing προϊόντων και υπηρεσιών που πραγματοποιείται μέσω του Διαδικτύου και ορίζεται: ως η διαδικασία της δημιουργίας αλλά και της διατήρησης σχέσεων με τους πελάτες μέσω online δραστηριοτήτων, για τη διευκόλυνση της ανταλλαγής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών, που ικανοποιούν τους στόχους και των αγοραστών και των πωλητών (Imber and Betsy-Ann, 2000). Περιλαμβάνει όλες τις πτυχές του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των άμεσων πωλήσεων αλλά και των Online προϊόντων διαφήμισης, υπηρεσιών και ιστοχώρων, συμπεριλαμβανομένης της έρευνας αγοράς και του μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης.

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό, ότι το “Internet Marketing”, περιλαμβάνει πολύ περισσότερα από μία απλή δημιουργία μιας ιστοσελίδας για την παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Το “Internet Marketing” έχει πρωταρχικό σκοπό να αναζητήσει μοναδικούς και αποτελεσματικούς τρόπους, έτσι ώστε να κατευθύνει τους δυνητικούς πελάτες στην ιστοσελίδα της και κατ’ επέκταση στην επιχείρηση της, με απώτερο στόχο τη μακροχρόνια ανάπτυξη και ευημερία της. Εδώ αξίζει να αναφερθεί ότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ παρουσιάζει σημαντικές διαφορές σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, κυρίως επειδή το διαδίκτυο αφορά προώθηση ένα προς ένα (one-to-one) και όχι προώθηση μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Στον πίνακα που ακολουθεί, γίνεται μια σύγκριση της κλασικής στρατηγικής προσέγγισης μάρκετινγκ έναντι της στρατηγικής μέσω διαδικτύου (Aldridge et al., 1997).

Πίνακας 1: Σύγκριση στρατηγικής προσέγγισης παραδοσιακού μάρκετινγκ και διαδικτυακού μάρκετινγκ (Aldridge et al., 1997)

Στρατηγικό μάρκετινγκ	Παραδοσιακό μάρκετινγκ	Διαδικτυακό μάρκετινγκ
Αγορά στόχος	Αναγνώριση και ανταπόκριση στις επιθυμίες των πελατών	Τμηματοποίηση πελατών
Προγραμματισμός προϊόντων /υπηρεσιών	Εξατομικευμένη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη	Με βάση την έρευνα και την ανάπτυξη
Τιμολόγηση προϊόντων /υπηρεσιών	Συμφωνία με κάθε πελάτη	Καθορισμός για όλους τους πελάτες
Προβολή – Διαφήμιση	Παροχή πληροφορίας και διαφημιστικών σύμφωνα με τα συγκεκριμένα αιτήματα του πελάτη “advertising on demand”	Προώθηση ενός ενιαίου μηνύματος προς τους πελάτες “push and sell”
Κανάλια Διανομής	On line άμεση επιλογή πελατών	Διαμεσολαβητές, καταστήματα λιανικής: επιλογή προσφερόντων
Μέτρηση αποτελεσματικότητας	Διατήρηση και πιστότητα πελατών, μέτρηση αξίας κάθε πελάτη	Κέρδος, απόκτηση από το μερίδιο αγοράς

1.13.1.1 Πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα Internet Marketing

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει αρκετά πλεονεκτήματα μερικά εκ των οποίων είναι τα παρακάτω:

- ✓ εφαρμόζει διαφορετικές μεθόδους που ευνοούν τόσο τις μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες μπορούν να είναι περισσότερο ευέλικτες, όσο και τις μεγάλες, οι οποίες μπορούν με μεγαλύτερη άνεση να εφαρμόσουν τέτοιες καινοτομίες (Βλαχοπούλου, 2003)
- ✓ Προσφέρει στην επιχείρηση στατιστικά παρακολούθησης (tracking / analytics)

- ✓ Εύκολη συλλογή των δημογραφικών στοιχείων που αφορούν το προφίλ του κάθε πελάτη
- ✓ Έχει χαμηλό κόστος
- ✓ Ταχύτερος τρόπος για τη διεξαγωγή απευθείας ενέργειας μάρκετινγκ
- ✓ Συνεχής λειτουργία (24/7)
- ✓ Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες.
- ✓ Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά
- ✓ On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.

Θα ήταν βέβαια παράλειψη να μην αναφερθούν και τα αντίστοιχα μειονεκτήματά του:

- ✗ Δεν μπορεί να σταθεί ως μοναδική στρατηγική μάρκετινγκ γιατί αποκλείει ορισμένες ηλικιακές ομάδες (παιδιά και άτομα τρίτης ηλικίας)
- ✗ Δύσκολη η ηλεκτρονική αγορά ακριβών προϊόντων (χαμηλή εμπιστοσύνη)
- ✗ Ανασφάλεια για το αντικείμενο-προϊόν, δηλαδή αν αυτό που θα φτάσει στα χέρια του καταναλωτή, θα είναι αυτό που περίμενε
- ✗ Νομικοί περιορισμοί

1.13.2. Buzz Marketing

Το buzz marketing (θόρυβος) είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται από τα στελέχη του μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια. Έχει σαν στόχο να προκαλέσει την αλληλεπίδραση των αγοραστών και των χρηστών ενός προϊόντος (υπηρεσίας) για την ενίσχυση - εξάπλωση του αρχικού μηνύματος μάρκετινγκ. Ως ορισμός είναι «Η όποια προώθηση της εταιρίας αλλά και των προϊόντων - υπηρεσιών της μέσω ενεργειών, που έχουν μελετηθεί και σχεδιαστεί, για να κάνουν τους ανθρώπους και τα μέσα ενημέρωσης να μιλούν θετικά για την εταιρεία/προϊόν ή υπηρεσία (Marsden, 2006). Ο όρος buzz μάρκετινγκ αναφερόταν αρχικά σε προφορική επικοινωνία, όμως πλέον στη σύγχρονη ηλεκτρονική εποχή με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, χρησιμοποιείται για να δημιουργήσει “θόρυβο” γύρω από ένα συγκεκριμένο σήμα ή μία εταιρία.



Εικόνα 2: Buzz Marketing (www.business2community.com)

1.13.3. Viral Marketing

Μία άλλη μέθοδος που εφαρμόζει το Internet marketing είναι αυτή του Viral Marketing. Ετυμολογικά, το viral προέρχεται από την λέξη virus που στα ελληνικά σημαίνει ιός. Ο λόγος που του δόθηκε αυτός ο χαρακτηρισμός σε αυτή τη μορφή του μάρκετινγκ, είναι πως κάθε ιός έχει την ιδιότητα να εξαπλώνεται ραγδαία και να προσβάλλει πολλούς. Έτσι και το viral marketing αξιοποιεί την επίδραση του διαδικτύου και είναι αποτελεσματικό στο να προσεγγίζει μεγάλο αριθμό χρηστών με τον ίδιο τρόπο που επιδρά ένας ιός σε πολλά συστήματα. Σύμφωνα με τον Dr. Ralph F. Wilson, το viral marketing είναι κάθε στρατηγική που ενθαρρύνει τον πελάτη να μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα σε τρίτους, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για εκθετική αύξηση στην διάδοση του μηνύματος, αλλά και στην αποτελεσματική επίδρασή του (Βλαχοπούλου, 2003). Όπως οι ιοί έτσι και η στρατηγική αυτή εκμεταλλεύεται τον ταχύ πολλαπλασιασμό να μεταδοθεί το μήνυμα σε χιλιάδες, εκατομμύρια παραλήπτες.

Ο σκοπός του viral marketing είναι το μήνυμα να διαδοθεί από τους ίδιους τους χρήστες ταχύτατα σαν ιός. Το μέσο με το οποίο μπορεί να πραγματοποιηθεί ο παραπάνω σκοπός είναι το διαδίκτυο, μιας και προσφέρει ταχύτητα, άμεση πρόσβαση και διαδραστικότητα. Όλα αυτά τα «δυνατά» χαρακτηριστικά του διαδικτύου αξιοποιούνται από το viral marketing και το έχουν κάνει άμεσο «συνεργάτη» του, αφού και το ίδιο (viral marketing) έχει αρκετά πλεονεκτήματα (βλ. πίνακα 2) και συνεισφέρει τα μέγιστα στην αποτελεσματική εφαρμογή μιας στρατηγικής μάρκετινγκ.

Πίνακας 2: Πλεονεκτήματα viral marketing (Βλαχοπούλου, 2003).

Το περιεχόμενο του μηνύματος μένει ακέραιο
Το μήνυμα εξαπλώνεται από μόνο του
Εκμεταλλεύεται τις ήδη υπάρχουσες ανθρώπινες σχέσεις χωρίς να χρειάζεται να δημιουργήσει νέες από μόνο του
Έχει πολύ μικρό κόστος
Μέσω του διαδικτύου υπάρχει ευρεία κάλυψη
Η πλειοψηφία των εργαλείων Viral marketing, όπως mailing lists, εργαλεία chats, file sharing, κ.λπ. παρέχεται δωρεάν από το διαδίκτυο (Βλαχοπούλου, 2003).

1.13.4 Email marketing

Άλλο ένα εργαλείο του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι το Email marketing, η χρήση του οποίου ξεκίνησε στις αρχές του 1990, όταν το internet άρχισε να γίνεται προσβάσιμο από μεγάλη μερίδα ανθρώπων. Σταδιακά, τόσο οι διαφημιστές όσο και οι κάτοχοι ιστοσελίδων που προωθούσαν προϊόντα μέσω των emails, αντιλήφθηκαν ότι ήταν ένας πολύ εύκολος και αποδοτικός τρόπος τόσο για την ίδια τη διαφήμιση όσο και για να έρθουν σε επαφή με τους πελάτες τους σε παγκόσμιο επίπεδο. Σύμφωνα με τον επίσημο ορισμό που δίνει ο IAB Hellas (www.iab.gr), το **Email marketing**, αναφερόμενο marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στα ελληνικά, συνίσταται στην αποστολή ενός διαφημιστικού ή μη διαφημιστικού μηνύματος, με βάση τις διευθύνσεις που συλλέγονται απευθείας ή διατίθενται σε λίστες από τρίτους (<http://www.marketingweek>). Με άλλα λόγια το **Email marketing**, αποτελεί βασική μέθοδο άμεσης προώθησης προϊόντων με την χρήση των emails ως μέσου επικοινωνίας μεταξύ πελάτη και διαφημιζόμενου. Από πολλούς όμως υπάρχει η τάση να ταυτίζουν όλα τα εμπορικά email που δεχόνται με το Email marketing. Παρ' όλα

αυτά, εξ' ορισμού το Email marketing αναφέρεται στα εξής 3 είδη ηλεκτρονικής αλληλογραφίας:

- I. Αποστολή email από εμπόρους σε πελάτες, με σκοπό την επανασύνδεση και αναθέρμανση των σχέσεων, καθώς και την επαναπώληση προϊόντων ή υπηρεσιών
- II. Προσθήκη διαφημίσεων σε email που αποστέλλουν εταιρίες στους πελάτες τους, με σκοπό την προσέγγιση και απόκτηση νέων πελατών και
- III. Αποστολή emails που εμπεριέχουν εταιρικά νέα και εξελίξεις, με σκοπό την ενημέρωση των πελατών και την ανακατεύθυνση τους στην ιστοσελίδα της εταιρίας για εμπορικούς σκοπούς (<https://top.host/learningcenter-email-marketing>) .



Εικόνα 3: **Email Marketing** (<http://top.host/learningcenter>)

1.13.5 Mobile marketing

Το μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών (mobile marketing) έχει εξελιχθεί ιδιαίτερα το τελευταίο διάστημα, χάρη στα νέα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα» με τις πολλαπλές εφαρμογές που μετατρέπουν το κινητό τηλέφωνο σε πραγματικό σταθμό πολλαπλών λειτουργιών.

Ανάλογα με το κανάλι επικοινωνίας, το Mobile Marketing διαθέτει και τα αντίστοιχα οχήματα:

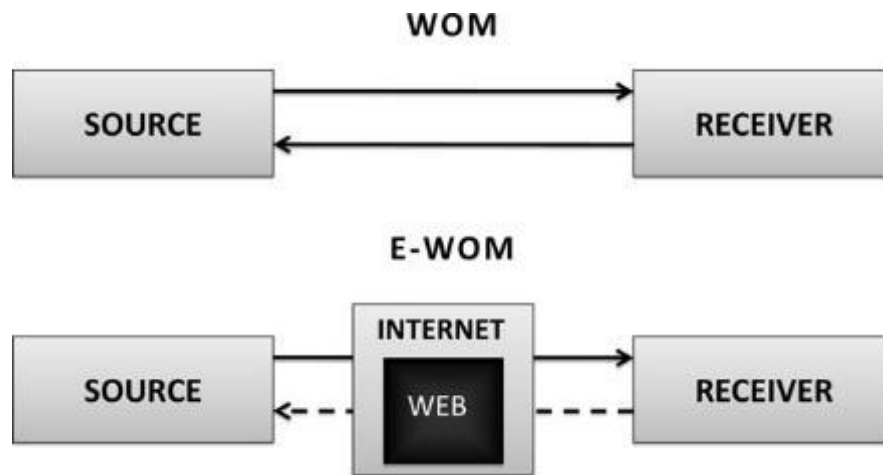
- **Display Advertising:** Banners στα mobile portals, mobile minisites, mobile applications
- **Mail:** SMS, MMS, Notifications, Voice Mail (<http://www.modad.gr/mobile-marketing/>)

1.13.6 E-Word of Mouth Marketing

Πριν γίνει ανάλυση της έννοιας του E-Word of Mouth Marketing, πρέπει να πραγματοποιηθεί αποσαφήνιση των όρων Word of Mouth, Electronic Word of Mouth & Word of Mouth Marketing (εν συντομία WOM, E-WOM & WOMM αντίστοιχα).

- Word of Mouth, στα ελληνικά από στόμα σε στόμα επικοινωνία, είναι το πέρασμα των πληροφοριών από άτομο σε άτομο μέσω του προφορικού λόγου. Οι επαγγελματίες και οι θεωρητικοί του μάρκετινγκ ορίζουν το WOM, ως τις συζητήσεις που γίνονται για προϊόντα και υπηρεσίες μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων, οι οποίες δεν παρακινούνται από τις εταιρίες που παρέχουν αυτά τα προϊόντα
- Η e-WOM επικοινωνία, αποτελεί την διαδικτυακή μορφή του WOM. σύμφωνα με τους Hennig-Thurau et all (2004), το Ηλεκτρονικό WOM είναι κάθε θετική ή αρνητική δήλωση για ένα προϊόν ή μια εταιρεία, η οποία διατίθεται σε ένα πλήθος ατόμων μέσω του Διαδικτύου. Το κυρίαρχο πλεονέκτημα αυτής της ηλεκτρονικής επικοινωνίας αποτυπώνεται από το εξής: «Το eWOM επιτρέπει στους καταναλωτές να λαμβάνουν τις πληροφορίες που αφορούν αγαθά και υπηρεσίες όχι μόνο από τους λίγους

ανθρώπους που γνωρίζουν, αλλά επίσης από μια τεράστια, γεωγραφικά διάσπαρτη ομάδα ανθρώπων, οι οποίοι έχουν εμπειρία με τα συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες» (Lee, Cheung, Lim & Sia, 2006).



Σχήμα 6: WOM vs. e-WOM (<http://www.scielo.cl/>)

- Περνάμε στο Word of Mouth Marketing, μια έννοια πολυχρησιμοποιημένη από τα στελέχη του μάρκετινγκ όπου ο Marsden, (2006) ορίζει ως τις ενέργειες μιας εταιρείας οι οποίες σχεδιάστηκαν για να κάνουν τον κόσμο να μιλάει θετικά για την εταιρεία, το προϊόν - υπηρεσία της. Παραδοσιακά, το WOMM προέρχεται από το χώρο του μάρκετινγκ και έχει αναγνωριστεί ευρέως ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο που μπορεί να επηρεάσει την ανθρώπινη συμπεριφορά. Μερικά από τα πλεονεκτήματά του είναι τα εξής:
 - ✓ Άμεση πληροφορία για το προϊόν, πιστότερη περιγραφή του αντικειμένου, προϊόντος μέσω της εμπειρίας των καταναλωτών.
 - ✓ Θεωρείται περισσότερο α) αξιόπιστη β) λιγότερο πιεστική στρατηγική αφού υπάρχει προτροπή από τους φίλους, τους συγγενείς και πολλούς άλλους.
 - ✓ Έχει μικρότερο κόστος ως τεχνική μάρκετινγκ επικοινωνιών σε σχέση, με άλλες τεχνικές μάρκετινγκ.
 - ✓ Είναι πιο διαδραστική μιας και δεν είναι κατευθυνόμενη όπως στη διαφήμιση και έχει μεγάλη συμμετοχή καταναλωτών
 - ✓ Δημιουργεί έντονα συναισθήματα
- (<https://elearning.auth.gr/pluginfile.php/271814/.../Μάρκετινγκ%20επικοινωνιών.doc>)

Από όλα τα παραπάνω προήλθε και η έννοια του E-Word of Mouth Marketing. Γίνεται πλέον αντιληπτό ότι η ηλεκτρονική εποχή ακμάζει, το διαδίκτυο επεκτείνεται, οι επιχειρήσεις «υιοθετούν» στο μέγιστο δυνατό το διαδικτυακό μάρκετινγκ, έτσι και το Word-of-Mouth, ταυτίστηκε σε ένα νέο μέσο και μετατράπηκε σε E-WOMM. Το E-WOMM χρησιμοποιεί κατά κύριο λόγο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συσχετίζεται άμεσα με το social media marketing.



Εικόνα 4: E-WOMM (www.tiseblog.com)

1.13.7 Social Media Marketing

Η πλέον σύγχρονη μέθοδος που εφαρμόζει το Internet Marketing είναι αυτή του Social Media Marketing (εκτενής ανάλυση της έννοιας γίνεται στο 3^ο κεφάλαιο)



Εικόνα 5: You are what you share. (<https://www.slideshare.net/frogdesign/what-b2b-marketers-can-learn-from-design-driven-innovation>)

Κεφάλαιο 2. Social Media

2.1. Εισαγωγή

Τα Social Media είναι απόρροια αυτού που ονομάζουμε Web 2.0 (η νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online), η δεύτερη γενιά του διαδικτύου, στην οποία ο κάθε χρήστης έχει πρόσβαση στη δημοσίευση περιεχομένου αλλά και στη διαδραστικότητα με το δημοσιευμένο περιεχόμενο ή άλλους χρήστες. Αυτή η νέα γενιά είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων. Σύμφωνα με την B&C (2010), ο όρος “Social Media” εμφανίστηκε πρώτη φορά το 2004, όταν το LinkedIn δημιούργησε την πρώτη εφαρμογή του κοινωνικού του δικτύου. Αποτελούν μια εικονική διαδικτυακή κοινότητα, όπου μπορεί να χτιστεί ένα δίκτυο από:

- ✓ φίλους,
- ✓ συνεργάτες ή
- ✓ ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα.

Σε επίπεδο επικοινωνίας έχουν επιφέρει μεγάλες και αξιοσημείωτες αλλαγές σχετικά με:

1. το διάλογο
2. το περιεχόμενο
3. τις σχέσεις
4. την εμπλοκή
5. την αλληλεπίδραση.

Τα Social Media αποτελούν ένα καθημερινό τεράστιο όγκο περιεχομένου που κυκλοφορεί στο διαδίκτυο, με πολύ μεγάλες δυνατότητες σχεδόν για οποιοσδήποτε ανάγκες. Εκτός από την διασκέδαση ή την επικοινωνία που μπορεί να θέλει κάποιος να κάνει με τους φίλους του οπουδήποτε στον κόσμο, μπορεί να προσφέρει πληροφόρηση, δικτύωση για συνεργασία ακόμη και προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών (<http://www.alou.gr/blog/66-about-social-media>).

Η μεγάλη και συνεχώς αυξανόμενη επιτυχία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και ως εκ τούτου ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός των χρηστών που συμμετέχουν σε αυτά, οφείλονται σε δύο παράγοντες.

1. Στη ραγδαία εξάπλωση του Διαδικτύου, η οποία τα καθιστά πιο προσιτά σε μεγαλύτερο ποσοστό ανθρώπων και
2. Στην αύξηση μιας πληθώρας φορητών συσκευών (smart phones, tablets, netbooks,), που γίνονται εργαλεία δικτύωσης (The Economist, 2012).

2.1.1 Στατιστικά στοιχεία

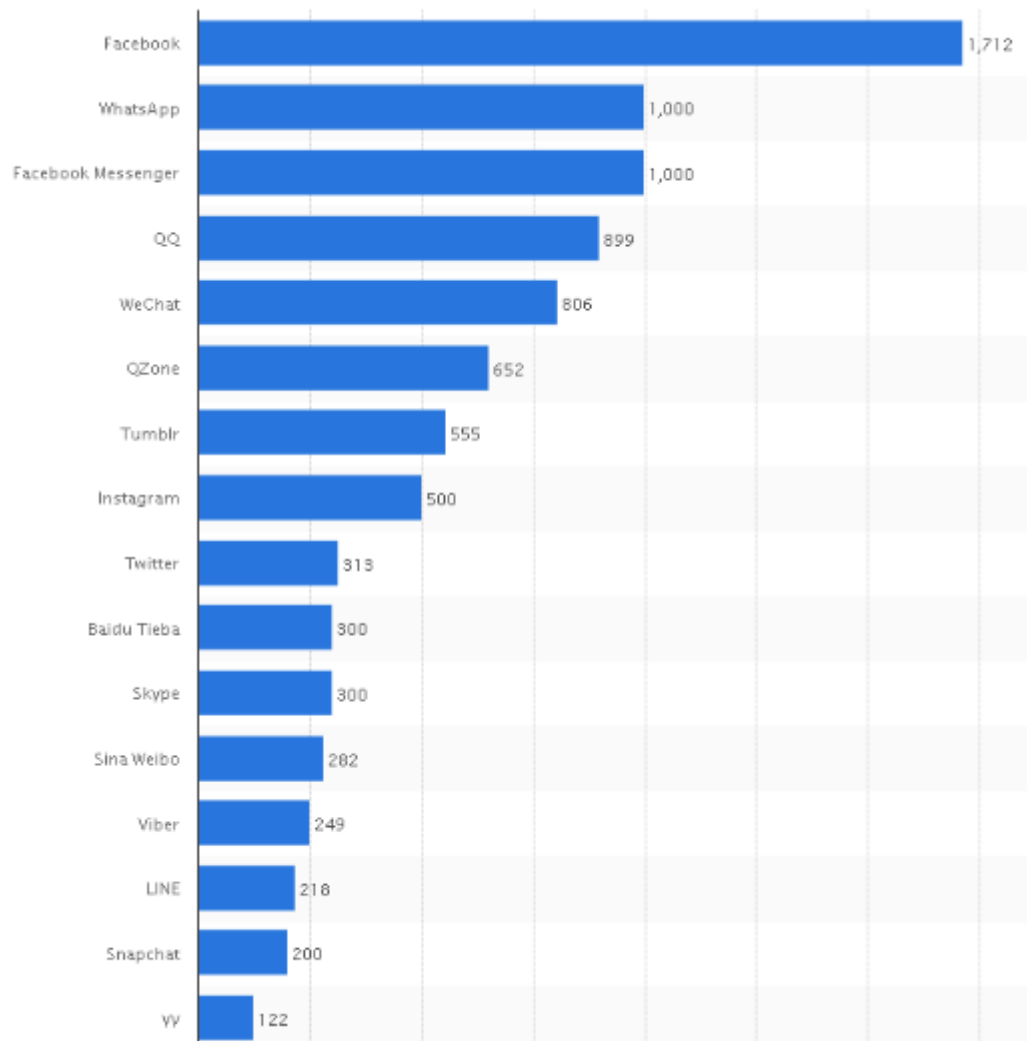
Η δυναμικότητα των Social Media απεικονίζεται από τα παρακάτω:

- *“Τα Social Media προσεγγίζουν το 82% του παγκόσμιου διαδικτυακού πληθυσμού και οι χρήστες ανέρχονται περίπου στα 1,2 δισεκατομμύρια. Αυτά τα μέσα στις μέρες μας κατατάσσονται ως η πιο δημοφιλής κατηγορία περιεχόμενου σε παγκόσμιο επίπεδο”*
- *Στα τέλη του 2016, σύμφωνα με στοιχεία της Statista, αναμένεται οι χρήστες θα φτάσουν τα 2,1 δισ. Ενώ το 2018 περίπου 2,5 δισ. άνθρωποι θα χρησιμοποιούν sites κοινωνικής δικτύωσης, αναμένεται δηλαδή αλματώδης άνοδος σε σχέση με το 2010, που ήταν μόλις 970.000, αλλά και το 2012, που ήταν 1,4 δισ..*
- *Το Facebook παραμένει η πιο δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, με 1,5 δισ. εγγεγραμμένους χρήστες και πως αναφέρεται σε ανάρτηση στην ιστοσελίδα του ΣΕΠΕ, οι χρήστες σήμερα στέλνουν κάθε λεπτό περισσότερα από 30 εκατ. μηνύματα στο Facebook, ενώ αναρτώνται σχεδόν 350.000 tweets. (<http://www.naftemporiki.gr/story/1126520/ta-25-dis-anamenetai-na-ftasoun-oi-xristes-ton-social-media-to-2018>)*
- *Εάν οι χρήστες του Facebook συγκροτούσαν μια χώρα, θα ήταν η τρίτη μεγαλύτερη στον κόσμο μετά την Κίνα και την Ινδία.*

Τέλος αξίζει να αναφερθεί μία στατιστική έρευνα του Site www.statista.com, για το Σεπτέμβριο του 2016, η οποία παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως, ταξινομημένα κατά τον αριθμό των ενεργών λογαριασμών (βλ. Πίνακα Νο 3). Ηγέτης της αγοράς παραμένει το Facebook, το οποίο ήταν το πρώτο κοινωνικό δίκτυο που ξεπέρασε το 1 δις χρήστες και αυτή τη στιγμή έχει 1,71 δισ. ενεργούς χρήστες μηνιαίως. Την όγδοη θέση στην κατάταξη

κατέχει η εφαρμογή photo-sharing Instagram με πάνω από 500 εκατομμύρια ενεργούς λογαριασμούς σε μηνιαία βάση.

Πίνακας 3: **Leading social networks worldwide as of September 2016, ranked by number of active users (in millions)** (<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>)



2.2 Ορισμός και χαρακτηριστικά των Social Media

Πριν γίνει παράθεση του ορισμού των Social Media αξίζει να αναφερθεί ότι αυτά τα δίκτυα στηρίζονται στην **κοινωνική δικτύωση**, η οποία είναι μια αμφίδρομη επικοινωνία που παρέχει τη δυνατότητα σε μια ομάδα ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα να υποστηρίξουν τις αντιλήψεις και τα συμφέροντα της διαδικτυακής τους κοινότητας. Δηλαδή είναι μια on-line δραστηριότητα άμεσα συσχετιζόμενη με τις τεχνολογικές υπηρεσίες και λογισμικό που επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν με άλλους, από οπουδήποτε, οποιαδήποτε στιγμή και λαμβάνει χώρα μόνο μέσω των νέων ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Τα Social Media στα ελληνικά αποδίδονται ως κοινωνικά μέσα δικτύωσης, τα οποία ορίζονται ως εξής: είναι ηλεκτρονικά δίκτυα που παρέχουν υπηρεσίες οι οποίες βασίζονται στο Διαδίκτυο και επιτρέπουν στους χρήστες τους: Α) να κατασκευάσουν ένα δημόσιο προφίλ, που περικλείεται μέσα σε ένα σύστημα, Β) να γίνουν μέλη μίας ομάδας/κοινότητας μαζί με άλλους χρήστες, η οποία επηρεάζει τις δράσεις και τις αποφάσεις τους και Γ) να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους τόσο για την επίτευξη προσωπικών τους στόχων όσο και κοινών στόχων της ομάδας τους (Antoci, A et al., 2010).

Εδώ αξίζει να γίνει μία αποσαφήνιση των όρων «*social media*» και «*social networks*», οι οποίοι χρησιμοποιούνται ευρύτατα στο χώρο του μάρκετινγκ αλλά και της Πληροφορικής και συχνά ταυτίζονται στα ελληνικά με τον όρο «κοινωνική δικτύωση». Ωστόσο, κατά τη μελέτη και των δύο, διαπιστώνεται σημαντική διαφορά μεταξύ τους. Ο μεν όρος «*social networking*» αναφέρεται στη δημιουργία και την αξιοποίηση κοινοτήτων για τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα, ενώ ο δε όρος «*social media*» αναφέρεται στα μέσα (εργαλεία) διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό. Δε θα ήταν λάθος να ειπωθεί ότι ο όρος «*social media*» αναφέρεται στα εργαλεία – μέσα ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο όρος «*social networking*» στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης (<http://www.etpe.gr>).

Υπάρχουν βέβαια αρκετοί ορισμοί που προσπαθούν να αποδώσουν πλήρως την έννοια των κοινωνικών δικτύων. Τρεις εξ' αυτών είναι οι εξής:

1. Οι σελίδες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, παρέχουν υπηρεσίες που επιτρέπουν σε κάθε άτομο να δημιουργήσει ένα προσωπικό προφίλ, να δημιουργήσει σύνδεση με άλλους χρήστες με τους οποίους μπορεί να ανταλλάξει δεδομένα, να τους διαχειριστεί αλλά και να παρακολουθεί τις δραστηριότητες τους (Boyd, D.M. and Ellison, N.B., 2008).

2. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα είδος on-line μέσων ενημέρωσης, που ευνοούν τη συνομιλία, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα οποία παρέχουν το περιεχόμενο, αλλά δεν επιτρέπουν στους αναγνώστες / θεατές / ακροατές να συμμετάσχουν στη δημιουργία ή την ανάπτυξη του (Chu, S.C. και Kim, Y., 2011).

3. Ο Jones (2009), αναφέρει ότι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν ένα ηλεκτρονικό χώρο συνάντησης των μελών τους, όπου δεν λαμβάνουν χώρα γεωγραφικοί και χρονικοί περιορισμοί και υπάρχει απεριόριστη χωρητικότητα και δυνατότητα κοινωνικής αλληλεπίδρασης.

Τα κύρια χαρακτηριστικά των Social Media είναι τα εξής:

1) Συμμετοχή: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν τη συμβολή και αντίδραση οποιουδήποτε ενδιαφερόμενου.

2) Ανοιχτός χαρακτήρας: Τα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ανοιχτά στην ανάδραση. Ενθαρρύνουν τα σχόλια και παρουσιάζουν ελάχιστα εμπόδια στην πρόσβαση και την παραγωγή περιεχομένου και δεν ενθαρρύνουν την προστασία περιεχομένου με κωδικούς πρόσβασης.

3) Συνομιλία: Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται ότι ενθαρρύνουν σημαντικά το διάλογο.

4) Κοινότητα: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις κοινότητες των ατόμων να σχηματιστούν γρήγορα και να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά. Οι κοινότητες μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη για τη φωτογραφία, ένα πολιτικό θέμα ή μια αγαπημένη τηλεοπτική εκπομπή.

5) Συνδεσιμότητα: Οι περισσότερες κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προάγουν τη συνδεσιμότητα, χρησιμοποιούν συνδέσμους με άλλους ιστότοπους, πηγές και ανθρώπους.

2.2.1 Social Media και χρήστες

Τα Social Media δίνουν την ευκαιρία να δημιουργηθούν κανάλια επικοινωνίας, όπου τον κύριο λόγο τον έχει ο καταναλωτής. Απώτερος σκοπός των Social Media είναι να αναπτύξουν την ικανότητα των ανθρώπων να δικτυώνονται, να επικοινωνούν, να διοχετεύουν μηνύματα, να παράγουν ενδιαφέρον περιεχόμενο, θέσεις, απόψεις, να αλληλεπιδρούν με πρόσωπα αλλά και με τις κοινότητες, να τροφοδοτούν συζητήσεις, να επηρεάζουν απόψεις, να «χτίζουν» διάλογο, να προκαλούν συμμετοχή/δέσμευση (engagement) και να δημιουργούν ειλικρινείς και αποτελεσματικές σχέσεις με όλους. Εδώ αξίζει να αναφερθεί ότι τα social media ως «όχημα» επικοινωνίας, προσφέρουν τεράστια δύναμη στον καταναλωτή και αλλάζουν τον ρόλο του. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται πιο ενεργητικός, πιο ενημερωμένος και αποκτά μεγαλύτερη πρόσβαση σε μέσα τα οποία επίσης αποκτούν όλο και μεγαλύτερη δύναμη και επιρροή. Συνεπώς, προσφέρεται η δυνατότητα στους χρήστες, να διεξάγουν συζητήσεις για όλα τα θέματα της επικαιρότητας με την ενεργό συμμετοχή τους αλλά και την έκφραση ιδεών και προτάσεων.

Οι Hampton & Wellman (2003), αναφέρουν ότι τα εν λόγω δίκτυα επιτρέπουν στα άτομα να δομήσουν μια σειρά από δράσεις:

- I. να διαμορφώσουν ένα δημόσιο ή ημιδημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα,
- II. να διαρθρώσουν μια λίστα άλλων χρηστών με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση, και
- III. να δουν και να διασταυρώσουν τη λίστα των συνδέσεών τους με αυτήν που έχουν δημιουργήσει άλλοι μέσα στο σύστημα

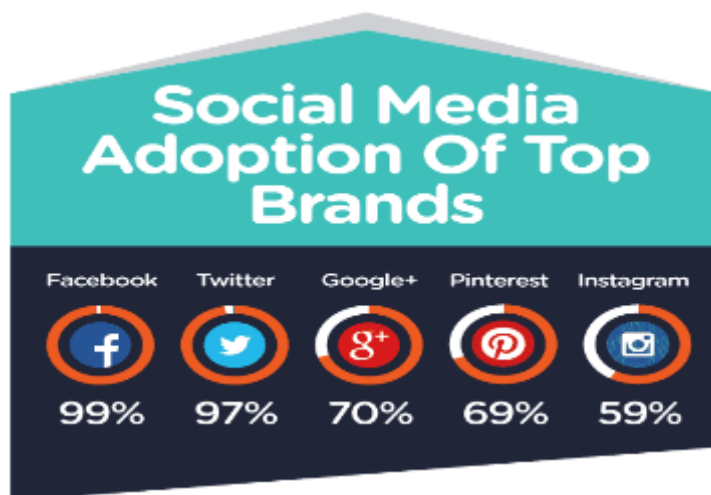
2.2.2 Social Media και επιχειρήσεις

Για τις επιχειρήσεις, οι κοινότητες των Social Media, επιτρέπουν να συνδεθούν με τους πελάτες τους, να αλληλεπιδρούν, να τους επηρεάζουν και να

χτίζουν σχέσεις μαζί τους. Επιπλέον παρέχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν και ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους «εκτοξεύοντας» την αναγνωρισιμότητα και αξιοπιστία τους. Οι ευκαιρίες που προσφέρουν στις επιχειρήσεις τα κοινωνικά δίκτυα είναι αρκετές και θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθούν τα εξής:

Άμεση και γρήγορη επικοινωνία με το κοινό της επιχείρησης (immediacy & speed of communication)

- Δυνατότητα απόκτησης αξιόπιστων στατιστικών δεδομένων ή απόψεων του κοινού για το brand name της εταιρίας ή του προϊόντος, (real and valuable feedback)
- Έγκαιρος εντοπισμός προβληματικών θεμάτων ή αρνητικών σχολίων που αφορούν το brand (negative word of mouth).
- Τα Social Media networks παρέχουν τη δυνατότητα «εμπλοκής» με το κοινό της εταιρίας (engage people)
- Τα Social Networks δημιουργούν θόρυβο (buzz) αλλά και διάδοση (viral) μηνυμάτων δημιουργώντας πιστό κοινό ή φίλους.
- Όταν η επικοινωνία του brand με το κοινό είναι επικοινωνιακή και σε προσωπικό επίπεδο, κάνει τον κάθε εμπλεκόμενο να νιώθει σημαντικό μέρος αυτής επαφής (making people feel important).



Εικόνα 6: Κορυφαίες μάρκες και social media <http://www.toprankblog.com/2015/05/online-marketing-news-05292015/>

2.3 Πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα

Τα social media παρέχουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να κάνουν γνωστό το brand τους σε ένα ευρύ κοινό καταναλωτών, να αναπτύξουν στοχευμένα τη πελατειακή τους βάση, αλλά και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους μέσα από εξειδικευμένες ενέργειες που συνδέουν την online με την offline παρουσία του brand τους. Πέρα από αυτό έχουν και ορισμένα πλεονεκτήματα όπως:

- ✓ Εύκολα στη χρήση, δεν χρειάζονται ιδιαίτερες γνώσεις (για ατομική χρήση).
- ✓ Στοχευμένη επικοινωνία
- ✓ Μετρήσιμα αποτελέσματα
- ✓ Δυνατότητα διόρθωσης λαθών
- ✓ Δυνατότητα παρακολούθησης ανταγωνιστών

Ταυτόχρονα με τα πλεονεκτήματα υπάρχουν και μειονεκτήματα άξια αναφοράς όπως:

- × Αρνητικά σχόλια από δυσαρεστημένους πελάτες που είναι δημοσίως διαθέσιμα.
- × Κακόβουλα σχόλια από ανταγωνιστές με στόχο τη δυσφήμιση.
- × Έλλειψη λογοκρισίας στην πλειοψηφία των social media.
- × Υψηλές βαθμολογίες και θετικά σχόλια από τους ίδιους τους επιχειρηματίες με αποτέλεσμα την δημιουργία αναξιόπιστων κριτικών.

2.4 Κατηγορίες Social Media

Τα μέσα κοινωνικά δικτύωσης δεν είναι μία και μοναδική κατηγορία, αλλά μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές όπως σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, blogging, ανταλλαγή πολυμέσων κ.α. Λόγω της ραγδαίας εμφάνισης καινούριων μέσων καθημερινά, πολλοί ερευνητές προσπάθησαν να κατηγοριοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιώντας διαφορετικές βάσεις. Ένας εξ' αυτών, ο Bard (2010), αποτύπωσε τις εξής κατηγορίες Social Media:

- Social News: Πρόκειται για sites με ειδήσεις και άρθρα όπου ο χρήστης μπορεί να ψηφίσει και να σχολιάσει. Τα άρθρα με τους περισσότερους ψήφους αναβαθμίζονται και προωθούνται προς τους αναγνώστες.
- Social Sharing: Sites όπου μπορείς να δημιουργήσεις και να διαμοιράσεις αρχεία ήχου και εικόνας (youtube, vimeo, flickr,).
- Social Bookmarking: Sites που σου δίνουν την δυνατότητα να βρεις και αποθηκεύσεις (bookmarking), δικτυακούς τόπους και χρήσιμες πληροφορίες. Οι σελιδοδείκτες αποθηκεύονται online και διαμοιράζονται αντίστοιχα προς άλλους χρήστες.
- Social Networks: Πρόκειται ίσως για την πιο διαδεδομένη μορφή social media μιας και προσφέρει πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Ένα τεράστιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που εκμηδενίζει τις αποστάσεις και ξεπερνά τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Μέσα από αυτά τα site οι χρήστες επικοινωνούν μεταξύ τους, ενημερώνονται και ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα τους και τις δραστηριότητες τους.....



Εικόνα 7: Κατηγοριοποίηση των Social Media, (<http://s3.amazonaws.com/workonline/different-types-of-social-media-channels.html>)

2.5. Παρουσίαση των δημοφιλέστερων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Η πραγματικότητα είναι πως social media υπάρχουν πολλά και είναι αρκετά διαφορετικά μεταξύ τους. Μάλιστα είναι τόσα πολλά που κυριολεκτικά δεν μπορούν οι επιχειρήσεις να τα παρακολουθήσουν όλα. Πολύ απλά, γιατί είτε μπορεί να απευθύνονται σε συγκεκριμένες περιοχές του πλανήτη, είτε προσφέρουν τόσο εξειδικευμένες δυνατότητες που να ασχολούνται αποκλειστικά πχ. με τις αμερικανικές τηλεοπτικές σειρές, όπως συμβαίνει με το tvtag, γνωστό παλαιότερα ως Get Glue. Σε αυτή την ενότητα θα παρουσιαστούν τα δημοφιλέστερα ξεκινώντας με το Facebook.

2.5.1. Facebook

Είναι ένας χώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004, από τον δευτεροετή φοιτητή του Harvard University, Mark Zuckerberg, ιδρυτή και διευθύνων σύμβουλο της εταιρείας σήμερα, ως μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης μόνον για τους φοιτητές του πανεπιστημίου του Χάρβαρντ. Σταδιακά επεκτάθηκε σε σχεδόν όλα τα πανεπιστημιακά ιδρύματα, κολλέγια, λύκεια και γυμνάσια των ΗΠΑ, από εκεί σε επαγγελματικές ενώσεις και τέλος σε όλον τον κόσμο. (<https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>). Έχει πάνω από 1 δις. ενεργούς χρήστες (είναι το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο) και είναι το δεύτερο δημοφιλέστερο web site του πλανήτη μετά το Google. Η πρόσβασή σε αυτό είναι δωρεάν και εύκολη σε οποιονδήποτε επιθυμεί να ανοίξει έναν λογαριασμό χρησιμοποιώντας απλά μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Από τη στιγμή που κάποιος εγγράφεται στο δίκτυο, αρχίζει να συνδέεται με φίλους, μαθητές ή φίλους φίλων διαμέσου συνδέσεων που αποκαλούνται φίλοι. Οι χρήστες πλέον μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων και κάμερας με τις επαφές τους και να τους ενημερώνουν σχετικά με τις αλλαγές που γίνονται στις προσωπικές πληροφορίες τους. Αυτό το κυρίαρχο χαρακτηριστικό της «αυτο-παρουσίας», (αφού ένας χρήστης μπορεί να παρουσιάσει τον εαυτό του μέσω κειμένων, συναφών πληροφοριών, φωτογραφιών και βίντεο), αποτέλεσε πρωτοτυπία για τα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό πλεονέκτημα και για τις επιχειρήσεις, διότι αυτοσυστήνονται στους πελάτες τους και ενισχύουν την εικόνα τους μέσω τακτικής δημοσίευσης περιεχομένου. Δηλαδή είναι ένα εταιρικό βασικό μέσο δικτυακής προβολής των επιχειρήσεων, για να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά τους, να

προβάλλουν τα προϊόντα τους και να βρουν πιθανούς πελάτες. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι η δυνατότητα που παρέχεται από τα «έξυπνα κινητά» να συνδέονται με το Facebook έχει δώσει στο δίκτυο μια νέα ώθηση όσον αφορά στη χρήση του.

Το Facebook ανάμεσα στις διάφορες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, παρουσιάζει ξεχωριστό ενδιαφέρον για τους θεωρητικούς της επικοινωνίας, διότι ενσωματώνει μια ποικιλία επιστημονικών ευρημάτων σχετικών με την κοινωνική ωφελιμότητα των νέων τεχνολογιών και κυρίως των ψηφιακών και διαδικτυακών εφαρμογών. Σημαντικός επίσης παράγοντας μελέτης, είναι η ίδια η δομή του Facebook, καθώς σύμφωνα με αρκετούς μελετητές η βέλτιστη εκμετάλλευση του διαδικτύου επιτυγχάνεται με την ανοιχτή αρχιτεκτονική του. Από την άλλη πλευρά, το Facebook αποτελεί ένα αποδοτικό όχημα διαφημιστικών μηνυμάτων, όπως και στην περίπτωση των παραδοσιακών μέσων.

(https://medialanalysis.net/2013/05/10/survey_facebook_greeks/)

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία του monitor (της υπηρεσίας Sidebar που παρακολουθεί τις τάσεις και τις εξελίξεις στο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης), στην Ελλάδα την 01/01/16 οι χρήστες στο Facebook ήταν περίπου 6.7 εκ. ενώ την 1/1/2015 ανέρχονταν στα 6.εκ.



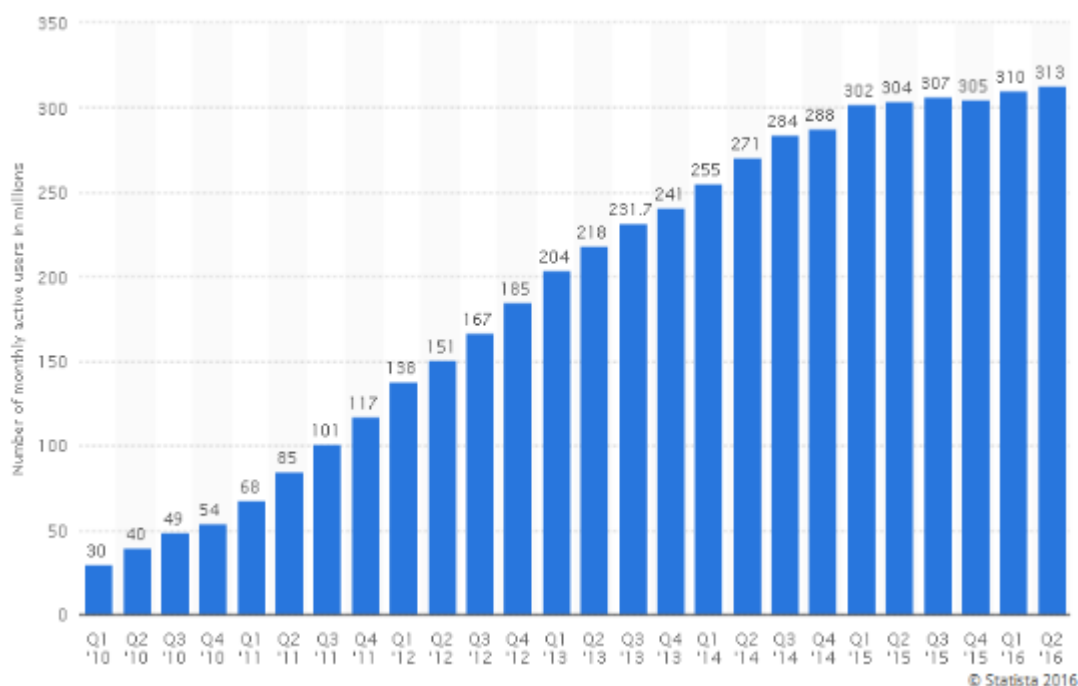
Εικόνα 8: Social Media, (www.maastrichtuniversity.nl)

2.5.2. Twitter

Το Twitter είναι μια δωρεάν social network και micro-blogging υπηρεσία, με αριθμό εγγεγραμμένων χρηστών γύρω στα 500 εκατομμύρια και από αυτούς ενεργοί ήταν 313 εκ. το 2^ο τρίμηνο του 2016 (βλ. Πίνακα Νο4). Δημιουργήθηκε από τον Jack Dorsey τον Μάρτιο του 2006, κερδίζοντας εύκολα και ιδιαίτερα γρήγορα δημοτικότητα και θαυμαστές παρόλο το ότι στην κατηγορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κυριαρχούσε το Facebook. Από την ίδρυσή του και έπειτα, το Twitter έχει εξελιχτεί σε μια από τις 10 ιστοσελίδες με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα παγκοσμίως αναφερόμενο πολλές φορές και ως « SMS του διαδικτύου».

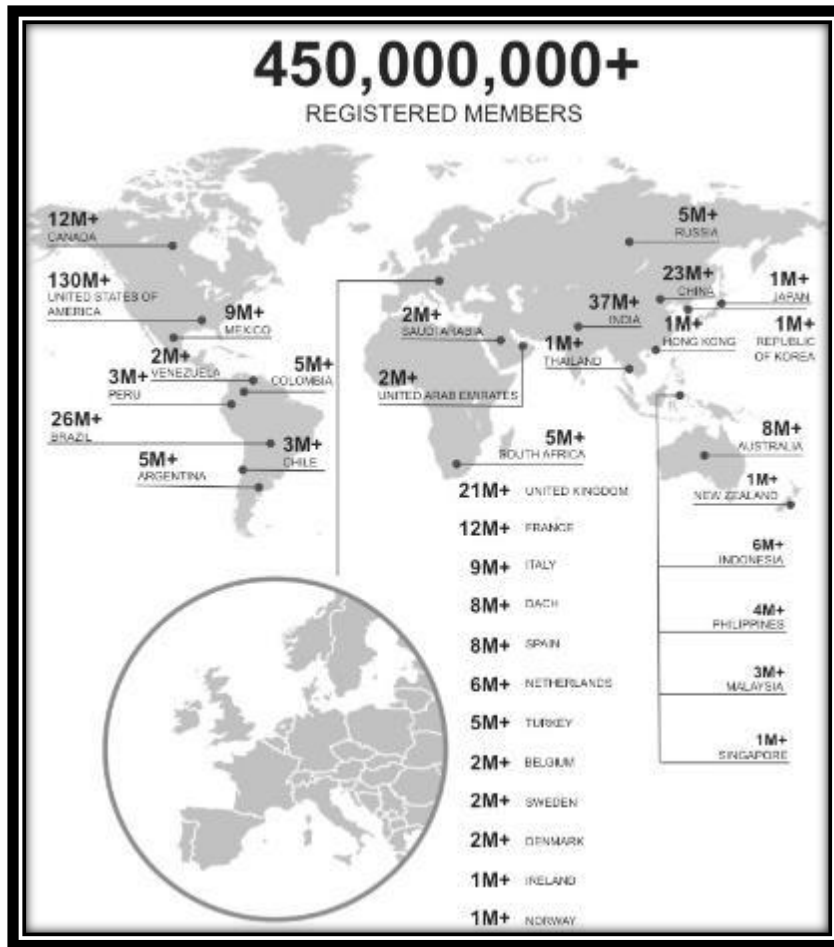
Το εν λόγω δίκτυο επιτρέπει στους χρήστες του να γράφουν σύντομα μηνύματα, μέχρι 140 χαρακτήρες, και να διαβάζουν τα μηνύματα άλλων χρηστών της υπηρεσίας (τα γνωστά ως tweets). Αρχικά, οι πληροφορίες που δημοσιεύει ένας χρήστης που μόλις έχει εγγραφεί στο Twitter δεν εμφανίζονται σε κανένα. Αυτό σημαίνει πως για να κάνει γνωστά τα μηνύματά του ο χρήστης πρέπει να έχει ακόλουθους (Followers), δηλαδή αυτοί που ακολουθούν αυτόν που έγραψε το μήνυμα και κάθε φορά που γράφει κάτι καινούριο ενημερώνονται. Γενικά ισχύει η λογική του follow(ακολουθώ). Ο όρος αυτός αντικατοπτρίζει την επιθυμία και επιλογή ενός χρήστη να μαθαίνει τα νέα, δηλαδή να βλέπει τις δημοσιεύσεις κάποιου άλλου (<https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter>).

Πίνακας 4: **Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 2nd quarter 2016 (in millions)** (<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>)



2.5.3. LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένα δίκτυο επαγγελματικών στοιχείων, όπου ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να ανεβάσει τα βιογραφικά του στοιχεία και στην συνέχεια να "καλέσει" γνωστούς, φίλους, συναδέλφους, κλπ. να "μπουν" στο δίκτυό του. Με αυτό τον τρόπο αναπτύσσει μια κοινότητα "άμεσων" και "έμμεσων" συναδέλφων. Η πλατφόρμα δημιουργήθηκε από τον Reid Hoffman το 2002. Επίσημα ξεκίνησε τη λειτουργία της στις 5 Μαΐου του 2003 και μετά από ένα μήνα αριθμούσε ήδη 4.500 εγγεγραμμένα μέλη. Είναι διαθέσιμο σε 29 γλώσσες, (Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά, Πορτογαλικά κ.α.) και σήμερα θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες στον κόσμο, μετρώντας περισσότερους από 450 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες (βλ. Εικόνα Νο 8). Το LinkedIn διαφέρει από τις παραπάνω κυρίαρχες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αφού ο χαρακτήρας του είναι κυρίως επαγγελματικός. Οι δυνατότητες του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου «οδηγούν» σε ευκαιρίες εργασίας, μιας και διασυνδέει επαγγελματίες του χώρου με σκοπό τη διεύρυνση του επαγγελματικού τους κύκλου, την ανταλλαγή γνώσεων και ιδεών και την αξιοποίηση νέων ευκαιριών καριέρας



Εικόνα 9: LinkedIn Registered members (<https://press.linkedin.com/about-linkedin>)

Βασικές λειτουργίες του αποτελούν οι παρακάτω:

- δημιουργία και παρουσίαση του προφίλ των μελών
- δυνατότητα λεπτομερούς παρουσίασης της εργασιακής εμπειρίας και αναλυτικού εκπαιδευτικού υπόβαθρου
- δυνατότητα καταχώρησης προσωπικών πληροφοριών και ενδιαφερόντων
- δικτύωση και αλληλεπίδραση με τα συνδεδεμένα μέλη
- δυνατότητα παροχής συστάσεων (endorsement) από συναδέλφους, συνεργάτες και γενικότερα μέλη του δικτύου με τα οποία είναι κανείς συνδεδεμένος
- δημοσίευση και το διαμοιρασμό αναρτήσεων, παρουσιάσεων κλπ.

(<https://el.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>)

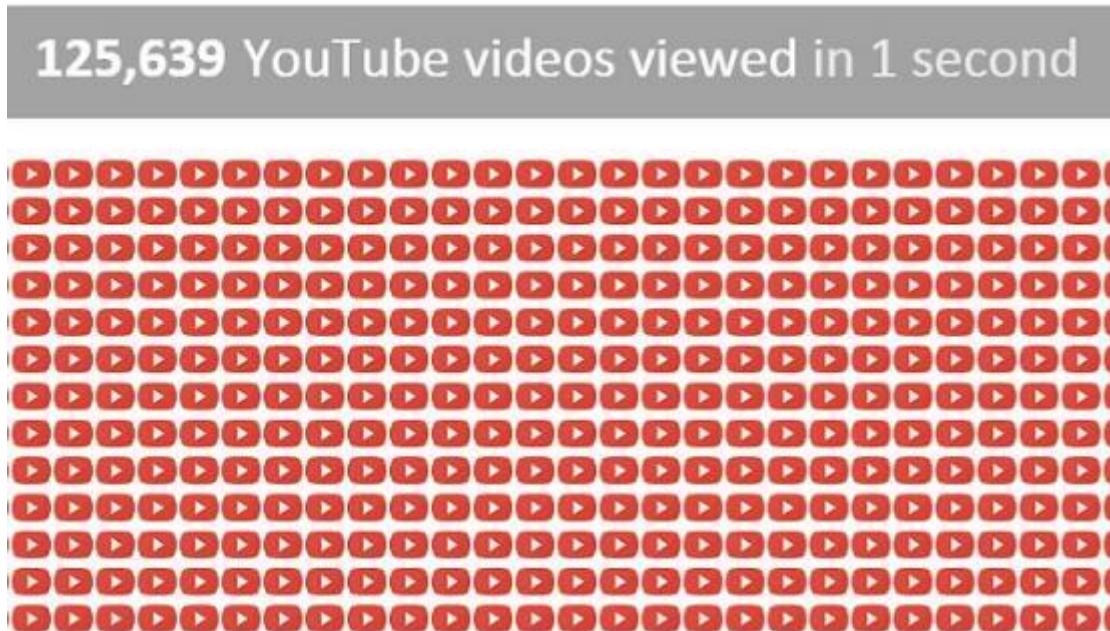
2.5.4. YouTube

Το YouTube είναι ένας δημοφιλής διαδικτυακός τόπος, ο οποίος επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή βίντεο. Δημιουργήθηκε το 2005 από τρεις πρώην υπαλλήλους της PayPal σαν μια πλατφόρμα που θα υποστηρίζει όλες σχεδόν τις μορφές επαγγελματικών βίντεο, ενώ προώθησε παράλληλα και το λεγόμενο « Video Blogging » τον διαμοιρασμό δηλαδή ερασιτεχνικών βίντεο. Τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google. Το Νοέμβριο του 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό Time "Invention of the Year 2006". Οι εγγεγραμμένοι χρήστες έχουν την δυνατότητα να μεταφορτώνουν, να παρακολουθούν, να σχολιάζουν τα βίντεο και να επικοινωνούν μέσω των λογαριασμών τους με άλλους εγγεγραμμένους χρήστες, ενώ οι επισκέπτες μπορούν απλά να παρακολουθούν απεριόριστο αριθμό βίντεο (<https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube>).

Σήμερα το YouTube:

- έχει πάνω από ένα δισεκατομμύριο χρήστες (σχεδόν το 1/3 όλων των χρηστών του διαδικτύου), ενώ κάθε μέρα καταγράφονται εκατοντάδες εκατομμύρια ώρες παρακολούθησης στο YouTube και δισεκατομμύρια προβολές βίντεο.
- έχει κυκλοφορήσει τοπικές εκδόσεις σε περισσότερες από 88 χώρες και μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε 76 διαφορετικές γλώσσες (που καλύπτουν το 95% του πληθυσμού στο διαδίκτυο) (<https://www.youtube.com/yt/press/el/statistics.html>) και
- Παρέχει την επονομαζόμενη «**Προσβασιμότητα περιεχομένου**», η οποία προσφέρει στους χρήστες τη δυνατότητα να δούνε τα βίντεο τους και σε εξωτερικές ιστοσελίδες. Αυτή η λειτουργία χρησιμοποιείται συχνά για να ενσωματώσει κάποιος χρήστης τα βίντεο του YouTube σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και blogs. Πλέον σήμερα όλα τα καινούρια smartphones μπορούν να έχουν πρόσβαση σε βίντεο από το YouTube.

Τέλος για τη δυναμικότητα του YouTube παρατίθεται η εξής εικόνα όπου δείχνει ότι μέσα σε ένα (1) δευτερόλεπτο οι χρήστες του παρακολουθούν 125.639 γιλιάδες βίντεο!



Εικόνα 10: What happens in an internet second, (<http://www.internetlivestats.com/one-second/>)

2.5.5 Instagram

Το Instagram είναι μία δημοφιλής mobile social εφαρμογή και συγχρόνως μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, η οποία επιτρέπει τη **λήψη και το διαμοιρασμό φωτογραφιών και βίντεο**. Έγινε γνωστό χάρη στα φίλτρα φωτογραφιών του, ενώ σήμερα διαθέτει φίλτρα και για βίντεο, καθώς επίσης και πληθώρα άλλων εργαλείων φιλικών προς τους χρήστες.

- Το Instagram ανήκει στο Facebook, με την εξαγορά να έχει πραγματοποιηθεί τον Απρίλιο του 2012 έναντι 1 δισ. δολαρίων.
- Συνολικά υπάρχουν πάνω από 200 εκατ. εγγεγραμμένοι χρήστες, οι οποίοι έχουν ανεβάσει πάνω από 20 δισ. φωτογραφίες, ανεβάζουν καθημερινά πάνω από 60 εκατ. φωτογραφίες και πραγματοποιούν καθημερινά πάνω από 1,6 δισ. likes σε φωτογραφίες και βίντεο.

<http://www.socialmedialife.gr/109779/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>

Η σύνοψη των κυριότερων κοινωνικών δικτύων απεικονίζεται στην παρακάτω εικόνα με στατιστικά στοιχεία της τρέχουσας χρονιάς.



Εικόνα 11: Στατιστικά στοιχεία social media (<http://growingsocialmedia.com/social-media-facts-and-statistics-for-2016/>)

Κεφάλαιο 3. Social Media Marketing



Εικόνα 12: Social Media Marketing (<http://zeendo.com/info/social-media-marketing-in-2015/>)

3.1 Εισαγωγή

Το Social Media Marketing αποτελεί την πιο σύγχρονη επιλογή των δυναμικά αναπτυσσόμενων επιχειρήσεων με σκοπό την ανάπτυξη αλληλεπιδραστικών τρόπων συνεχούς επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό τους. Αποτελεί δηλαδή τον τρόπο με το οποίο διεισδύουν στις στοχευόμενες αγορές τους:

- άμεσα,
- αποτελεσματικά και
- οικονομικά.

Ο απώτερος σκοπός του Social Media Marketing είναι να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της εταιρίας και ενός συγκεκριμένου Brand (brand awareness), ούτως ώστε να χτίσει μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες της (μέσα από την αφοσίωση των καταναλωτών της). Βέβαια, όλες οι ενέργειες του Social Media Marketing θα συνεισφέρουν στο τέλος σε μελλοντική αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης, συνεπώς και των κερδών της.

Το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης αφορά τις ενέργειες που κάνει μία επιχείρηση στα κοινωνικά δίκτυα, μέσα από τις οποίες αποσκοπεί στην προώθηση ενός Brand (ή της ίδιας της επιχείρησης) και αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Digital Marketing). Τα τελευταία χρόνια μάλιστα το social media marketing έχει αναδειχθεί σε βασικό μέσο προώθησης για πολλές εταιρίες, κυρίως λόγω των αποτελεσμάτων που επιφέρει. Αυτό γιατί καθημερινά προστίθενται νέοι χρήστες σε αυτό, με νέες ιδέες, νέες τάσεις και νέες ανάγκες. Οι χρήστες αυτοί επηρεάζονται και επηρεάζουν με τη σειρά τους άλλους και δημιουργούν με τη βοήθεια της τεχνολογίας μεγάλες κοινότητες αλληλεπίδρασης (Athanasopoulos, Makridakis etc., 2008). Βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, που προέρχονται από την εξάπλωση του Internet και των Social Media:

- Άμεση επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρίες και πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους
- Άμεση επικοινωνία, χωρίς εμπόδια, ανάμεσα σε πελάτες μια εταιρίας ή διαφορετικών εταιριών και αγορών,
- Ενίσχυση της φωνής του πελάτη
- Απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές
- Ενεργητικό καταναλωτικό κοινό και
- Παγκοσμιοποίηση αγοράς (Χτούρης, Παπάνης & Ρόντος, 2004).

Τα Social Media θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στο μίγμα προώθησης (Promotion Mix) κατά την δημιουργία και υλοποίηση ολοκληρωμένων προγραμμάτων και στρατηγικών μάρκετινγκ (Mangold & Faulds 2009), αφού συνδυάζουν τα όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά των παραδοσιακών εργαλείων μάρκετινγκ. ένας επιπλέον λόγος είναι ότι συμβάλουν τα μέγιστα στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία (WOM), σύμφωνα με την οποία τα στελέχη του μάρκετινγκ, δεν έχουν την δυνατότητα ούτε να ελέγξουν το περιεχόμενο της αλλά ούτε και τη συχνότητα των διαδεδομένων πληροφοριών.

Ως στρατηγική:

- a. Βασίζεται στη βέλτιστη αξιοποίηση των Social Media Networks
- b. Περιλαμβάνει όλες τις στρατηγικές αποφάσεις και τις τεχνικές υλοποίησης που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν στο πλαίσιο ανάπτυξης μίας άρτιας και ολοκληρωμένης παρουσίας ενός brand στα Social Media Networks.
- c. Προσπαθεί να δημιουργήσει μίας υγιής σχέση με τους καταναλωτές της, η οποία αποτελεί σχέση αλληλεξάρτησης. Αυτό επιτυγχάνεται τοποθετώντας τον καταναλωτή της σε πρωταρχική θέση, μιας και το μήνυμα που θέλει να περάσει η εταιρεία, τελικά θα διαδοθεί από τον ίδιο τον καταναλωτή της.

Οι γενικές κατευθυντήριες οδηγίες που πρέπει να ακολουθούν οι σύγχρονες επιχειρήσεις στα social media είναι οι παρακάτω:

- ✓ Προσεκτική επιλογή των καναλιών επικοινωνίας για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης στρατηγικής Social media Marketing
- ✓ Τοποθέτηση του πελάτη στο κέντρο της επικοινωνίας, αναβαθμίζοντας τον ρόλο του
- ✓ Δημιουργία μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής Social Media Marketing που θα πλαισιώνει το παραδοσιακό marketing με
- ✓ «Έξυπνη» χρήση των Social Media. Δηλαδή, ως «ιδιόκτητα κανάλια επικοινωνίας» που επιτρέπουν στο brand να βρίσκεται σε συνεχή, real time επικοινωνία με τους καταναλωτές στο δικό τους οικείο περιβάλλον και ενημερώνοντάς τους για καθετί που συμβαίνει στην επιχείρησή τους (event, προσφορές, νέα κλπ.) (<http://citrine.gr/digital-marketing/social-media-marketing/>)

3.2 Τεχνικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων

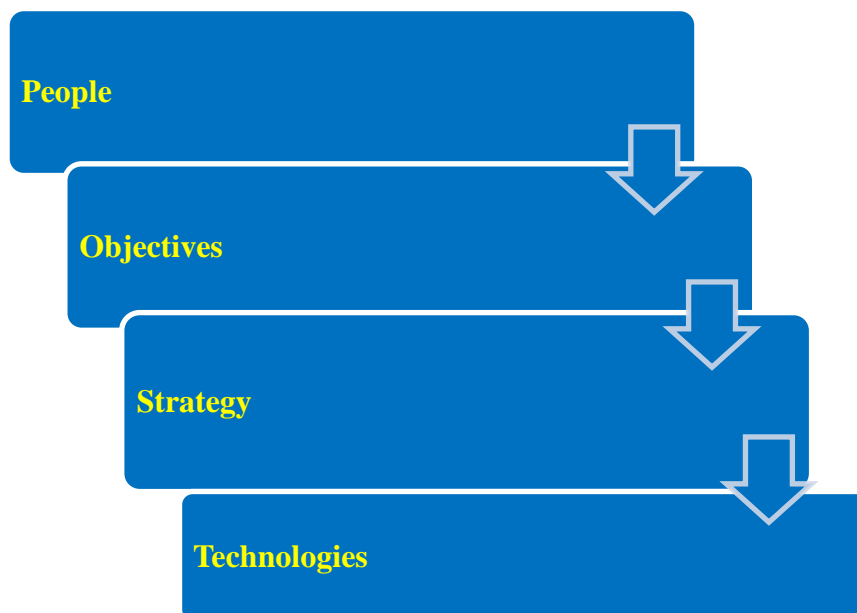
- ✓ Επιθετική επένδυση στα social media για να κερδίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- ✓ User Generated Content Channels

Αφού πρώτα προσδιορίσουν οι επιχειρήσεις ποια είναι τα μέσα που ασκούν την μεγαλύτερη επιρροή (εκεί που έχουν τους περισσότερους επισκέπτες).

- ✓ Facebook Profile, Twitter profile, YouTube video channels, Google+
- ✓ 1-σελίδα blog για την ανάρτηση άρθρων και απόψεων
- ✓ Social media optimization και εξοικονόμηση χρόνου
- ✓ Δυνατότητα παρακολούθησης των σχολίων που αναρτώνται μία φορά την εβδομάδα και ανταπόκριση στα σχόλια που χρειάζονται απάντηση. «Μια τέτοια ανταπόκριση μπορεί να μετατρέψει ένα αρνητικό σχόλιο σε θετικό».
- ✓ Διαρκής αλληλεπίδραση με τους πελάτες (υπάρχοντες και δυνητικούς)
- ✓ Online συζητήσεις, διοργανώσεις event, πακέτα που έχουν σχέση με το event, προσφορές, διαγωνισμούς, (like & share).
- ✓ Τακτικό upload(φωτογραφίες και videos) και συνεχής ανανέωση σε όλα τα κανάλια (facebook, youtube κτλ).

3.2.1 The p.o.s.t. method

Οι Li & Bernoff έχουν προτείνει την P.O.S.T., μία μέθοδο η οποία αποτελείται από τα αρχικά των λέξεων: People (Άνθρωποι), Objectives (Στόχοι), Strategy (Στρατηγική), και Technology (Τεχνολογία) (Li & Bernoff, 2008).



Σχήμα 7: The p.o.s.t. method (Li & Bernoff, 2008)

1. **Άνθρωποι:** Ξεκινήστε με ένα ακροατήριο.

Η μέθοδος POST αρχίζει με την εξέταση των πελατών μιας επιχείρησης και τα είδη των κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιεί. Αυτή η δραστηριότητα, περιλαμβάνει την έρευνα σχετικά με:

- Το ποιοι είναι οι πελάτες της εταιρίας
- Που περνούν τον περισσότερο χρόνο τους online
- Ποια μέσα χρησιμοποιούν
- Τι είναι αυτό που τους αρέσει συνήθως να κάνουν στα Social Media και
- Το αν είναι ενεργοί χρήστες.

Ωστόσο, οι Li & Bernoff επισημαίνουν ότι ενώ είναι δυνατό να παραλειφθεί αυτό το βήμα και η επιχείρηση να επιτύχει, μπορεί όμως και να δημιουργήσουν μία ολόκληρη στρατηγική για την κοινωνική δικτύωση και να διαπιστώσουν απλά, ότι οι πελάτες τους είναι πολύ πιθανό να γράψουν απλά ένα σχόλιο από το να ενταχθούν σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει η επιχείρηση να προσπαθήσει να ερευνήσει όλα τα προαναφερθέντα στοιχεία.

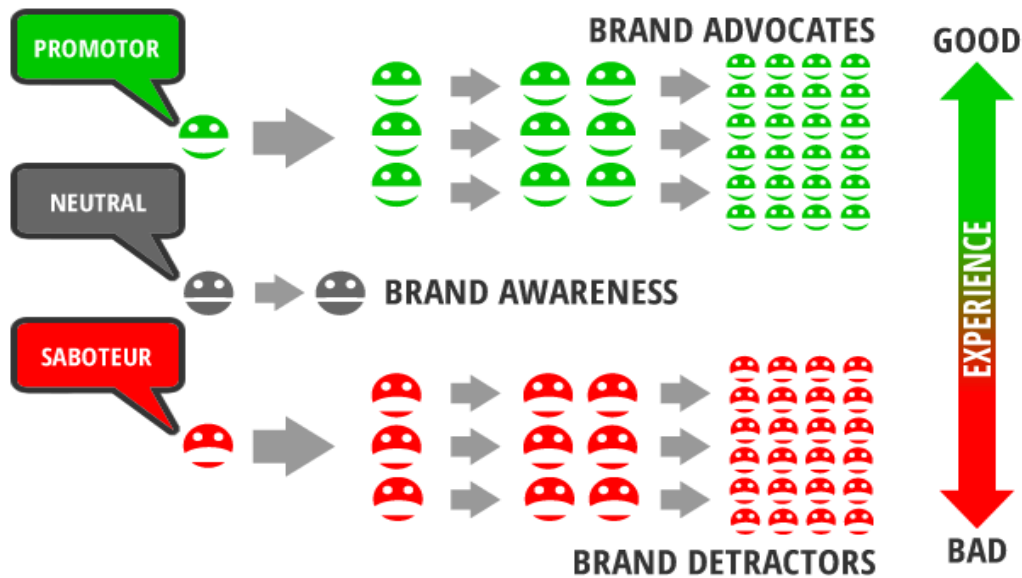
2. **Στόχοι:** Καθορισμός σαφών στόχων.

Το επόμενο βήμα της τεχνικής P.O.S.T., έχει να κάνει με την στοχοθέτηση της επιχείρησης. Μια επιχείρηση πάντοτε θα πρέπει να έχει σαφείς και καθορισμένους στόχους, πόσο μάλλον στην Social Media Marketing στρατηγική της. Ο κυρίαρχος σκοπός της θα πρέπει να έχει ως βασικό της θέμα, την επέκταση της παρουσίας της επιχείρησης στο διαδίκτυο και να διακρίνεται στην τρέχουσα στρατηγική αλλά και τις καμπάνιες.

3. **Στρατηγική:** Ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες.

Το επόμενο βήμα της μεθόδου P.O.S.T., αναφέρεται στην εξής ερώτηση: «σχεδιάστε πως θέλει η επιχείρηση να αλλάξει τις σχέσεις της με τους πελάτες της;» («plan for how relationships with customers will change»), υπενθυμίζοντας ότι ο τελικός σκοπός των Social Media είναι η ανάπτυξη και η διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες. Οι Li & Bernoff προσδιόρισαν πέντε κύριες στρατηγικές που πολλές εταιρείες πλέον εφαρμόζουν στην Social Media Marketing στρατηγική τους. Αυτές περιλαμβάνουν τα εξής:

- 1) Την Ακρόαση (Listening), η οποία ερευνά την άποψη των πελατών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης.
- 2) Την Ομιλία (Talking), αξιοποιώντας τα Social Media για τη δημοσίευση ανακοινώσεων, ιδεών και σκέψεων προς τους πελάτες.
- 3) Την Ενεργοποίηση (Energizing), για την αναζήτηση και τη δημιουργία πιστών πελατών (βλ. εικόνα Νο 9).
- 4) Την Υποστήριξη (Supporting), υποστηρίζοντας τους πελάτες, που βοηθούν ο ένας τον άλλον.
- 5) Και τέλος τον Εναγκαλισμό (Embracing), έλκοντας τους πελάτες στην επιχείρηση, ώστε να βοηθήσουν στην επίτευξη των στόχων της.



Εικόνα 13: «Ενεργοποίηση» (Energizing), <http://marketing-made-simple.com/articles/word-of-mouth-advertising.htm>

4. Τεχνολογία: Επιλογή εργαλείων κοινωνικών μέσων.

Το τελευταίο μέρος της μεθόδου POST, αναφέρεται στην ερώτηση: «Τι είδους τεχνολογία ή τεχνολογίες θα χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση, ώστε να επιτύχει τους στόχους της και να πλησιάσει τους πελάτες;» (*decide which social technologies to use*). Εδώ η εταιρία συλλέγει και αναλύει τις τρέχουσες τεχνολογίες και τα δημοφιλή εργαλεία. Αξίζει να αναφερθεί ότι, ανεξαρτήτως στο πόσο εστιάζουν οι πελάτες σε ένα συγκεκριμένο εργαλείο (Facebook, Twitter, κ.λπ.), οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να χρησιμοποιήσουν αυτό το μοναδικό εργαλείο στη Social Media Marketing στρατηγική τους, διότι τα αποτελέσματα τους θα είναι ελλιπή.

Επιπλέον η ανάλυση τους στα Social Media πρέπει να είναι πολυεπίπεδη και να αφορά:

- Ποια κοινωνικά δίκτυα είναι διαθέσιμα
- Πως μπορούν να μεγιστοποιήσουν την απόδοση της επιχείρησης.
- Ποια ταιριάζουν στο προφίλ της επιχείρησης
- Ποια μπορούν να εκπληρώσουν άμεσα τον/τους στόχο/ους της επιχείρησης

3.2.2 Πλατφόρμες Social Media Marketing

Κάθε πλάνο Social Media Marketing, πρέπει να βασίζεται πάνω σε μία Social Media πλατφόρμα. Αυτή είναι η βάση και αρχή μίας επιτυχημένης τακτικής Social Media Marketing όπου πραγματοποιούνται τα βασικά βήματα για μια επιχείρηση.

Ωστόσο, τις πλατφόρμες συμπληρώνουν πολλά εργαλεία του Social Media Marketing τα οποία διευκολύνουν αλλά και ενισχύουν πολλές φορές τις κινήσεις της επιχείρησης και του Social Media Marketer (Cambria E., Grassi M. & Havasi C., 2011).

3.2.2.1 SOCIAL CRM TOOLS

Το λεγόμενο «*Customer Relationship Management*», αναφέρεται στο λογισμικό που χρησιμοποιούν οι εταιρίες ώστε να διατηρούν βάσεις δεδομένων για τους πελάτες τους και να ενισχύουν τις πωλήσεις. Με ένα πρόγραμμα Social CRM εξάγονται όλες οι χρήσιμες πληροφορίες αναφορικά με μια επαφή και επιπλέον δίνεται η δυνατότητα, να παρακολουθείται ολόκληρη η «κοινωνική» δραστηριότητα ενός εν δυνάμει πελάτη. Το CRM ουσιαστικά «χτίζει» σχέσεις μεταξύ επιχειρηματιών και πελατών φέρνοντάς τους πιο κοντά. Τα τελευταία χρόνια με την ανάπτυξη των Social Media, έχουν συμβεί σημαντικές αλλαγές στο χώρο του CRM.

3.2.2.2 SOCIAL MEDIA MANAGEMENT TOOLS

Άλλη μία τεχνική Social Media, είναι η χρήση «Εργαλείων Κεντρικής Διαχείρισης» η αλλιώς “Social Media Management Tools” που βοηθούν στην οργάνωση:

- A. των επαφών και
- B. των συνομιλιών, ώστε να απλοποιούνται οι επικοινωνίες και να εξοικονομείται χρόνος. Αυτά συγκεντρώνουν όλους τους λογαριασμούς που μπορεί να διαθέτει κάποιος στα Social Media σε μια κοινή βάση και επιτρέπουν την διαχείριση αυτών, μέσω της συγκεκριμένης βάσης (παρακολούθηση και ανάλυση στοιχείων). Μερικά από τα πιο γνωστά Social Media Management Tools είναι τα εξής:

- HootSuite:

Το HootSuite είναι το πιο δημοφιλές και προσιτό εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται κατά κόρον από πολύ μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων παγκοσμίως ανεξαρτήτως μεγέθους επιτρέποντας στον χρήστη να μπορεί να ελέγχει ανά πάσα στιγμή τι συμβαίνει στα διάφορα Social Networks. Επιπλέον μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σαν μηχανή αναζήτησης διαφόρων keywords μέσα στα διάφορα Social Media

παρουσιάζοντας ανά πάσα στιγμή την κίνηση γύρω από μια συγκεκριμένη λέξη-κλειδί.

- **Postling:**

Το Postling, είναι μια ακόμη ιδιαίτερα δημοφιλής πλατφόρμα κεντρικής διαχείρισης των Social Media λογαριασμών προσφέροντας σε γενικές γραμμές τις ίδιες λειτουργίες με το HootSuite, αλλά καλύπτει μια μεγαλύτερη γκάμα Social Media πλατφορμών, blogs. Επιτρέπει επίσης την μεταφόρτωση κειμένων, βίντεο και φωτογραφιών σε όλες τις πλατφόρμες, παρέχει ενοποιημένο φάκελο μηνυμάτων ενώ δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να προγραμματίσει ενέργειες στα Social Media.

3.2.3 Η μέθοδος ACT:

Μια άλλη επιτυχημένη τεχνική Social Media Marketing είναι η μέθοδος ACT (Shama Kabani, 2010) που βοηθάει τα Social Media ή ένα πρόγραμμα Social Media Marketing να είναι κατά το δυνατόν πιο αποτελεσματικό και ενισχύει το πλαίσιο προβολής και προώθησης ενός προϊόντος ή μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο. Η παρακάτω εικόνα δείχνει αναλυτικά πώς λειτουργεί το συγκεκριμένο μοντέλο:



Σχήμα 8: Η μέθοδος ACT, (Shama Kabani, 2010)

- **A for Attract (Προσελκύω):** Η προσέλκυση εστιάζεται στην προσπάθεια του Marketer, να τραβήξει την προσοχή. Πρακτικά, σκοπός του είναι να προσελκύσει κίνηση (Traffic), στην ιστοσελίδα, το κύριο διαδικτυακό εργαλείο Μάρκετινγκ που έχει. Οι κύριοι παράγοντες που φέρνουν κίνηση στην ιστοσελίδα, είναι το Brand Name και το σημείο διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό.

Attract in Social Media: Ο ρόλος των Social Media σε αυτό το στάδιο εντοπίζεται στην αξιοποίησή τους, ώστε να επιτευχθεί προσέλκυση εν δυνάμει πελατών στην επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης. Είναι βασικό να γίνει σαφές πως η κεντρική επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης είναι η βάση όλων των «Online Marketing» κινήσεων της και ο πυρήνας του Social Media Marketing.

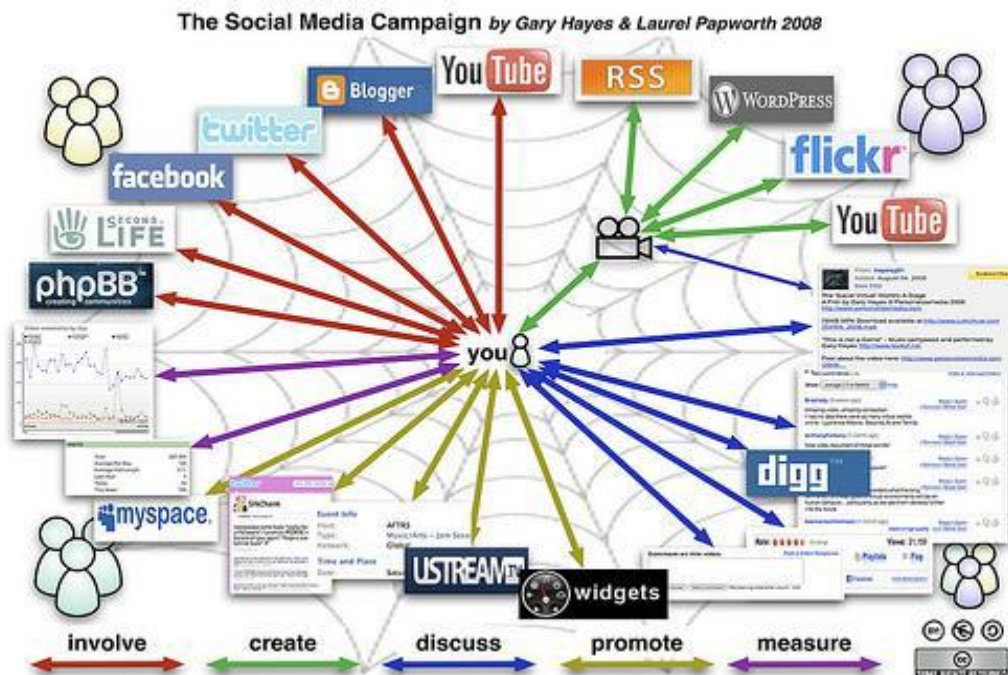
- **C for Convert (Μετατρέπω):** Η μετατροπή συμβαίνει όταν μετατρέπουμε έναν άγνωστο χρήστη σε καταναλωτή και μετέπειτα σε πελάτη. Ο άγνωστος παύει να θεωρείται άγνωστος με το που εγγράφεται στην εταιρική ιστοσελίδα ή συνδέεται με τη σελίδα της επιχείρησης στο Facebook ή σε οποιοδήποτε άλλο Social Media. Από τη στιγμή εκείνη ο άγνωστος θεωρείται πια καταναλωτής αφού «καταναλώνει» τις πληροφορίες και το περιεχόμενο που του προσφέρεται. Το θετικό με την ιδιότητα του καταναλωτή, είναι πως ακόμα και αν δεν έχει αγοράσει τίποτα από την επιχείρηση, συνεχίζει να εκτίθεται στο Brand Name της, να δέχεται E-mail και newsletters από αυτήν, ή να παρατηρεί κοινοποιήσεις της στα Social Media. Σε βάθος χρόνου παρόλα αυτά, ο καταναλωτής μπορεί να μετατραπεί σε πελάτη. Η φόρμουλα ώστε να επιτευχθεί η μετατροπή είναι: *«Κατανάλωση πολύτιμου, για τους πελάτες, Περιεχομένου + Χρόνου = Πελάτης*

Convert in Social Media: Η φύση των Social Media βοηθούν καταλυτικά στην μετατροπή των αγνώστων σε καταναλωτές. Η ευκολία με την οποία μπορεί ο Social Media Marketer να «καλέσει» άγνωστους χρήστες στη σελίδα της εταιρίας του ώστε να πάρουν μια «γεύση» από τις προσφερόμενες υπηρεσίες, καθιστά τα Social Media ισχυρά εργαλεία ώστε να επιτευχθεί αυτό το βήμα. Παρόλα αυτά, είναι σημαντικό να θυμάται ο καθένας πως το Social Media Marketing απαιτεί χρόνο και υπομονή. Έτσι σε αυτό το στάδιο της μετατροπής του καταναλωτή σε πελάτη, πρέπει να κυρίως να επιδιώκεται να έρχεται ο χρήστης σε άμεση επαφή με την

ιστοσελίδα, αφού όπως ειπώθηκε παραπάνω, αυτή είναι το κύριο εργαλείο. Συνεπώς τα Social Media στο συγκεκριμένο στάδιο, διαδραματίζουν βοηθητικό ρόλο.

- **T for Transform (Μεταμορφώνω):** Με το τρίτο στάδιο, ολοκληρώνεται ο κύκλος του μοντέλου ACT. Σκοπός των Marketers εδώ, είναι να μετουσιώσουν τις επιτυχίες τους στα Social Media σε όπλα προσέλκυσης. Όταν παρατηρούμε μια εταιρία να έχει χιλιάδες Fans και Likes και να συμμετέχει ανελλιπώς στις συζητήσεις με τους πελάτες και τους θαυμαστές της, τότε ως χρήστες μπαίνουμε στη διαδικασία να γνωρίσουμε και να δοκιμάσουμε αυτήν την εταιρία. Οι άνθρωποι, είναι πιο πιθανό να πραγματοποιήσουν μια ενέργεια στο διαδίκτυο εάν δουν και άλλους να το κάνουν αυτό, απ' ότι οπουδήποτε αλλού

Transform in Social Media: Η ουσία αυτού του σταδίου έγκειται στο ότι οι άνθρωποι τείνουν να μιμούνται ειδικά όσον αφορά τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Έτσι και στα Social Media, τείνουν να μιμούνται τις ενέργειες των άλλων καταναλωτών και αυτό είναι που καλείται να εκμεταλλευτεί η επιχείρηση ώστε να χτίσει ένα πιστό κοινό και να πετύχει περισσότερες μετατροπές αγνώστων χρηστών σε καταναλωτές και εν τέλει σε πελάτες. Για αυτό το λόγο τα Social Media αποτελούν εκπληκτικά μέσα μετουσίωσης των επιτυχιών της επιχείρησης σε όπλα προσέλκυσης αγνώστων χρηστών στο Internet.



Εικόνα 14: The Social Media Campaign by Gary Hayes & Laurel Papworth, (<http://laurelpapworth.com/5-steps-to-a-social-media-marketing-campaign/>)

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

4.1 Σκοπός

Σκοπός της μελέτης περίπτωσης είναι να διαπιστωθούν ποιές είναι οι γνώσεις της κάθε είδους επιχείρησης ως προς το μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα. Ποια η σχέση της με το social media marketing και ποιές είναι οι τεχνικές μάρκετινγκ που πιθανόν να χρησιμοποιεί στα κοινωνικά δίκτυα. Η εφαρμογή των κοινωνικών δικτύων ως μέσο μάρκετινγκ τι κόστος και χρόνο απαιτεί από την ίδια, καθώς και τα αποτελέσματα που επιφέρει στην ίδια την επιχείρηση (πλεονεκτήματα/μειονεκτήματα). Τέλος ζητείται να μας δοθεί μια προσωπική συμβουλή σε νέους επιχειρηματίες για τη χρήση μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα. Η μελέτη βασίζεται σε όλων των ειδών των επιχειρήσεων είτε μεγάλους πολυεθνικούς ομίλους είτε σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις ακόμα και σύμβουλους επιχειρήσεων. Τα ευρήματα της μελέτης αυτής αποσκοπούν στην κατανόηση της χρήσης social media marketing των ευρύτερων επιχειρήσεων και την βελτίωσης αυτής.

4.2 Μεθοδολογία έρευνας

Για την παρούσα έρευνα χρησιμοποιείται **ποιοτική ανάλυση έρευνας** (qualitative research). Ο λόγος που επιλέγεται η εφαρμογή ποιοτικής έρευνας και όχι ποσοτικής (πχ ερωτηματολόγια) είναι διότι η ποιοτική έρευνα είναι περισσότερη κατάλληλη, όταν στόχος της έρευνας είναι η ανακάλυψη πιθανώς κρυμμένων (άγνωστων για τον ερευνητή) διαστάσεων του αντικειμένου έρευνας, που έχει την ευκαιρία να τις αποκαλύψει μέσω μιας ποιοτικής έρευνας. Μια ποιοτική προσέγγιση είναι καλύτερη όταν επιθυμείται εξερεύνηση ενός θέματος για το οποίο δεν γνωρίζει εκ των προτέρων ο ερευνητής κάθε πιθανή διάσταση - παράμετρο του αντικειμένου έρευνας ή όταν επιθυμείται μια καλύτερη κατανόηση των εννοιών, των κινήτρων δράσης και της σχεδίασης συγκεκριμένων επιχειρηματικών σχεδίων (Mack et al, 2005).

Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιείται όταν επιθυμείται η κατανόηση του λόγου για τον οποίο κάποιος κάνει. Ποια τα κίνητρα δράσης του και ποιες οι δυσκολίες που αντιμετωπίζονται (Urban Wallace Associates, 2010). Στην περίπτωση της παρούσας μελέτης, μια ποιοτική έρευνα αποτελεί έναν πιο προσωπικό και άμεσο τρόπο επικοινωνίας με τις ερωτηθέντες/ ερωτώμενες επιχειρήσεις.

Η πιο δημοφιλής μέθοδος συλλογής δεδομένων σε μια ποιοτική έρευνα είναι η **συνέντευξη** (King, 2004). Σημαντικό πλεονέκτημα υπέρ της επιλογής χρήσης συνεντεύξεων για συλλογή δεδομένων αποτελεί πως αυτή επιτρέπει την καλύτερη **κατανόηση** και **σωστή ερμηνεία** των ερωτήσεων προς τον ερωτώμενο και είναι δυνατές οι διευκρινίσεις και από τον ερευνητή όσο και από τον ερωτώμενο για την αποφυγή οποιασδήποτε σύγχυσης σχετικά με τις ερωτήσεις ή απαντήσεις που δίνονται (Sewell, 2008).

Επίσης, μια συνέντευξη επιτρέπει την **εξέταση σε βάθος** του αντικειμένου μιας έρευνας, με τη δυνατότητα υποβολής συμπληρωματικών ερωτήσεων για την ανακάλυψη κρυφών πτυχών του αντικειμένου μιας έρευνας. Επιτρέπει στους ερωτηθέντες να περιγράψουν αυτό που εκείνοι θεωρούν σημαντικό, χρησιμοποιώντας δικά τους λόγια (Sewell, 2008).

Ωστόσο, η επιλογή συνεντεύξεων σε μια έρευνα δεν είναι απαλλαγμένη από περιορισμούς. Συνήθως η οργάνωση μιας συνέντευξης είναι **χρονοβόρα** και **δαπανηρή** σε σχέση με άλλες μεθόδους συλλογής δεδομένων (πχ ερωτηματολόγια). Ο προγραμματισμός μιας συνέντευξης, η προετοιμασία των ερωτήσεων, η διεξαγωγή της συνέντευξη καθώς και η ανάλυση των απαντήσεων απαιτούν σημαντικό χρόνο (Fox, 2006).

Επιπροσθέτως, μια συνέντευξη οδηγεί στη **συλλογή σημαντικού όγκου δεδομένων** και η επεξεργασία αυτών των δεδομένων αποτελεί μια απαιτητική διαδικασία. Επίσης, υπάρχει ο κίνδυνος να υπάρχει **προκατάληψη** στην ερμηνεία των απαντήσεων σύμφωνα με προσωπικές αντιλήψεις του ερευνητή, επηρεάζοντας την αξιοπιστία μιας έρευνας. Πάντα υπάρχει ο κίνδυνος, διαφορετικοί ερευνητές να κατανοήσουν τις απαντήσεις με διαφορετικό τρόπο (Burcu, 2000). Επίσης, το **προφίλ ενός ερευνητή** μπορεί να επηρεάσει την αξιοπιστία των απαντήσεων, οι οποίες επηρεάζονται από τον τρόπο υποβολής των ερωτήσεων, το ύφος του ερευνητή κατά

τη διάρκεια της συνέντευξης όπως και από προσωπικά χαρακτηριστικά του ερευνητή (Seale, 2012).

Τέλος, αρκετές φορές η προσπάθεια του ερωτηθέντου να είναι αποδεκτός από τον ερευνητή και το κοινωνικό σύνολο, οδηγεί στο να δώσει ψεύτικες εκείνος **κοινωνικά επιθυμητές απαντήσεις** και όχι τις πραγματικές απαντήσεις στις ερωτήσεις που του γίνονται. Για παράδειγμα οι ερωτηθέντες τείνουν να δηλώνουν μεγάλες σε αριθμό συμμετοχές σε εθελοντικές δραστηριότητες σε στοιχεία που συγκεντρώνονται μέσω συνεντεύξεων σε αντίθεση με στοιχεία που συγκεντρώνονται με χρήση άλλων μεθόδων (Seale, 2012).

Υπάρχουν δυο βασικά είδη συνεντεύξεων για χρήση σε μια έρευνα. Η *δομημένη συνέντευξη*, που αποτελείται από προκαθορισμένες ερωτήσεις που διατυπώνονται σε όλους όσους συμμετέχουν στην έρευνα με την ίδια σειρά και η *μη δομημένη συνέντευξη*, στην οποία δεν υπάρχουν περιορισμοί στις ερωτήσεις που θα διατυπωθούν και στη σειρά υποβολής τους (Burcu, 2000). Επιπροσθέτως, είναι διαθέσιμη στους ερευνητές και η μορφή της ημι-δομημένης συνέντευξης που αποτελεί συγκερασμό της δομημένης και της μη δομημένης συνέντευξης (Patton, 1990).

Για την παρούσα μελέτη πραγματοποιήθηκαν **δομημένες συνεντεύξεις** (structured interviews). Οι λόγοι για τους οποίους επιλέχθηκαν οι δομημένες συνεντεύξεις είναι, πρώτον η αδυναμία προσωπικής επαφής με τον συνεντευξιαζόμενο στον ίδιο χώρο και χρόνο και δεύτερον ότι οι ερωτήσεις αποσκοπούν στη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών, χωρίς το φόβο της συλλογής περαιτέρω ογκώδους πληροφορίας, η οποία δεν θα μπορεί να αξιοποιηθεί στην συγκεκριμένη μελέτη.

Οι ερωτήσεις της δομημένης συνέντευξης στις οποίες θα βασιστούν οι συνεντεύξεις αναφέρονται στο Παράρτημα Α.

4.3.Δείγμα

Στην παρούσα έρευνα συμμετέχουν επιχειρήσεις από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος της αγοράς. Είναι διαφόρου μεγέθους εταιριών είτε πολυεθνικοί όμιλοι είτε μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν τμήμα μάρκετινγκ και χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα. Η επιλογή να μην γίνει περιορισμός σε είδος ή μέγεθος επιχείρησης έχει ως σκοπό την κατανόηση σε συλλογικό βαθμό της εφαρμογής του social media marketing.

Η επιλογή των επιχειρήσεων για να συμμετέχουν στην μελέτη μας, έγινε με βάση την εικόνα και τις δραστηριότητες που έχουν στα κοινωνικά δίκτυα. Δυστυχώς δεν ανταποκρίθηκαν όλες οι επιλεγόμενες εταιρίες (30) με τις οποίες ήρθαμε σε επαφή.

Κύρια προσέγγιση μας ήταν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για ενημέρωσή τους σχετικά με την παρούσα μελέτη και των ερωτήσεων. Μετά από αυτή την πρώτη προσέγγιση προχωρήσαμε σε τηλεφωνική ενόχληση και τη συζήτηση της συνέντευξης με πρόσωπο από το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρείας. Στο κάλεσμα μας ανταποκρίθηκαν (8) επιχειρήσεις από τις οποίες οι τρεις είναι πολυεθνικοί όμιλοι (Nestle, FrieslandCampina Hellas και DS Smith Hellas S.A), η γνωστή ελληνική εταιρεία Cosmos Sport, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις PENNIE και FROST IT, ακόμα παραχωρήθηκαν συνεντευξείς από γραφεία συμβούλων μάρκετινγκ Postscriptum και Flipnewmedia.

Η συλλογή των συνεντεύξεων διήρκησε ένα μήνα. Η διαδικασία επαφής με τις εταιρίες και αναμονή για τις απαντήσεις τους αποδείχθηκε χρονοβόρα.

4.4 Αποτελέσματα έρευνας

Πρώτη ερώτηση της συνέντευξης,

"Να μας περιγράψετε τι είναι για εσάς το Social media marketing ;"

Από τις απαντήσεις όλων των συνεντευξιαζόμενων εταιριών (8), έξι εταιρίες μίλησαν για την άμεση και διαδραστική επικοινωνία με τον καταναλωτή, έξι ακόμα συμφώνησαν στην αύξηση του Brand awareness, τη λειτουργία ATL (above the line marketing) και την ενίσχυση της καλής εικόνας της εταιρίας. Αναφορά σε After sale support έκαναν δύο εταιρίες από τις οκτώ, ενώ για engagement με τον πελάτη

μίλησαν επίσης δύο. Ενώ δεν συμφωνήσαν οι απαντήσεις για BLT (below the line marketing), online καταναλωτικό κοινό (e-shop), μέθοδος για έρευνα του καταναλωτή και των αναγκών/επιθυμιών του, ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να επικοινωνεί με εμάς άμεσα (διάλογος), αφού οι παραπάνω αναφέρθηκαν από μια φορά. Τέλος αναφέρθηκε η απάντηση γενικά ως εργαλείο ιντερνετικού μάρκετινγκ.

Δεύτερη ερώτηση της συνέντευξης,

"Είναι απαραίτητο το Social media marketing για τις σημερινές επιχειρήσεις;"

Με σχεδόν απόλυτη ομοφωνία επτά στις οκτώ επιχειρήσεις έκριναν απολύτως απαραίτητο το social media marketing. Μόλις μια εταιρεία έκρινε πώς δεν είναι απαραίτητο αλλά η σωστή αξιοποίηση επιφέρει το ανάλογο αποτέλεσμα. Η χρήση του social media marketing θεωρήθηκε ως ο οικονομικότερος τρόπος προβολής της επιχείρησης από τέσσερις εταιρίες ενώ αναφέρθηκε επίσης από τέσσερις ότι η εφαρμογή του διευκολύνει την τμηματοποίηση της αγοράς (target group). Η παγκοσμία διαδικτυακή προβολή του brand θεωρήθηκε ένα ακόμα προσόν από τρεις συνεντευξιζόμενες εταιρίες. Δυο ήταν οι αναφορές για "ανοιχτό" κανάλι, άμεση συζήτηση με το καταναλωτικό κοινό το οποίο μπορεί να εκφράσει άποψη για το brand και το προϊόν. Δυο ήταν και οι αναφορές στον ανταγωνισμό και στον να συμβαδίζει η εταιρία στις νέες εξελίξεις της αγοράς. Μία εταιρία ανέφερε το social media marketing ως πιο γρήγορο και αποτελεσματικό τρόπο επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό. Αναφορά έγινε από μια εταιρία σχετικά με την δυνατότητα να προσφέρει προσωποποιημένο περιεχόμενο (customized επιλογές). Διαφημιστική εταιρία πρόσθεσε την Omni-channel επικοινωνία στις δυνατότητες του social media marketing. Τέλος αναφορά έγινε στην δυνατότητα της άμεσης παρακολούθησης των ενεργειών της εταιρίας.

Τρίτη ερώτηση της συνέντευξης,

"Τι απαιτεί η εφαρμογή του Social media marketing;"

Σε αυτή την ερώτηση παρατηρούμε πληθώρα διαφορετικών απαντήσεων. Για την αισθητική και την δημιουργικότητα συμφώνησαν τρεις από τις συνεντευξιζόμενες επιχειρήσεις. Τρεις ήταν και οι αναφορές στην καθορισμένη στρατηγική του digital marketing και στον προγραμματισμό του. Δύο επιχειρήσεις μίλησαν για την ανάγκη καλής γνώσης social media tools ενώ δυο ακόμα για την γνώση του κοινού των

social media. Απαραίτητη θεωρήθηκε από δυο εταιρίες η ειλικρίνεια προϊόντος και εικόνας.

Δύο εταιρίες ισχυρίστηκαν ότι παρότι το social media marketing αποτελεί έναν από τους οικονομικότερους τρόπους προώθησης χρειάζονται οι οικονομική πόροι για διαφήμιση και καταρτισμένο προσωπικό. Για την σωστή και επιτυχημένη εμπορική τοποθέτηση της επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα μίλησαν δύο από τις συνεντευξιζόμενες εταιρίες. Αναφορά για την σπουδαιότητα της ψηφιακής παρουσίας που επιλέξει η κάθε εταιρία δηλαδή η επιλογή καναλιού προβολής ανάλογα με το target group στο οποίο απευθύνεται έκαναν δυο εταιρίες. Οι παρακάτω ανάγκες για εφαρμογή του social media marketing αναφέρθηκαν από μια φόρα. Η ανάγκη για ένα "δυνατό" copywriting, η σοβαρότητα και η προσοχή που απαιτεί ο χειρισμός του περιεχομένου ενώ μια εταιρία μίλησε για την μεθοδικότητα και την άμεση ανταπόκριση που απαιτείται. Δεν παρελήφθη η ανάγκη για σωστή επικοινωνία μεταξύ των εμπλεκομένων δηλαδή, υπεύθυνος marketing, υπεύθυνος επικοινωνίας, accounting manager, group account director. Τέλος μία εταιρία παρατήρησε την ανάγκη για εργαλεία μέτρησης, συνεχής αξιολόγησης και λήψη διορθωτικών ενεργειών.

Τέταρτη ερώτηση της συνέντευξης:

" Ποιες είναι οι κύριες τεχνικές Social media marketing που εφαρμόζετε στην εταιρία σας;"

Οι μισές (τέσσερις) από τις συνεντευξιζόμενες εταιρίες απάντησαν ότι κάνουν χρήση των κοινωνικών δικτύων και των δυνατοτήτων τους (facebook, YouTube, twitter, instagram, Linkendin, Slideshare). Για τη χρήση website μίλησαν δύο επιχειρήσεις. Για τον συγχρονισμό του newsletter με τα κοινωνικά δίκτυα μίλησε μία εταιρία. Ως κυρία τεχνική αναφέρθηκε η τακτική ανανέωση περιεχομένου και δημοσιεύσεων από τέσσερις εταιρίες. Η χρήση του Google adwords, Google search και SEO αναφέρθηκε μόνο από έναν πολυεθνικό όμιλο, ενώ για την στοχοποιημένη διαφήμιση χωρίς να αναφέρουν με ποια μέσα μίλησαν δυο επιχειρήσεις. Μια ήταν η εταιρία που αναφέρθηκε στα Call buttons και στα hastags. Τρεις επιχειρήσεις απάντησαν ότι κάνουν χρήση του content marketing. Η συνέπεια και η γρήγορη ανταπόκριση ήταν η απάντηση μιας εταιρίας. Τέλος αναφέρθηκε από μια η εταιρία η αναγνώριση στόχων και ανταγωνισμού.

Πέμπτη ερώτηση της συνέντευξης

"Τι κόστος έχει μια τεχνική Social media marketing και πόσο χρόνο χρειάζεται για να εφαρμοστεί;"

Όσο αναφορά το πρώτο σκέλος της ερώτησης έξι από τις οκτώ απάντησαν ότι κόστος είναι ανάλογο της τεχνικής που θα ακολουθήσεις, το παρομοίασαν με επένδυση, ξεκινά με πολύ χαμηλά και πόσα και αυξάνεται όσο επενδύεις. Μία εταιρία μας εξομολογήθηκε ότι επενδύει ετησίως ένα 12% στο διαχειριστικό κόστος του χειρισμού στα κοινωνικά δίκτυα, τα υπόλοιπα αφορούν dedicated καμπάνιες σε αυτά. Ακόμα μία επιχείρηση μας είπε ότι επενδύει ένα χαμηλό πόσο περίπου στα 70-80 ευρώ ανά διαφήμιση και θεωρεί μεγάλο κόστος ο πολύτιμος χρόνος που διαθέτει η υπεύθυνη επικοινωνίας σε αυτό. Όσο αναφορά το χρόνο, πέντε εταιρίες απάντησαν ότι μακροπρόθεσμα εμφανίζονται τα αποτελέσματα ενώ τη χαρακτήρισαν μια συνεχείς διαδικασία. Μία εταιρία είπε ότι χρειάστηκαν δύο μήνες για να φανούν τα πρώτα αποτελέσματα και μία άλλη έξι μήνες αναμονής.

Έκτη ερώτηση της συνέντευξης

"Τι αποκομίζει μια εταιρία από την χρήση τεχνικών Social media marketing;"

Τέσσερις εταιρίες ανέφεραν το πλεονέκτημα του brand awareness. Από τις οκτώ εταιρίες τρεις μίλησαν για την άμεση επικοινωνία που διαθέτει το social media marketing. Δύο ήταν οι επιχειρήσεις που ανέφεραν ως στόχο την διατήρηση των υφισταμένων πελατών(engagement), ενώ μια απάντησε για τη επίτευξη στόχου για νέους πελάτες. Ως αποτέλεσμα της χρήσης τεχνικών social media marketing είναι η γρήγορη τμηματοποίηση της αγοράς σύμφωνα με δυο από τις συνεντευξιαζόμενες εταιρίες. Τρεις εταιρίες δεν παρέλειψαν να αναφέρουν το χαμηλό κόστος marketing. Μία σημαντική παρατήρηση από δύο εταιρίες ήταν η παρακολούθηση ανταγωνισμού, καθώς δύο ήταν και αυτές που αναφέρθηκαν στις πληροφορίες που λαμβάνουν από το καταναλωτικό κοινό. Δύο εταιρίες ανέφεραν την επίτευξη αύξησης της επισκεψιμότητας (conversions) στην ιστοσελίδα κάθε εταιρίας. Ως πλεονέκτημα παρατηρήθηκε από μία εταιρία η δυνατότητα feedback (εύκολη αναζήτηση περασμένων δεδομένων και εξελίξεων). Μία ήταν η εταιρία που ανέφερε το προσόν να λαμβάνει insights για το brand. Η ευρεία ενημέρωση στην όποια έχει πρόσβαση η

επιχείρηση παρατηρήθηκε από μία από τις συνεντευζιαζόμενες εταιρίες. Το πλεονέκτημα της κάθε επιχείρησης να επικοινωνεί σε world mouth διαστάσεις σε πολύ λίγο χρόνο συζητήθηκε από μία εταιρία. Μεγάλος πολυεθνικός όμιλος έδωσε έμφαση στην δυνατότητα ερευνάς που μπορεί να διεξάγει μέσω του social media marketing. Τέλος ένα ακόμα κέρδος που αναφέρθηκε από μια εταιρία είναι τα άμεσα αποτελέσματα ερευνών marketing.

Έβδομη ερώτηση της συνέντευξης:

"Υπάρχουν μειονεκτήματα από την εφαρμογή; Αν ναι, να αναφέρετε μερικά."

Η άμεση και συνεχής απαίτηση επικαιροποίησης της εταιρικής παρουσίας θεωρήθηκε ως μειονέκτημα από δύο εταιρίες, ένας μεγάλος αριθμός εργαζομένων να απασχολείται καθημερινά για τη σχεδίαση, ανάπτυξη και υλοποίηση τεχνικών και στρατηγικών του social media marketing. Ως μειονέκτημα αναφέρθηκε από δυο από τις συνεντευζιαζόμενες εταιρίες η άμεση εμπλοκή του καταναλωτή (δυνατότητα αρνητικής γνώμης-σχόλιο) παρότι παρατηρούμε ότι αναφέρθηκε και ως πλεονέκτημα στη προηγούμενη ερώτηση. Η λάθος χρήση των social media ή χρήση off line μέσων ήταν ένα μειονέκτημα που έκανε να συμφωνήσουν δύο εταιρίες. Μία ήταν η αναφορά για έλλειψη προγραμματισμού ως μειονέκτημα. Φόβους για χρήση λάθους στρατηγικής εξέφρασε μία εταιρία από τις 8 συνεντευζιαζόμενες. B2B εταιρία μίλησε για την δυσκολία της στοχευμένης διαφήμισης στο χώρο των κοινωνικών δικτύων, απευθυνόμενη σε επιχειρήσεις. Η δυνατότητα να παραμείνει το δημοσιευμένο υλικό στην "αιωνιότητα" του διαδικτύου, δίνοντας την ευκαιρία σε κάθε χρήστη να το αποθηκεύσει και να το χρησιμοποιήσει με οποιοδήποτε τρόπο ήταν ένας φόβος που μας εξομολογήθηκε μία εταιρία. Για έλλειψη προσωπικής επαφής με τον καταναλωτή μίλησε μία από τις οκτώ. Τέλος μια παρατήρηση δόθηκε από επιχείρηση, να μην αντικαθιστώνται οι παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ με τη χρήση του social media marketing αλλά να αποτελείται μέρος αυτού.

Όγδοη ερώτηση της συνέντευξης:

"Ποια είναι τα βήματα για την επιτυχημένη εφαρμογή τεχνικών Social media marketing."

Ο καθορισμός ξεκάθαρων στόχων της επιχείρησης βρήκε σύμφωνες πέντε εταιρίες.

Η αναγκαιότητα για τμηματοποίηση της αγοράς, target group, αναφέρθηκε από πέντε επιχειρήσεις. Ακόμα τέσσερις εταιρίες συμφώνησαν στην απαραίτητη συνεχή αξιολόγηση των αποτελεσμάτων και τη λήψη διορθωτικών ενεργειών. Η επιλογή μέσω κοινωνικής δικτύωσης θεωρήθηκε ένα πολύ σημαντικό βήμα από τρεις εταιρίες. Αναφορά σε ανατροφοδότηση, συνεχή ενημέρωση περιεχομένου (posts) έγινε από τρεις επιχειρήσεις. Για την προσαρμογή των στόχων και της καμπάνιας στο budget που θα διαθέσει η εταιρία, δηλαδή budgeting, μας μίλησαν τρεις εταιρίες. Ο ανταγωνισμός και η απαραίτητη ανάλυση του πριν προβούν στην εφαρμογή τεχνικών social media marketing απασχόλησε τρεις εταιρίες. Ιδιαίτερη σημασία στο τρόπο επικοινωνίας - προσέγγισης (style, tune, voice) έδωσαν δύο εταιρίες. Μία εταιρία έκανε αναφορά στη σημαντικότητα να γίνει μετατροπή των γενικών στόχων του μάρκετινγκ της επιχείρησης σε στόχο του social media marketing και στον ορισμό χρόνου διάρκειας της καμπάνιας που έχει προγραμματιστεί. Βήμα προς την επιτυχημένη εφαρμογή του social media marketing θεωρείται από μία εταιρεία η Content strategy. Η SWOT ανάλυση αναφέρθηκε από μια μόλις εταιρία. Αναγκαίο κρίθηκε από μία εταιρία η δημιουργία υπεύθυνης ομάδας διαχειρίσου social media marketing. Τέλος μία εταιρία θεωρεί ότι δεν υπάρχουν βήματα προς την επιτυχία παράυτα θεωρεί σημαντικά βήματα το κατάλληλο περιεχόμενο και την σωστή διαχείριση του feedback που λαμβάνει από τους χρήστες. Πολυεθνική εταιρία έδωσε μια πιο αναλυτική και εξειδικευμένη απάντηση, περιγράφοντας τα στάδια κατά σειρά που ακολουθεί, Planning - Briefing -Execution -Reporting.

Ένατη ερώτηση της συνέντευξης:

" Υπάρχει κάποια συμβουλή/μυστικό που θα δίνετε σε νέους επιχειρηματίες για την επιλογή και υλοποίηση των τεχνικών Social media marketing; "

Η τελευταία ερώτηση της συνέντευξης αφορά προσωπική συμβουλή καθιστώντας το αδύνατο να ομαδοποιηθούν ή να συγκριθούν οι απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων εταιριών. Η κάθε απάντηση είναι ξεχωριστή. Ωστόσο συμβουλεύουν σε νέους επιχειρηματίες πρωτοτυπία, εύστοχη επιλογή κοινωνικών δικτύων, επένδυση κεφαλαίο, μεθοδικότητα, συνέπεια, εκπαίδευση, προσαρμοστικότητα, διάθεση για επικοινωνία και υπομονή.

Κεφάλαιο 5.

5.1. Συμπεράσματα

Από την συγκεκριμένη εργασία παρατηρήθηκε ότι η νέα γενιά του Marketing το Social Media Marketing, είναι το πλέον σύγχρονο εργαλείο στα χέρια των Marketer, προσφέροντας πολλές δυνατότητες και πλεονεκτήματα σε μία επιχείρηση, όπως να την κάνει πιο γνωστή και πιο προσιτή στους πελάτες της. Αξίζει να σημειωθεί ότι το Social Media Marketing από την άλλη, κρύβει παγίδες που μπορεί να αποδειχθούν τόσο καταστροφικές, αν δεν το διαχειριστούν οι υπεύθυνοι με προσοχή και σύνεση. Ωστόσο, οι συντονισμένες και προσεκτικές κινήσεις σε συνδυασμό με την εφαρμογή βασικών τεχνικών Social Media Marketing μπορούν να αποφέρουν θετικά αποτελέσματα.

Η ανάπτυξη και εφαρμογή ενός πλήρους Social Media Marketing προγράμματος από μια επιχείρηση με έξυπνη χρήση των τεχνικών του αποτελεί σημαντική επένδυση για την σύγχρονη επιχείρηση. Βέβαια οι παραπάνω τεχνικές πρέπει πάντοτε να αποτελούν μια συμπληρωματική και ενισχυτική ενέργεια πλάι σε αυτές των ενεργειών και τακτικών του παραδοσιακού Μάρκετινγκ.

Επιλέξαμε η ερευνά μας να είναι ποιοτική (π.χ. συνέντευξη) και όχι ποσοτική (π.χ. ερωτηματολόγιο) σκοπός αυτού η ελευθερία απαντήσεων των ερωτηθέντων προσφέρει την ανακάλυψη άλλων πτυχών, ώστε το αποτέλεσμα της να είναι όσο το δυνατόν πλησιέστερο στην πραγματική εικόνα της εταιρίας.

Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων προκύπτει ότι όλες οι συνεντευξιζόμενες εταιρίες έχουν γνώση της βασικής θεωρίας του social media marketing. Ωστόσο αντιλαμβανόμαστε ότι ανάλογα με το μέγεθος και την πολυπλοκότητα της κάθε εταιρίας παρατηρούμε διαφορές στην εφαρμογή.

Μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε τις επιχειρήσεις σε δύο είδη ανάλογα με το μέγεθος τους σε πολυεθνικούς όμιλους και σε μικρομεσαίες οικογενειακές Ελληνικές επιχειρήσεις. Οι πολυεθνικοί όμιλοι (NESTLE, FRIESLAND, DS SMITH) παρατηρήθηκε ότι έχουν αναλυτικότερες απαντήσεις και μεγαλύτερες σε έκταση που κάνει εμφανές ότι έχουν αφιερώσει μεγαλύτερο χρόνο στις απαντήσεις τους

επομένως ίσως να απασχολούν μεγαλύτερο αριθμό εργαζομένων στο τμήμα μάρκετινγκ. Ένα παράδειγμα αποτελεί η απάντηση της NESTLE, η οποία έχει συμπεριλάβει παραδείγματα από καμπάνιες της εταιρίας ώστε να γίνει πιο κατανοητή η εφαρμογή του μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιεί.

Ωστόσο αντιμετωπίσαμε μεγαλύτερη δυσκολία στην προσέγγιση των μεγάλων πολυεθνικών ομίλων στην πρώτη επικοινωνία και στην επαφή με τα κατάλληλα πρόσωπα που εξυπηρετήσαν το σκοπό μας. Η αναμονή για τις απαντήσεις τους ήταν μεγαλύτερη, διότι έπρεπε να προβούν σε τυπικές διαδικασίες καθώς οι ερωτήσεις μας αφορούν προσωπικά δεδομένα της εταιρίας, π.χ η ερώτηση για το κόστος που επενδύει στο μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων, θεωρήθηκε ως μια απάντηση που θα πρέπει να εγκριθεί από τα κεντρικά γραφεία της εταιρίας. Η οικονομική επιφάνεια των εταιριών γίνεται αισθητή σε απαντήσεις όπου οι εταιρίες αναφέρουν πιο εξειδικευμένες επενδύσεις (π.χ Google Adwords).

Σε αντίθεση οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (FROST IT, COSMOS SPORT, PENNIE, FLIPNEWMEDIA, POSTSCRIPTUM) δεν έχουν κάνει αναφορά σε ακριβές επενδύσεις στα κοινωνικά δίκτυα. Δόθηκαν πιο γενικές απαντήσεις με λιγότερη ανάλυση στις τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν.

Συμπεραινούμε ότι απασχολούν μικρό αριθμό ανθρωπίνου δυναμικού στο τμήμα μάρκετινγκ της εταιρίας, συνεπώς πιο σύντομες απαντήσεις χωρίς περαιτέρω ανάλυση. Πιο άμεση, προσωπική επικοινωνία με λιγότερη αναμονή για τις απαντήσεις τους.

Ένας ακόμα διαχωρισμός των εταιριών είναι ανάλογα με το είδος της κάθε εταιρίας. Εταιρίες Business to Business (DS SMITH, FROST IT) έχουν ιδιαιτερότητες και διαφορετικές δυσκολίες που αντιμετωπίζουν π.χ δυσκολία στοχευμένης διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα.

Οι εταιρίες Business to Customer (NESTLE, FRIESLAND, COSMOS SPORT, PENNIE) εξέφρασαν την απαραίτητη και συνεχή παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα αφού το μεγαλύτερο ποσοστό του καταναλωτικού τους κοινού τα χρησιμοποιεί.

Ένα είδος αποτελούν και οι συμβουλευτικές εταιρίες μαρκετινγκ (POSTSCRIPTUM, FLIPNEWMEDIA), όπου είναι εμφανές ότι διαθέτουν εξειδικευμένες γνώσεις του μαρκετινγκ αφού αποτελεί το βασικό τους προϊόν.

Τέλος παρατηρήθηκε στις απαντήσεις της εταιρίας Cosmos Sport, η οποία διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα, η άμεση εμπλοκή της στις ανησυχίες και στις τεχνικές που χρησιμοποιεί.

5.2 Προτεινόμενη έρευνα

Προτείνουμε να συνεχιστεί η έρευνα μας σε μεγαλύτερο βάθος. Οι συνεντευξιαζόμενες επιχειρήσεις θα μπορούσαν να μελετηθούν πιο εξειδικευμένα και στοχευόμενα λαμβάνοντας περισσότερες πληροφορίες από αυτές που μπορούν να ληφθούν από μια και μόνο συνέντευξη. Η επιλογή μη-δομημένης συνέντευξης θα εξυπηρετούσε αυτό το σκοπό κάτι που απαιτεί άμεση προσωπική επικοινωνία και ευχέρεια χρόνου. Η άμεση παρατήρηση των ενεργειών της εταιρίας για την εφαρμογή του social media marketing και των τμημάτων που συμμετέχουν σε αυτές βοηθούν στην πλήρη κατανόηση της χρήσης που ακολουθεί η εταιρία. Τέλος αφού παρακολουθούμε σε διάρκεια τις ενέργειες αυτές (π.χ. καμπάνια στο διαδίκτυο) να αναλύσουμε στατιστικά τα αποτελέσματα που επιφέρει στην εταιρία (π.χ. αύξηση του brand awareness) ακόμα να γνωρίζουμε το χρηματικό πόσο που επενδύει στο social media marketing και την αξιοποίηση του.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- Αυλωνίτης Ι. Γεώργιος, Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Σταμούλη, (1992).
- Αυλωνίτης Ι. Γ. και Σταθακόπουλος Μ. Β., (1997). Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, Εκδόσεις: Σταμούλη
- Βλαχοπούλου Μ, (2003), E- Marketing, Rosili
- Λελεδάκης Γ., 2011. Συγγραφή: Ευθύμιος Ζηγκιρίδης. «Οικονομία – επιχειρήσεις, Μάρκετινγκ». Αθήνα, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων (ΙΔΕΚΕ).
- Μιχαελίδου, Μ. (2013), "Marketing Plan", Κέντρο Εθελοντών Μάνατζερ Ελλάδος (KEMEL), <http://www.kemel.gr/content/upodeigma-marketing-plan>
- Μπάλτας Γ. και Παπασταθοπούλου Π., 2013. Συμπεριφορά Καταναλωτή, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Πασχαλούδης Δ., (2009). Μάρκετινγκ: Όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει, Αθήνα: Κριτική
- Σιώμοκος Γ., (2004). “Στρατηγικό Μάρκετινγκ”, (2^η Έκδοση)
- Σιώμοκος Γ. (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης
- Τζωρτζάκη Μ. Α. και Σέργιος Δ., "ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές", εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2010.
- Τομαράς, Π. (2009), Εισαγωγή στο marketing για την έρευνα αγοράς, Αθήνα: Πέτρος Τομαράς
- Χτούρης, Σ., Παπάνης, Ε. και Ρόντος, Κ., (2004). “Τα κοινωνικά δίκτυα”, εκδ. Ελληνική Κοινωνική Έρευνα.

Βιβλία

- Aldridge A., Forcht K. et Pierson J., (1997). “Get Linked or Get Lost: Marketing Strategy for the Internet”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 7 (3), p.p 161-169.
- Antoci, a. Sabatini, f. And sodini, m. (2010) See you on Facebook: The Effect of Social Networking on Human Interaction. Available from: <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/27661/>
- Athanasopoulos, E, Makridakis, A, Antonatos, S, Antoniadis, D, Ioannidis, S, Anagnostakis, K. G., Markatos, E. P., (2008). *Antisocial Networks: Turning a Social Network into a Botnet*
- B&C (2010), “What’s This Stuff Called ‘Social Media’?”, *Benefits & Compensation Digest*, March 2010, Vol. 47, Issue 3, p.1550
- Blackwell, R.D, Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001), *Consumer Behavior*, Harcourt College Publishers, 9th Ed.
- BOYD, D.M. and ELLISON, N.B. (2008) *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. Available from: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Burcu, A. K. B. A. (2000). A comparison of two data collecting methods: interviews and questionnaires. *Hacettepe Universitesi Egitim Fakultesi Dergisi*,18, 1-10.
- Cambria, E. and Grassi, M. and Havasi, C. (2011). *Sentic Computing for Social Media Marketing*. 19/05/2011, UK, 2011.
- CHU, S.C. and KIM, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth (eWOM) in Social Networking Sites, *International Journal of Advertising*, Vol. 30, No.1, pp. 47–75
- Econom Fox, N. (2006). *Using Interviews in a Research Project*. Nottingham: The NIHR Research Design Service for Yorkshire & the Humber ist (2012). “A Fistful of Dollars”. Special Section, 4-10 Φεβρουαρίου.
- Hampton K. and Wellman B., 2003. - *Neighboring in Netville: How the Internet supports community and social capital in a wired suburb City & Community*.

- Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin P., Walsh, Gianfranco and Gremler, Dwayne D. (2004): “Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18, No1, p. 38-52
- H. Imber, J. and Betsy-Ann, T. (2000), “Dictionary of Marketing Terms”, 3rd edition Barrons Business Dictionaries, Hauppauge, NY Available from: <http://www.amazon.com/Dictionary-Marketing-Barrons-Business-Guides/dp/0764139355>
- Jones, K.D. (2009) *Social Networking: Changing the Way we Communicate and Do Business* Available from: <http://mpra.ub.unimuenchen.de/18502/>
- Kabani, S. (2010). *The Zen of Social Media Marketing*. Benbella Books Inc., 2010.
- King, N. (2004), Using Interviews in Qualitative Research in C.Cassell and G.Symon (eds.), *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*, London: Sage
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, seventh edition, Prentice Hall, pp. 27-28.
- Kotler P. & Keller, (2006). “Marketing Management” 12th Edition
- Lee, M. K., Cheung, C. M., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2006). Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: an exploratory study. *Internet Research*, 16(3), 289-303.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston, MA: Harvard Business Press. p. 67-69
- Mangold, W. Glynn. and Faulds, David.J. 2009. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4). 357-365.
- Marsden P., (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, Elsevier
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
- Sewell, M. (2008). *The use of qualitative interviews in evaluation*. Tucson, AZ: The University of Arizona.
- Seale, C. (2012). *Researching society and culture*. 3rd edition. SAGE Publications Ltd.

Διαδίκτυο :

- <http://www.alou.gr/blog/66-about-social-media> «Τι είναι social media;» (16/7/2016)
- <http://docplayer.gr/16377675-Kefalaio-1o-to-marketingk-sti-syghroni-koinonia-1-1-ennoia-kai-periechomeno-toy-marketingk.html> «Κεφάλαιο 1ο. Το Μάρκετινγκ στη Σύγχρονη Κοινωνία. 1.1 Έννοια και περιεχόμενο του Μάρκετινγκ», (16/7/2016)
- <http://mke.teilar.gr/business/item/download/47.html>, «Μίγμα Μάρκετινγκ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ» (19/7/2016)
- <http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketing/marketing-mix-of-services.html>. Μίγμα μάρκετινγκ (19/7/2016)
- <http://www.ccs.neu.edu/course/is4800sp12/resources/qualmethods.pdf> Mack, N., Woodsong, C., MacQueen, K. M., Guest, G., & Namey, E. (2005). Qualitative research methods: a data collectors field guide. Πηγή από το διαδίκτυο:
- http://www.uwa.com/mk_b_003.pdf Urban Wallace Associates (2010). Whether to Use Qualitative or Quantitative Research to Answer a Marketing Question. Πηγή από το διαδίκτυο: [Πρόσβαση: 27/01/2015]
- http://www.stamoulis.gr/%CE%97%CE%A4%CE%BC%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%84%CE%B7%CF%82%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AC%CF%82_a-6833.aspx. Η τμηματοποίηση της αγοράς, ημερομηνία δημοσίευσης: 21/07/2009. (21/07/2016)
- Bard M., (2010). “15 Categories of Social Media”.
<http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>, (22/07/2016)
- <http://www.etpe.gr/custom/pdf/etpe1730.pdf>. 2ο ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ - ΠΑΤΡΑ 28-30/4/2011. Κοινωνικά δίκτυα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εξ αποστάσεως τριτοβάθμια εκπαίδευση (22/07/2016)
- <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=48362&pg=1&ss=> E-mail marketing: Στοχευμένη επικοινωνία, υψηλή αποτελεσματικότητα (25/07/2016)

- <https://top.host/learningcenter/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-email-marketing/>. Τι είναι το Email Marketing (25/07/2016)
- <http://www.modad.gr/mobile-marketing/>. Mobile marketing (25/07/2016)
- <https://elearning.auth.gr/pluginfile.php/271814/.../Μάρκετινγκ%20επικοινωνιών.doc>. Μάρκετινγκ επικοινωνιών (25/07/2016)
- <https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>. Facebook (20/07/2016)
- <https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter>, Twitter (20/07/2016)
- <https://el.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>, LinkedIn (20/07/2016)
- <https://www.youtube.com/yt/press/el/statistics.html>, Στατιστικά στοιχεία YouTube (20/07/2016)
- <https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube>, YouTube (20/07/2016)
- https://medianalysis.net/2013/05/10/survey_facebook_greeks/. ΕΡΕΥΝΑ: ΤΟ FACEBOOK ΚΑΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ (15/07/2016)
- <http://citrine.gr/digital-marketing/social-media-marketing/>. Social Media Marketing (01/09/2016)
- <http://www.naftemporiki.gr/story/1126520/ta-25-dis-anamenetai-na-ftasoun-oi-xristes-ton-social-media-to-2018> Τα 2,5 δισ. αναμένεται να φτάσουν οι χρήστες των social media το 2018 (25/07/2016)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Cosmos sport

1. Να μας περιγράψετε τι είναι για εσάς το Social media marketing;

Η απάντησή σας:

Είναι η διαχείριση της online κοινότητας της κάθε εταιρίας-οργανισμού και η προσπάθεια δημιουργίας μοναδικού περιεχομένου που θα αφορά τα μέλη της online καταναλωτικής κοινότητας και θα τα εμπλέξει ενεργά προτρέποντας τα, να διαμοιράσουν αυτό το περιεχόμενο και να αυξήσουν το brand awareness της εταιρίας. Αυτός όμως είναι ο ένας στόχος που σχετίζεται άμεσα με τον βασικό στόχο που είναι η επίτευξη άμεσων πωλήσεων από το e-shop ή το φυσικό κατάστημα της εταιρίας.

1. Είναι απαραίτητο το Social media marketing για τις σημερινές επιχειρήσεις;

Η απάντησή σας:

Ναι, είναι. Η κάθε εταιρία, ανεξάρτητα από τον κλάδο τον οποίο ανήκει πρέπει να συμβιβαστεί με τις τεχνολογικές επιταγές της αγοράς και να δημιουργήσει εταιρικό λογαριασμό στα social media προκειμένου να εντοπίσει και να εντοπιστεί από τους δυνητικούς πελάτες της. Για τις μικρότερες ειδικά εταιρίες είναι ευχής έργον καθώς μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτά τα μέσα ανέξοδα ή με μικρό σχετικά κόστος σε σχέση με προηγούμενα χρόνια όπου κυριαρχούσε η τηλεόραση σαν διαφημιστικό μέσο αλλά η κοστολόγηση των διαφημίσεων ήταν πολύ μεγαλύτερη και αφορούσε στην πραγματικότητα μόνο εταιρίες με μεγάλη οικονομική επιφάνεια.

2. Τι απαιτεί η εφαρμογή του Social media marketing;

Η απάντησή σας:

Να ακούς και να αφουγκράζεσαι τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών σου. Να υπάρχει συνοχή μεταξύ των προϊόντων-υπηρεσιών που πουλάς και της εικόνας που παρουσιάζεις στα social media. Επίσης παρά το ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ανέξοδα, για να επιτύχεις τα βέλτιστα αποτελέσματα, πρέπει να διαθέσεις και τους

ανάλογους οικονομικούς πόρους για διαφήμιση αλλά και για το κατάλληλα καταρτισμένο προσωπικό που θα τα διαχειριστεί.

3. Ποιες είναι οι κύριες τεχνικές Social media marketing που εφαρμόζετε στην εταιρία σας;

Η απάντησή σας:

Εκτός από τις τεχνικές που αποσκοπούν στην προσέλκυση άμεσων πωλήσεων και αφορούν παρουσιάσεις προϊόντων ή προϊοντικές προσφορές-εκπτώσεις, ασχολούμαστε επίσης αρκετά με την τεχνική του Content Marketing (Marketing Περιεχομένου). Η τεχνική αυτή αποσκοπεί στο να προσφέρει περιεχόμενο το οποίο ευθυγραμμίζεται με το πνευματικό και κοινωνικό κεφάλαιο των μελών της online μας κοινότητας και το βρίσκουν χρήσιμο.

4. Τι κόστος έχει μια τεχνική Social media marketing και πόσο χρόνο χρειάζεται για να εφαρμοστεί;

Η απάντησή σας:

Αυτό σχετίζεται με τον κάθε ειδικό σκοπό που αναπτύσσεται. Αν μιλήσουμε στην προκειμένη για το Facebook, το τελευταίο σου δίνει την δυνατότητα να διαλέξεις το οικονομικό επίπεδο που θες να επενδύσεις χωρίς να θέτει όρια. Όσο περισσότερα επενδύσεις, τόσο περισσότερο θα σε προωθήσει το Facebook. Ακόμα έχει σημασία η τεχνική τιμολόγησης, δηλαδή αν η χρέωση γίνεται βάσει εμφανίσεων(CPM) ή βάσει κλικ(CPC).

5. Τι αποκομίζει μια εταιρία από την χρήση τεχνικών Social media marketing;

Η απάντησή σας:

Ο βασικός στόχος είναι η επίτευξη πωλήσεων αλλά για να γίνει αυτό πρέπει εκτός πολλών άλλων δραστηριοτήτων, να δημιουργήσεις μια συνεκτική εικόνα στα Social Media. Από τα social media κυρίως προσελκύεις νέους πελάτες και κρατάς ευχαριστημένους τους υφιστάμενους πελάτες. Αυξάνεις δηλαδή το brand awareness της επιχείρησης, κερδίζοντας νέους πελάτες και μετατρέπεις τους υφιστάμενους πελάτες σε πιστούς πελάτες.

6. Υπάρχουν μειονεκτήματα από την εφαρμογή; Αν ναι, να αναφέρετε μερικά

Η απάντηση σας:

Λόγω της αμφίδρομης επικοινωνίας με καταναλωτές μπορεί να λάβεις αρνητικά δημόσια σχόλια που μπορεί αν δεν διαχειριστούν σωστά να επηρεάσουν αρνητικά την εικόνα της εταιρίας και να την εκθέσουν δημόσια.

7. Ποια είναι τα βήματα για την επιτυχημένη εφαρμογή τεχνικών Social media marketing;

Η απάντηση σας:

Αρχικά δεν υπάρχουν γενικά βήματα για την επιτυχημένη εφαρμογή τεχνικών. Τα κατάλληλα βήματα σχετίζονται με ένα μεγάλο εύρος παραγόντων όπως η θέση της εταιρίας στην αγορά, το προϊόν-υπηρεσία που προσφέρει και το είδος των πελατών της. Όμως σε γενικές γραμμές το πρώτο βήμα είναι η κατανόηση της εταιρικής ταυτότητας η οποία αποτελεί τα θεμέλια για όσα αντιπροσωπεύει μια εταιρία. Μετά πρέπει να καθοριστούν οι σταδιακοί στόχοι που έχει η εταιρία και να προσαρμοστούν με τους οικονομικούς στόχους. Το επόμενο βήμα είναι να δημιουργηθεί το κατάλληλο περιεχόμενο και να επικοινωνηθεί με τρόπο που γίνεται κατανοητός από τους δυνητικούς πελάτες της εταιρίας. Τέλος πολύ σημαντικό είναι και το feedback που λαμβάνεις από τους καταναλωτές σε μορφή σχολίων και πρέπει να το διαχειρίζεσαι επιτυχώς για να μην χάσεις την αξιοπιστία σου και τους πελάτες σου.

8. Υπάρχει κάποια συμβουλή/μυστικό που θα δίνετε σε νέους επιχειρηματίες για την επιλογή και υλοποίηση των τεχνικών Social media marketing;

Η απάντηση σας:

Να σταματήσουν να σκέφτονται σε προσωπικό επίπεδο βάσει των δικών τους απαιτήσεων και προσδοκιών αλλά να μάθουν να σκέφτονται βάσει το πως σκέφτεται ο μέσος πελάτης της εταιρίας.

NESTLE

1. Να μας περιγράψετε τι είναι για εσάς το Social media marketing;

Η απάντησή σας:

Το social media marketing είναι ένας από τους πιο άμεσους και διαδραστικούς τρόπους επικοινωνίας της μάρκας με τους καταναλωτές της. Η διατήρηση των social media accounts όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram κτλ. ενισχύουν την καλή εικόνα της μάρκας μέσω συχνής επικοινωνίας με τους καταναλωτές για θέματα που αφορούν τα νέα της, τους καταναλωτές αλλά και την επικαιρότητα. Σκοπό έχουν την ενημέρωση αλλά και την σύνδεση των καταναλωτών με τη μάρκα.

Παραδείγματα επικοινωνίας με χαρακτήρα πληροφοριακό.

Λανσάρισμα νέου προϊόντος, Nescafe Gold Blend Barista Style



Εικόνα 15: NESCAFE GOLD BLEND

(https://www.facebook.com/pg/Nescafe.GR/videos/?ref=page_internal)

Παραδείγματα επικοινωνίας με σκοπό τη σύνδεση των καταναλωτών με τη μάρκα.



Εικόνα 16: NESCAFÉ GOOD MORNING WORLD

https://www.facebook.com/pg/Nescafe.GR/videos/?ref=page_internal

2. Είναι απαραίτητο το Social media marketing για τις σημερινές επιχειρήσεις;

Η απάντησή σας:

Το Social media Marketing είναι πολύ σημαντικό για τις σημερινές επιχειρήσεις καθώς τους δίνει τη δυνατότητα να προσφέρουν προσωποποιημένο περιεχόμενο, δηλαδή customized επιλογές. Οι επιχειρήσεις τόσο από πλευράς προϊόντος όσο και από πλευράς επικοινωνίας στρέφονται όλο και περισσότερο προς τις πιο personalized επιλογές. Τα Social media μέσω του ενδελεχούς reporting και της πολύ συγκεκριμένης στόχευσης δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να «ακούν» τους καταναλωτές τους και να τους προσφέρουν ακριβώς αυτό που θέλουν.

Επιπροσθέτως δεδομένου του έντονου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος στο οποίο δρουν οι επιχειρήσεις, η χρήση των Social media είναι επιβεβλημένη καθώς αποτελούν έναν ακόμα τρόπο επικοινωνίας ο οποίος αυξάνει την ανταγωνιστικότητα τους.

3. Τι απαιτεί η εφαρμογή του Social media marketing;

Η απάντηση σας:

Όπως για όλο το μίγμα του Μάρκετινγκ έτσι και για την επικοινωνία και δει για τη digital επικοινωνία απαιτείται πολύ καλός και ενδεδειγμένος προγραμματισμός. Ωστόσο, δεδομένου ότι το κανάλι του digital αλλάζει και εξελίσσεται διαρκώς είναι πολύ σημαντικό να προσαρμόζουμε το σχεδιασμό μας με βάση τις τάσεις της αγοράς.

Επιπροσθέτως, ένας παράγοντας που παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της digital επικοινωνίας είναι το επίπεδο δημιουργικότητας και αισθητικής του τελικού αποτελέσματος που παρουσιάζεται στους καταναλωτές.

Και στα δύο παραπάνω απαραίτητη είναι η σωστή επικοινωνία μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων. Αυτοί μπορεί να είναι από την πλευρά του διαφημιζόμενου ο υπεύθυνος Μάρκετινγκ, ο υπεύθυνος Επικοινωνίας και από τη μεριά της διαφημιστικής ο account manager και ο group account director.

4. Ποιες είναι οι κύριες τεχνικές Social media marketing που εφαρμόζετε στην εταιρία σας;

Η απάντηση σας:

Οι κύριες τεχνικές Social media marketing που εφαρμόζουμε στο Brand του Nescafe είναι η διατήρηση και ο χειρισμός των εξής digital assets

Facebook page

YouTube

Twitter account

Instagram account

Nescafe.gr

Μέσα από τα συγκεκριμένα μέσα ερχόμαστε σε επαφή με τους καταναλωτές μας τους ακούμε και απαντάμε στις ανάγκες τους.

5. Τι κόστος έχει μια τεχνική Social media marketing και πόσο χρόνο χρειάζεται για να εφαρμοστεί;

Η απάντησή σας:

Ετησίως μπορεί να επενδύεται το 12% στο διαχειριστικό κόστος του χειρισμού των Social Media μπορεί.

Τα υπόλοιπα μπορεί να αφορούν dedicated καμπάνιες που λαμβάνουν χώρα στα social media.

Ο χειρισμός των social media είναι μια on going διαδικασία η οποία γίνεται καθόλη τη διάρκεια του χρόνου.

Όταν πρόκειται για dedicated καμπάνια ο προγραμματισμός πρέπει να ξεκινήσει τουλάχιστον 3 μήνες πριν ώστε να μπορέσουν να λειτουργήσουν όλα εύρυθμα.

6. Τι αποκομίζει μια εταιρία από την χρήση τεχνικών Social media marketing;

Η απάντησή σας:

Μια εταιρεία μέσω των Social Media που διατηρεί έχει τη δυνατότητα να λάβει πολύ σημαντικά insights για τη μάρκα της όσο αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών, την εικόνα που έχουν εκείνοι για τη μάρκα καθώς και τη θέση της σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Μπορεί δηλαδή να χρησιμοποιήσει τα Social Media εκτός από έναν τρόπο επικοινωνίας και σαν ένα έξτρα εργαλείο έρευνας. Στο παρελθόν έχουμε τρέξει επιτυχημένα έρευνες στη σελίδα μας στο Facebook και στο YouTube. Επίσης καθώς τα μέσα έχουν αντιληφθεί τη δύναμη τους στο κομμάτι της χαμηλής κοστολογικά επιλογής έρευνας επενδύουν και δίνουν τη δυνατότητα στους διαφημιζόμενους να τρέχουν έρευνες μέσω της πλατφόρμας τους.

7. Υπάρχουν μειονεκτήματα από την εφαρμογή; Αν ναι, να αναφέρετε μερικά

Η απάντησή σας:

Η χρήση των Social Media μπορεί μερικές φορές να ενέχει κινδύνους και προκλήσεις.

Πιο συγκεκριμένα, δύο είναι οι παράγοντες που διαφοροποιούν το digital σαν μέσο από τα υπόλοιπα.

Η άμεση εμπλοκή του καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα οι χρήστες μπορούν να δώσουν την ανατροφοδότησή τους άμεσα είτε είναι θετική είτε αρνητική.

Το γεγονός ότι οτιδήποτε ανεβαίνει στα Social Media μένει στην «αιωνιότητα». Αυτό σημαίνει ότι ο χρήστης μπορεί να κατεβάσει το υλικό της σελίδας και να το χρησιμοποιήσει όπως θέλει.

Ωστόσο, σε κάθε περίπτωση οι δύο αυτές προκλήσεις μπορούν εύκολα να μετουσιωθούν σε ευκαιρίες.

8. Ποια είναι τα βήματα για την επιτυχημένη εφαρμογή τεχνικών Social media marketing;

Η απάντησή σας:

Strategic Overview

Πρωταρχικά, είναι ιδιαίτερα σημαντικό το brand team να έχει πλήρη εικόνα της επικοινωνιακής στρατηγικής αλλά και της ολικής στρατηγικής που ακολουθεί και να τις λαμβάνει υπόψιν του ώστε να γνωρίζει ποια ανάγκη καλείται να καλύψει το κάθε digital asset

Planning

Σε δεύτερη φάση, απαιτείται ο ακριβής προγραμματισμός με βάση τις ανάγκες του brand, τη φύση των μέσων αλλά και την εποχή στην οποία θα είναι on air οποιαδήποτε καμπάνια.

Briefing

Το λεπτομερές και ακριβές brief είναι το ήμισυ του παντός καθώς είναι η στιγμή που το brand team καλείται να αποτυπώσει την κατάσταση στην οποία βρίσκεται το brand και ποιο είναι το ζητούμενο από τη διαφημιστική.

Execution

Στο στάδιο αυτό είναι υψίστης σημασίας τόσο η δημιουργική προσέγγιση της διαφημιστικής όσο και το πολύτιμο και εύστοχο feedback από τον διαφημιζόμενο. Είναι ουσιαστικά το αποτέλεσμα όλων των παραπάνω σταδίων

Reporting

Στο τελικό στάδιο καλούνται τα εμπλεκόμενα μέρη να αξιολογήσουν τα αποτελέσματα των ενεργειών και να πράξουν καταλλήλως προς βελτιστοποίησή τους.

9. Υπάρχει κάποια συμβουλή/μυστικό που θα δίνατε σε νέους επιχειρηματίες για την επιλογή και υλοποίηση των τεχνικών Social media marketing;

Η απάντησή σας:

Πρόκειται για έναν απαιτητικό τρόπο επικοινωνίας με έντονη διάδραση του κοινού και μεγάλο περιθώριο για λάθη.

Ωστόσο εάν το brand team τα χειριστεί με τον κατάλληλο τρόπο μπορεί να επωφεληθεί από αυτά που προσφέρει το μέσο.

FRIESLAND

1. Να μας περιγράψετε τι είναι για εσάς το Social media marketing;

Η απάντηση σας:

Το Social Media Marketing για την εταιρία μας είναι, σε μία πρόταση, η «γέφυρα» ανάμεσα σε εμάς και τους καταναλωτές μας. Πρόκειται για το πρώτο μέσο στο οποίο η επικοινωνία μας δεν έχει την μορφή μονολόγου ή αναμετάδοσης, ο σκοπός μας δεν είναι πάντα να «πουλήσουμε», και το θέμα της συζήτησης δεν αποτελείται αποκλειστικά από τα προϊόντα που προσφέρουμε. Τα online κοινωνικά δίκτυα είναι για εμάς ένα μέσο στο το οποίο ερχόμαστε πιο κοντά με τους καταναλωτές μας, μαθαίνουμε τις ανάγκες τους, τις επιθυμίες τους, τις ανησυχίες τους. Τα δημογραφικά στοιχεία μετατρέπονται σε ψυχογραφικά, και προωθούμε τον διάλογο με το κοινό μας για να καταλάβουμε καλύτερα τους καταναλωτές μας, και ακόμη καλύτερα, τον ίδιο μας τον εαυτό.

2. Είναι απαραίτητο το Social media marketing για τις σημερινές επιχειρήσεις;

Η απάντηση σας:

Πλήρως. Φυσικά εξαρτάται από την στρατηγική της κάθε εταιρίας και τους στόχους που επιχειρεί να πετύχει, ωστόσο υπάρχουν κάποια ξεκάθαρα πλεονεκτήματα που προσφέρει το Social Media Marketing. Είναι φθηνότερο (από πλευράς κάλυψης ανά €), πιο στοχευμένο (με Δημογραφικά & Ψυχογραφικά στοιχεία να το υποστηρίζουν), πιο γρήγορο (επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο) και πιο αποτελεσματικό στο να μεταδίδει το μήνυμα στο κοινό του (precision marketing). Αν μια εταιρία επιθυμεί να γνωρίζει ποια είναι η άποψη του κοινού της για τα προϊόντα της, και να έχει ένα διαρκώς «ανοιχτό» κανάλι μαζί τους, το Social Media Marketing είναι το βασικό εργαλείο για να τα καταφέρει.

3. Τι απαιτεί η εφαρμογή του Social media marketing;

Η απάντηση σας:

Στο διαδίκτυο υπάρχουν αναφορές για όλα τα προϊόντα του κόσμου, με ή παρά την θέληση των εταιριών που τα πουλούν. Είτε το επιθυμούμε ή όχι, ο κόσμος συζητάει για τα προϊόντα μας στο διαδίκτυο, και το πρώτο βήμα για την εφαρμογή του Social Media Marketing, είναι να είμαστε και εμείς μέρος αυτής της συζήτησης. Η

«ψηφιακή παρουσία» μιας εταιρίας είναι απαραίτητη για την έναρξη μιας επικοινωνίας με τους καταναλωτές της, και αυτή ορίζεται από το κανάλι/κοινωνικό δίκτυο που εκείνοι χρησιμοποιούν.

4. Ποιες είναι οι κύριες τεχνικές Social media marketing που εφαρμόζετε στην εταιρία σας;

Η απάντησή σας:

Facebook: (Reach & Frequency, Carousel, Canvas, Traffic Builders, Social Ads)

Instagram: (Sponsored Posts – Audience building & Traffic building)

Twitter: (Sponsored Tweets – Audience building & Traffic building)

Google/YouTube: SEO, Google AdWords, Google Search, YouTube Pre-roll, YouTube TrueView

Ιστοσελίδες (με την δυνατότητα User Generated Content)

5. Τι κόστος έχει μια τεχνική Social media marketing και πόσο χρόνο χρειάζεται για να εφαρμοστεί;

Η απάντησή σας:

Δεν υπάρχει μια απάντηση σε αυτή την ερώτηση. Όλα εξαρτώνται από την διάρκεια της καμπάνιας, το κοινό που στοχεύουμε, το online μέσο που θα χρησιμοποιήσουμε και την επένδυση πίσω από την παραγωγή και διαφήμιση της καμπάνιας.

6. Τι αποκομίζει μια εταιρία από την χρήση τεχνικών Social media marketing;

Η απάντησή σας:

Εν ολίγοις, αποκομίζει πληροφορίες. Όπως αναφέραμε παραπάνω, μαθαίνει καλύτερα το κοινό της, μαθαίνει ποιοι τρόποι επικοινωνίας λειτουργούν και ποιοι όχι, μαθαίνει πότε & πως πρέπει να παρουσιάζει τα προϊόντα της, περισυλλέγει αντιδράσεις του κοινού και δημιουργεί υπό-ομάδες / υπό-κατηγορίες κοινών που απαιτούν διαφορετικό, δικό τους τρόπο προσέγγισης. Το Social Media Marketing προσφέρει έναν «παλμό», σε πραγματικό χρόνο, της σχέσης ανάμεσα σε εταιρία και καταναλωτή.

7. Υπάρχουν μειονεκτήματα από την εφαρμογή; Αν ναι, να αναφέρετε μερικά

Η απάντηση σας:

Αν θεωρούμε τον πολύ μεγάλο όγκο επιπρόσθετης εργασίας μειονέκτημα, τότε αυτό είναι το μόνο μειονέκτημα του Social Media Marketing. Πρόκειται για ένα μέσο που δεν τηρεί ωράρια και κανόνες. Είναι 24 ώρες, 7 μέρες, 365 μέρες το χρόνο «στον αέρα» και εξελίσσεται σε ρυθμούς που δεν βλέπουμε σε κανένα άλλο μέσο σήμερα.

8. Ποια είναι τα βήματα για την επιτυχημένη εφαρμογή τεχνικών Social media marketing;

Η απάντηση σας:

Ορίζουμε τον Marketing στόχο μας.

«Μεταφράζουμε» τον Marketing στόχο μας σε Social Media Marketing στόχο.

Διερευνούμε τα online μέσα που εξυπηρετούν καλύτερα τον στόχο μας, και στα οποία θα βρούμε το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε.

Ορίζουμε τον τρόπο που θα απευθυνθούμε στο κοινό μας (style/tone of voice etc.).

Ορίζουμε την διάρκεια της καμπάνιας.

Λανσάρουμε την καμπάνια, και παραμένουμε online για να παρακολουθούμε σε πραγματικό χρόνο τα αποτελέσματα αυτής. Αν κρίνουμε πως χρειάζεται, προχωράμε σε διορθωτικές αλλαγές.

Διαμορφώνουμε πορίσματα και μαθήματα μέσα από τις αντιδράσεις του κοινού.

Καταλήγουμε στην δημιουργία σταθμών αναφοράς (benchmarks), για να μπορούμε να διαμορφώσουμε, σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, μία «εικόνα» της επίπτωσης των καμπανιών μας – σε online & offline επίπεδο.

9. Υπάρχει κάποια συμβουλή/μυστικό που θα δίνετε σε νέους επιχειρηματίες για την επιλογή και υλοποίηση των τεχνικών Social media marketing;

Η απάντηση σας:

Πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού, επένδυση κεφαλαίου πίσω από το μέσο, εκπαίδευση όλου του προσωπικού για «την φύση» και τον «κώδικα επικοινωνίας» του μέσου, «ανοιχτό μυαλό» και προσαρμοστικότητα από τα υψηλά στελέχη της εταιρίας, όρεξη για επικοινωνία (και όχι προώθηση), και υπομονή...

FROST IT

1. Να μας περιγράψετε τι είναι για εσάς το Social media marketing;

Η απάντησή σας:

Τα social media είναι ένα σύγχρονο εργαλείο του digital marketing. Η διάδοση των social media τα τελευταία χρόνια έχει κάνει σχεδόν επιτακτική την χρήση τους από επιχειρήσεις καθώς όλο και περισσότερος κόσμος τα επιλέγει για ενημέρωση, επικοινωνία κτλ. Για εμάς είναι πολύ σημαντική η χρήση τους καθώς μας δίνεται η δυνατότητα επικοινωνίας με υφιστάμενους και μελλοντικούς συνεργάτες και παράλληλα δυνατότητα προβολής της εταιρίας, ενημέρωσης & προώθησης προϊόντων.

2. Είναι απαραίτητο το Social media marketing για τις σημερινές επιχειρήσεις;

Η απάντησή σας:

Σίγουρα είναι απαραίτητο καθώς τα Social Media αποτελούν κατά κάποιο τρόπο το «Word of Mouth» της εποχής. Όλο και περισσότερος κόσμος χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η ανταλλαγή πληροφοριών γίνεται με πολύ γρήγορο ρυθμό. Ταυτόχρονα, μας δίνεται η δυνατότητα διαφήμισης με χαμηλό κόστος, εύκολη τμηματοποίηση αγοράς, & άμεση παρακολούθηση των ενεργειών μας.

3. Τι απαιτεί η εφαρμογή του Social media marketing;

Η απάντησή σας:

Αρχικά είναι πολύ σημαντική η σωστή επιλογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που θα χρησιμοποιήσουμε. Υπάρχει πληθώρα μέσων πλέον και είναι αναγκαία η επιλογή αυτών που μας εξυπηρετούν καλύτερα ανάλογα με τις ανάγκες μας, τους στόχους και το χώρο δραστηριότητας της εταιρίας. Παράλληλα θα πρέπει να υπάρχει καθορισμένη στρατηγική και οργανωμένο digital marketing plan. Απαραίτητα στοιχεία είναι η μεθοδικότητα, η ειλικρίνεια & άμεση ανταπόκριση.

4. Ποιες είναι οι κύριες τεχνικές Social media marketing που εφαρμόζετε στην εταιρία σας;

Η απάντησή σας:

- Μεθοδικότητα στις δημοσιεύσεις
- Συνέπεια και γρήγορη ανταπόκριση
- Διαφήμιση
- Χρήση call buttons, hastags
- Τακτική ανανέωση περιεχομένου δημοσιεύσεων
- Συγχρονισμός newsletter με social media (Facebook, Twitter)

5. Τι κόστος έχει μια τεχνική Social media marketing και πόσο χρόνο χρειάζεται για να εφαρμοστεί;

Η απάντησή σας:

Το κόστος διαφοροποιείται ανάλογα με το μέσο κοινωνικής δικτύωσης και τις ενέργειες μας. Γενικά κινείται σε χαμηλά επίπεδα. Όσον αφορά το χρόνο, η διαδικασία υλοποίησης ενός σχεδίου marketing μέσω social media είναι μια μακροχρόνια διαδικασία που όμως απαιτεί συνήθως λιγότερο χρόνο από τις παραδοσιακές τεχνικές marketing, εφόσον έχει γίνει καλός σχεδιασμός.

6. Τι αποκομίζει μια εταιρία από την χρήση τεχνικών Social media marketing;

Η απάντησή σας:

- Αναγνώριση brand
- Αύξηση επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα μας
- Άμεση επικοινωνία
- Άμεσα αποτελέσματα ενεργειών marketing
- Γρήγορη τμηματοποίηση αγοράς
- Διαφήμιση με χαμηλό κόστος
- Ενημέρωση
- Παρακολούθηση ανταγωνισμού.

7. Υπάρχουν μειονεκτήματα από την εφαρμογή; Αν ναι, να αναφέρετε μερικά

Η απάντησή σας:

Σίγουρα υπάρχουν μειονεκτήματα τα οποία όμως κυρίως εντοπίζουμε στη λάθος χρήση των social media και έλλειψη προγραμματισμού. Αυτά μπορεί να είναι αποκλεισμός κοινωνικών ομάδων, λανθασμένο target group, υπερφόρτωση πληροφοριών.

Επίσης το Social media marketing δε θα πρέπει να αντικαθιστά τις παραδοσιακές τεχνικές marketing αλλά να αποτελεί μέρος αυτού.

8. Ποια είναι τα βήματα για την επιτυχημένη εφαρμογή τεχνικών Social media marketing;

Η απάντησή σας:

1. Καθορισμός ξεκάθαρων στόχων
2. Επιλογή μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τις ενέργειές μας
3. Τμηματοποίηση αγοράς & καθορισμός Target group
4. Ανάλυση ανταγωνισμού
5. Ενέργειες
6. Ανατροφοδότηση και ανάλυση αποτελεσμάτων

9. Υπάρχει κάποια συμβουλή/μυστικό που θα δίνετε σε νέους επιχειρηματίες για την επιλογή και υλοποίηση των τεχνικών Social media marketing;

Η απάντησή σας

- Να επιλέξουν τα κατάλληλα social media αφού έχουν αναλύσει τις ανάγκες τους και τους στόχους τους
- Να ακολουθήσουν το προγραμματισμό τους
- Να έχουν μεθοδικότητα, συνέπεια & υπομονή

DS SMITH

1. Να μας περιγράψετε τι είναι για εσάς το Social media marketing;

Η απάντηση σας:

Το social media marketing είναι οι μέθοδοι που χρησιμοποιούμε στα social media με τις οποίες αυξάνουμε την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας της εταιρείας μας.

Είναι η πιο σύγχρονη επιλογή επικοινωνίας και συνδιαλλαγής με το target group μας.

2. Είναι απαραίτητο το Social media marketing για τις σημερινές επιχειρήσεις;

Η απάντηση σας:

Λόγω ότι οι χρήστες του διαδικτύου αφιερώνουν όλο και περισσότερο χρόνο σε εφαρμογές social media, η εμπλοκή μας με τα ηλεκτρονικά μέσα προβολής κρίνεται απαραίτητη. Ταυτόχρονα, ο έντονος ανταγωνισμός οδηγεί σε οικονομικότερες επιλογές προβολής και επικοινωνίας πράγμα που το πετυχαίνουμε χρησιμοποιώντας το social media marketing. Μην ξεχνάμε ότι η επίτευξη μείωσης του κόστους, γίνεται ταυτόχρονα με την έκθεση της επωνυμίας σε ολόκληρο τον κόσμο σε αντίθεση με τα παραδοσιακούς διαύλους marketing.

3. Τι απαιτεί η εφαρμογή του Social media marketing;

Η απάντηση σας:

Απαιτεί την κατάλληλη υποδομή σε όρους τεχνικού εξοπλισμού και στελεχιακού δυναμικού. Αφού εξασφαλιστούν αυτά, πρέπει η εταιρεία να φροντίσει να στοχεύσει το κοινό της στα ηλεκτρονικά μέσα, να αναπτύξει το περιεχόμενο και να το επικοινωνήσει με ελκυστικό τρόπο έτσι ώστε να εκφράζεται η εμπορική τοποθέτηση της εταιρείας στην αγορά ως απόρροια της στρατηγικής μάρκετινγκ. Τέλος, η εφαρμογή του social media marketing απαιτεί να διαθέτουμε εργαλεία μέτρησης ώστε να μπορούμε συνεχώς να αξιολογούμε τις επιλογές μας και να προβαίνουμε σε διορθωτικές ενέργειες.

4. Ποιες είναι οι κύριες τεχνικές Social media marketing που εφαρμόζετε στην εταιρία σας;

Η απάντησή σας:

Συμμετέχουμε στα κύρια social media όπως είναι το facebook, το twitter και το linkedin και φροντίζουμε το περιεχόμενο να ανανεώνεται σε καθημερινή βάση.

5. Τι κόστος έχει μια τεχνική Social media marketing και πόσο χρόνο χρειάζεται για να εφαρμοστεί;

Η απάντησή σας:

Τα κύρια κόστη συνδέονται με την τεχνική υποδομή και το στελεχιακό δυναμικό. Ο χρόνος που απαιτείται μετρώντας τον από τη στιγμή της εκκίνησης της ανάπτυξης του εταιρικού social media marketing της εφαρμογής και της πρώτης μέτρησης είναι περίπου έξι μήνες.

6. Τι αποκομίζει μια εταιρία από την χρήση τεχνικών Social media marketing;

Η απάντησή σας:

Το κύριο όφελος μιας εταιρείας συνδέεται με τη μείωση του κόστους επένδυσης σε δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Τα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διατίθενται δωρεάν με μόνο μερικές επιπρόσθετες υπηρεσίες να προσφέρονται επί πληρωμή.

Ακόμα ένα πλεονέκτημα είναι ότι η πληροφορία διαδίδεται ευκολότερα μέσω του ισχυρότερου διαύλου επικοινωνίας που είναι το word of mouth. Τέλος, η πληροφορία που θέλουμε να επικοινωνήσουμε απευθύνεται σε μεγαλύτερο όγκο ανθρώπων σε μικρότερο χρονικό διάστημα.

7. Υπάρχουν μειονεκτήματα από την εφαρμογή; Αν ναι, να αναφέρετε μερικά

Η απάντηση σας:

Τα μειονεκτήματα αφορούν κυρίως τη διαχείριση που περιλαμβάνει την απαίτηση για συνεχή επικαιροποίηση της εταιρικής παρουσίας στο χώρο των social media. Αυτό σημαίνει ότι κάποια ομάδα ανθρώπων θα ασχολείται καθημερινά με τη σχεδίαση, ανάπτυξη και υλοποίηση των τεχνικών και στρατηγικών του social media marketing.

Επίσης, στα ηλεκτρονικά μέσα και σαφώς στα social media δεν υπάρχει περιθώριο κοινότητας παρουσίας διότι η έκθεση σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων που έχουν τη δυνατότητα να σχολιάσουν γραπτώς τις πληροφορίες μας, μπορεί να οδηγήσει στα αντίθετα αποτελέσματα από αυτά που επιθυμούμε.

8. Ποια είναι τα βήματα για την επιτυχημένη εφαρμογή τεχνικών Social media marketing;

Η απάντηση σας:

Σωστή στόχευση κοινού, επιλογή των κατάλληλων social media μέσων, καθορισμός προϋπολογισμού και υπεύθυνης ομάδας που θα διαχειρίζεται την εταιρική παρουσία, σχεδίαση και ανάπτυξη περιεχομένου, έλεγχος και μέτρηση.

9. Υπάρχει κάποια συμβουλή/μυστικό που θα δίνετε σε νέους επιχειρηματίες για την επιλογή και υλοποίηση των τεχνικών Social media marketing;

Η απάντηση σας:

Να εμπλακούν με τα social media έχοντας μία σωστά σχεδιασμένη παρουσία. Να προσέξουν να μην αποσυνδέσουν το branding της εταιρείας από το social media marketing. Πρέπει να υπάρχει συνοχή μεταξύ των δύο.

FLIPNEWMEDIA

1. Να μας περιγράψετε τι είναι για εσάς το Social media marketing;

Η απάντηση σας:

Είναι μια επικοινωνιακή ομπρέλα του brand ως προς τους πελάτες και τους δυνητικούς πελάτες. Λειτουργεί ταυτόχρονα σαν ATL και BTL μέσω επικοινωνίας, καθώς μπορείς να στοχεύσεις γενικευμένα, αλλά και πιο εξειδικευμένα, με ειδικά διαμορφωμένο περιεχόμενο, κάθε φορά. Επίσης, είναι βασικό μέσο engagement με τον πελάτη, αλλά και κριτήριο για το after sale support.

2. Είναι απαραίτητο το Social media marketing για τις σημερινές επιχειρήσεις;

Η απάντηση σας:

Απόλυτα. Είναι η online βιτρίνα του κάθε brand, σε έναν κόσμο όπου ο πελάτης/δυναμικός πελάτης βρίσκεται παντού (omni-channel επικοινωνία).

3. Τι απαιτεί η εφαρμογή του Social media marketing;

Η απάντηση σας:

Καλή γνώση των social media tools, του κοινού που βρίσκεται στο κάθε social media, πολύ δυνατό copywriting και εικαστικά και άμεση ανταπόκριση.

4. Ποιες είναι οι κύριες τεχνικές Social media marketing που εφαρμόζετε στην εταιρία σας;

Η απάντηση σας:

Τακτική ανανέωση posts/tweets, στοχευμένη διαφήμιση με ειδικά διαμορφωμένο περιεχόμενο. Είναι ένα σύνολο ενεργειών, δεν μπορείς να πας με την ίδια στρατηγική σε κάθε πελάτη.

5. Τι κόστος έχει μια τεχνική Social media marketing και πόσο χρόνο χρειάζεται για να εφαρμοστεί;

Η απάντηση σας:

Το κόστος εξαρτάται από τον πελάτη και το target group. Οι πρώτοι 2 μήνες είναι αναγνωριστικοί και μετά μετράς πραγματικά αποτελέσματα.

6. Τι αποκομίζει μια εταιρία από την χρήση τεχνικών Social media marketing;

Η απάντηση σας:

Awareness, engagement, conversions.

7. Υπάρχουν μειονεκτήματα από την εφαρμογή; Αν ναι, να αναφέρετε μερικά

Η απάντηση σας:

Μειονεκτήματα υπάρχουν μόνο αν η στρατηγική είναι λάθος, όπως και σε offline μέσα επικοινωνίας.

8. Ποια είναι τα βήματα για την επιτυχημένη εφαρμογή τεχνικών Social media marketing;

Η απάντηση σας:

Έρευνα αγοράς/ανταγωνισμού, SWOT analysis, target group, budgeting, ξεκάθαροι και υλοποιήσιμοι στόχοι.

9. Υπάρχει κάποια συμβουλή/μυστικό που θα δίνετε σε νέους επιχειρηματίες για την επιλογή και υλοποίηση των τεχνικών Social media marketing;

Η απάντηση σας:

Πρωτοτυπήστε στο περιεχόμενο. Υπάρχει πολύς θόρυβος στο Internet, πρέπει να έχετε πολύ δυνατό περιεχόμενο για να τραβήξετε το μάτι του χρήστη.

POSTSCRIPTUM

1. Να μας περιγράψετε τι είναι για εσάς το Social media marketing;

Η απάντησή σας: Το social media marketing είναι ο τρόπος ενημέρωσης του κοινού μας για όσα κάνουμε, για το ποιοι είμαστε και πως εξελισσόμαστε. Βασικός μας στόχος, ως B2B επιχείρηση είναι το awareness και τα social media ενδείκνυνται για το σκοπό αυτό.

2. Είναι απαραίτητο το Social media marketing για τις σημερινές επιχειρήσεις;

Η απάντησή σας: Ναι. Τα social media είναι ένα πολύτιμο κανάλι για όποιον ασχολείται με το marketing στη σημερινή εποχή. Η δυναμική που έχει τόσο λόγω του εύρους του κοινού που το χρησιμοποιεί όσο και των δυνατοτήτων για στόχευση το κάνει απαραίτητο για μία εταιρεία που θέλει να έχει παρουσία και να ενημερώνει το κοινό της.

3. Τι απαιτεί η εφαρμογή του Social media marketing;

Η απάντησή σας: Απαιτεί συνεχή ενημέρωση γιατί τα δεδομένα αλλάζουν κάθε μέρα σχεδόν, τόσο σχετικά με τα διαθέσιμα κανάλια όσο και με τις ιδιότητες και τις λειτουργίες του. Επίσης απαιτεί προσοχή στο χειρισμό του περιεχομένου.

4. Ποιες είναι οι κύριες τεχνικές Social media marketing που εφαρμόζετε στην εταιρία σας;

Η απάντησή σας: Τα κανάλια που χρησιμοποιούμε είναι Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, SlideShare. Από αυτά πιο ενεργά είναι τα δύο πρώτα. Το Twitter λειτουργεί υποστηρικτικά και «ξυπνάει» όταν υπάρχει κάποιο event ή συνέδριο. Το YouTube φιλοξενεί κάποια βίντεο και λειτουργεί κυρίως ως μέσο προβολής βίντεο στα υπόλοιπα κανάλια και αντίστοιχα το SlideShare για τις παρουσιάσεις μας. Δε δουλεύουμε ιδιαίτερα τις διαφημίσεις, κυρίως το Boost Post. Είναι κάτι που τώρα αρχίσαμε να κάνουμε στο Facebook και στο LinkedIn και φαίνεται να δουλεύει, οπότε πιθανότατα θα συνεχιστεί.

5. Τι κόστος έχει μια τεχνική Social media marketing και πόσο χρόνο χρειάζεται για να εφαρμοστεί;

Η απάντηση σας: Χρειάζεται αρκετό χρόνο. Πρέπει να υπάρχει συχνή ενημέρωση ώστε να υπάρχει κινητικότητα και να κρατάς το κοινό σε επαγρύπνηση. Χρειάζεται χρόνο για να βρεις τη σωστή εικόνα και το σωστό κείμενο που θα τραβήξει το ενδιαφέρον του χρήστη. Το κόστος στη δική μας περίπτωση είναι κυρίως ο χρόνος που καταναλώνει η υπεύθυνη επικοινωνίας. Όπως ανέφερα, οι διαφημίσεις είναι κάτι που τώρα ξεκινήσαμε να εφαρμόζουμε και προς το παρόν περιορίζονται σε ποσά 70-80 ευρώ ανά ad.

6. Τι αποκομίζει μια εταιρία από την χρήση τεχνικών Social media marketing;

Η απάντηση σας: Για την PostScriptum το awareness είναι ο βασικός στόχος. Είναι σημαντικό να ξέρουν ότι είμαστε δραστήριοι στον τομέα μας, παρακολουθούμε τις εξελίξεις, δουλεύουμε καινοτόμα έργα κλπ. Το feedback είναι αρκετά θετικό ως τώρα.

7. Υπάρχουν μειονεκτήματα από την εφαρμογή; Αν ναι, να αναφέρετε μερικά

Η απάντηση σας: Δεδομένου ότι είμαστε B2B έχουμε δυσκολία στη στόχευση του κοινού στις διαφημίσεις καθώς δεν απευθυνόμαστε στον τελικό καταναλωτή. Για παράδειγμα, δεν μπορούμε να ελέγξουμε, κυρίως στο FB, το σε ποιους φθάνει η διαφήμισή μας και αν ανήκουν στο οικοσύστημα που θέλουμε επαγγελματικά.

8. Ποια είναι τα βήματα για την επιτυχημένη εφαρμογή τεχνικών Social media marketing;

Η απάντηση σας: Μελέτη του κοινού, συνεχής ενημέρωση, σταθερή συχνότητα posts, μελέτη και επιμέλεια του περιεχομένου, αξιολόγηση.

9. Υπάρχει κάποια συμβουλή/μυστικό που θα δίνετε σε νέους επιχειρηματίες για την επιλογή και υλοποίηση των τεχνικών Social media marketing;

Η απάντηση σας: Μην κάνετε τίποτα αν δεν έχετε συγκεκριμένο στόχο. Χρησιμοποιήστε τα κανάλια που έχουν νόημα για εσάς και μην αναλώνετε σε παρουσία παντού επειδή αυτό είναι το trend. Χάνετε χρόνο και χρήμα.

PENNIE

1. Να μας περιγράψετε τι είναι για εσάς το Social media marketing;

Η απάντηση σας:

ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΟΙΟ ΒΑΣΙΚΑ ΕΡΓΑΛΙΑ ΤΟΥ ΣΗΜΕΡΙΝΟΥΝ
ΙΝΤΕΡΝΕΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ

2. Είναι απαραίτητο το Social media marketing για τις σημερινές επιχειρήσεις;

Η απάντηση σας: ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΤΙΠΟΤΑ, ΑΛΛΑ ΑΝ ΤΟ
ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΣΩΣΤΑ ΘΑ ΕΧΕΙΣ ΤΟ ΑΝΑΛΟΓΟ REACH

3. Τι απαιτεί η εφαρμογή του Social media marketing;

Η απάντηση σας:

ΠΡΩΤΑ ΓΝΩΣΗ ΑΥΤΟΥ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΣΩΣΤΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΑΡΟΣΥΣΙΑΣΗΣ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

4. Ποιες είναι οι κύριες τεχνικές Social media marketing που εφαρμόζετε στην εταιρία σας;

Η απάντηση σας:

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΣΤΟΧΩΝ, ΠΕΛΑΤΩΝ, ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ, ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ
CONTENT STRATEGY

5. Τι κόστος έχει μια τεχνική Social media marketing και πόσο χρόνο χρειάζεται για να εφαρμοστεί;

Η απάντηση σας:

ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΟΡΙΖΕΤΑΙ ΠΑΝΤΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΧΡΗΣΤΗ ΚΑΙ Ο ΧΡΟΝΟΣ ΕΙΝΑΙ
ΠΑΝΤΑ ΔΥΝΑΜΙΚΟΣ,

6. Τι αποκομίζει μια εταιρία από την χρήση τεχνικών Social media marketing;

Η απάντηση σας:

ΠΟΛΛΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΚΟΙΝΟ

7. Υπάρχουν μειονεκτήματα από την εφαρμογή; Αν ναι, να αναφέρετε μερικά

Η απάντηση σας:

ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΑΦΗ, ΑΜΕΣΟΤΗΤΑ

8. Ποια είναι τα βήματα για την επιτυχημένη εφαρμογή τεχνικών Social media marketing;

Η απάντηση σας:

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΣΤΟΧΩΝ, ΠΕΛΑΤΩΝ, ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ, ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ CONTENT STRATEGY.

9. Υπάρχει κάποια συμβουλή/μυστικό που θα δίνετε σε νέους επιχειρηματίες για την επιλογή και υλοποίηση των τεχνικών Social media marketing;

Η απάντηση σας: ΝΑ ΨΑΧΝΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΘΕ ΛΕΠΤΟΜΕΡΙΑ ΣΤΟ ΚΟΜΜΑΤΙ ΠΟΥ ΔΟΥΛΕΥΟΥΝ ΜΕΧΡΙ ΝΑ ΒΡΟΥΝ ΑΥΤΗΝ ΠΟΥ ΘΑ ΔΟΥΛΕΨΕΙ ΠΕΡΙΣΟΤΕΡΟ.