



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων ως μέσο προώθησης επιχειρήσεων και η εφαρμογή τους για το τμήμα διοίκησης Επιχειρήσεων Αγίου Νικολάου

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτριες: Πουγκά Κωνσταντίνα ΑΜ 137

Γιαννακού Κατερίνα ΑΜ 214

Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Παναγιωτάκης Κώστας, Αναπληρωτής Καθηγητής



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION (AGIOS NIKOLAOS)

The use of social media as a business promotional tool for and their application for
Business Administration Department of Agios Nikolaos

DIPLOMA THESIS

Students : Pouga Konstantina AM 137

Giannakou Katerina AM 218

Supervisor : Dr. Panagiotakis Costas, Associate Professor

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγίου Νικολάου του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Περίληψη

Η συγκεκριμένη εργασία ασχολήθηκε με το ζήτημα της χρήσης των κοινωνικών δικτύων ως προωθητικό μέσο επιχειρήσεων και με την εφαρμογή τους για το τμήμα διοίκησης επιχειρήσεων Αγίου Νικολάου. Ολοκληρώθηκε μέσα από επτά κεφάλαια, όπου πιο αναλυτικά το πρώτο κεφάλαιο εστίασε στα κοινωνικά δίκτυα, τα βασικά χαρακτηριστικά τους, την κατηγοριοποίησή τους και τους λόγους χρήσης τους. Αναφορά έγινε στα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το δεύτερο κεφάλαιο στη συνέχεια, εστίασε στην έννοια και τη σημασία του μάρκετινγκ, τις δραστηριότητες και το σχέδιο μάρκετινγκ αναφορικά με τους καταναλωτές. Το τρίτο κεφάλαιο κατέγραψε στα πλεονεκτήματα του κλασικού παραδοσιακού μάρκετινγκ και του social network marketing. Έπειτα το τέταρτο κεφάλαιο έκανε λόγο για τις αντιδράσεις του κοινού στη χρήση των social media από επιχειρήσεις και τα προσαρμοζόμενα δίκτυα. Το πέμπτο κεφάλαιο εστίασε στη μεθοδολογία της έρευνας μέσα από την οποία καταγράφηκε η διαδικασία συλλογής δεδομένων μέσα από συγκεκριμένες μελέτες περίπτωσης επιχειρήσεων. Το έκτο κεφάλαιο έκανε εκτενή ανάλυση στο τμήμα διοίκησης επιχειρήσεων στον Άγιο Νικόλαο. Τέλος, η εργασία έκλεισε με τα συμπεράσματα.

Λέξεις κλειδιά: κοινωνικά δίκτυα, προώθηση επιχειρήσεων, μάρκετινγκ

Abstract

This study dealt with the issue of the use of social media as a promotional tool for businesses and their implementation by the Agios Nikolaos Business Administration Department. The study was completed through seven chapters, where the first chapter focused on the social media, their basic features and categorization and the reasons for their use. A reference was made to the most popular social media tools. The second chapter then focused on the meaning and importance of the concept of marketing, the marketing activities and marketing plans for consumers. The third chapter discussed the advantages of traditional marketing and the social media marketing. The fourth chapter presented the public reactions to the use of social media by businesses and adaptable networks. The fifth chapter focused on the research methodology through which the data collection process was carried out through specific business case studies. The sixth chapter extensively analyzed the Department of Business Administration in Agios Nikolaos. Finally, the study was completed with the conclusions.

Key words: social media, business promotion, marketing

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ.....	7
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	7
1.2 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	7
1.3 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ- SOCIAL MEDIA	8
1.3.1 Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης και Marketing	10
1.4 Η ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	11
1.5 ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	11
1.6 ΤΑ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	12
1.6.1 Facebook.....	12
1.6.3 Κοινωνική ζωή.....	12
1.6.4 Twitter.....	13
1.6.5 Instagram	13
1.6.6 LinkedIn.....	14
1.6.7 Google Plus.....	14
1.6.6 Άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	14
1.7 ΟΦΕΛΗ & ΚΙΝΔΥΝΟΙ	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 MARKETING.....	17
2.1 ΈΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ MARKETING	17
2.2 ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	17
2.3 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	18
2.4 ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING PLAN)	18
2.5 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΚΑΙ SOCIAL NETWORK MARKETING.....	22
3.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	22
3.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ SOCIAL NETWORK MARKETING	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΚΟΙΝΟ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.....	26
4.1 ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	26
4.2 VIRAL MARKETING	29
4.3 ΤΑ ΠΡΟΣΑΡΜΟΖΟΜΕΝΑ ΔΙΚΤΥΑ.....	32
4.3.1 ΔΟΜΗ ΔΙΚΤΥΟΥ	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	33
5.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	35
5.2 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	36
5.2.1 Επιχείρηση coca cola στην Ελλάδα	36
5.2.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ FLOCAFE.....	40
5.2.3 ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΆΓΙΟ ΝΙΚΟΛΑΟ	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	56
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	57

Κεφάλαιο 1 Τα κοινωνικά δίκτυα

1.1 Ορισμός των Κοινωνικών Δικτύων

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

Τα Social Media είναι ένας όρος του 21^{ου} αιώνα προσβάσιμος από όλους που χρησιμοποιείται προκειμένου να καθορίσει όλα αυτά που σχετίζονται με το διαδίκτυο και την αλληλεπίδραση μεταξύ της τεχνολογίας, εικόνας και ήχου. Στην πραγματικότητα, ο ορισμός των κοινωνικών μέσων αλλάζει καθημερινά, και θα συνεχίσει να κάνει το ίδιο (Couldry, 2012).

Τα κοινωνικά μέσα εξελίσσονται και μεταμορφώνονται συνεχώς. Πως θα είναι αύριο είναι σχεδόν απρόβλεπτο για τους περισσότερους από εμάς, αλλά είναι γνωστό ότι θα συνεχίσουν να εξελίσσονται με γρήγορους και μανιώδεις τρόπους.

Ωστόσο, προκειμένου να γίνει κατανοητή μια εξαιρετικά πολύπλοκη και άμορφη έννοια χρειάζεται μια γραμμή βάσης (Couldry, 2012).

1.2 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα κυριότερα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα ακόλουθα:

- Κοινωνικά Δίκτυα (Facebook, Google+, LinkedIn, Ello)
- Ιστολόγια (Blogger, WordPress, tumblr)
- Φωτογραφίες (Instagram, flickr, Pinterest, deviantArt)
- Τοποθεσίες (Foursquare)
- Live broadcast (Skype, Ustream, justin.tv)

1.3 Τα βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media

Οι απόψεις σε σχέση με το Web 2.0 δίστανται άλλοι το θεωρούν ως μια καινοτομία και άλλοι το αντιμετωπίζουν με επιφυλακτικότητα αφού πιστεύουν ότι ο στόχος του είναι καθαρά εμπορικός. Η πραγματικότητα δείχνει ότι το Web 2.0 αποτελεί και ένα εμπορικό μέσο αλλά και μια καινοτομία στη σημερινή πραγματικότητα (Boyd and Ellison, 2007).

Το Web 2.0 σήμερα καθορίζει συγκεκριμένες αρχές στις οποίες βασίζονται οι παραγόμενες εφαρμογές και υπηρεσίες. Ένας εκ των βασικότερων λόγω ανάπτυξης του διαδικτύου αποτέλεσε χωρίς αμφιβολία η μετάβαση από τη φάση της χρήσης του ως μια εξειδικευμένη μηχανή αναζήτησης σε ένα μέσο επικοινωνίας και κοινωνικοποιήσεις των χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο (Boyd and Ellison, 2007).

Σήμερα δίνεται η δυνατότητα σε χιλιάδες χρήστες να έχουν πρόσβαση μέσω του Facebook, του Friendster, του MySpace ή του Hi5 σε δεκάδες διαφορετικές υπηρεσίες, οι οποίες έχουν κυρίως επικοινωνιακό χαρακτήρα. Η διάδοση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συνεχίστηκε το 1978 με τη πρώτη μορφή της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Στα επόμενα χρόνια και μέχρι τη δεκαετία του 1990, δημιουργήθηκαν πολλές βάσεις μέσα από τις οποίες οι χρήστες μπορούσαν να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν διάφορα δεδομένα. Ουσιαστικά οι πρώτες κοινωνικές δικτυακές υπηρεσίες έκαναν την εμφάνισή τους το 1970, όταν εκείνη τη δεκαετία και συγκεκριμένα το 1979, έκαναν την εμφάνισή τους οι πρώτες κοινότητες όπως το Usenet. Το Usenet αποτέλεσε στην αρχή ένα σύστημα μηνυμάτων μεταξύ του Πανεπιστημίου του Duke και του Πανεπιστημίου της Βόρειας Καρολίνας, αλλά αναπτύχθηκε γρήγορα και σε άλλα αμερικανικά πανεπιστήμια και κυβερνητικά πρακτορεία (Boyd and Ellison, 2007).

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

ηλεκτρονικών περιοχών και στην πιο εύκολη πλοήγηση και πρόσβαση σε αυτά (Boyd and Ellison, 2007).

Τη δεκαετία του 1990 γίνεται η πρώτη έμπρακτη αναφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή σε φορείς όπως το SixDegrees.com, το Classmates.com και το Evite.com. Σήμερα 23 χρόνια μετά το διαδίκτυο πλαισιώνεται από 350 περίπου ιστοτόπους, εκ των οποίων οι 150 είναι σε πλήρη λειτουργία, απασχολώντας εκατοντάδες εκατομμύρια μέλη. Τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα ξεκίνησαν να λειτουργούν με τη μορφή των πρώτων γενικευμένων on line κοινοτήτων όπως ήταν το The WELL (1985), το Theglobe.com (1994), το Geocities (1994) και το Tripod. Οι συγκεκριμένες αυτές κοινότητες εστίασαν στο να έρθουν κοντά οι χρήστες μέσω των λεγόμενων chat rooms αλλά και στο μοίρασμα προσωπικών πληροφοριών και ιδεών γύρω από θέματα κοινού ενδιαφέροντος. Η διαδικασία αυτή θεωρήθηκε ως βάση ανάπτυξης του blogging. Ένα άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ήταν το Sixdegrees.com, το οποίο κατάφερε να συγκεντρώσει 3 εκατομμύρια μέλη αλλά έπαυσε τη λειτουργία του το 2000 αφού απέτυχε να συγκεντρώσει κέρδος (Boyd & Potter, 2003).

Το SixDegrees.com έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες του να δημιουργήσουν προφίλ, να απαριθμήσουν τους φίλους τους και από το 1998 να κινούνται ανάμεσα στους καταλόγους φίλων. Το SixDegrees.com επιπλέον παρείχε τη δυνατότητα για ανάπτυξη υπηρεσιών ραντεβού, υποστήριξη καταλόγων φίλων και γενικά ήταν από τα πρώτα που παρείχαν αποτελεσματική επικοινωνία και επαφή μεταξύ των χρηστών. Το Classmates.com έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες να συνδεθούν με συμμαθητές από το γυμνάσιο ή το κολλέγιο τους και να αναζητήσουν στο δίκτυο άλλα άτομα που είχαν επίσης συνδεθεί. Τα AsianAvenue, το BlackPlanet, και το MiGente έδωσαν τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν προσωπικό και επαγγελματικό προφίλ και επίσης να μπορούν να προσδιορίσουν φίλους στα προσωπικά τους προφίλ χωρίς την έγκριση για αυτές τις συνδέσεις. Σύμφωνα με τους ίδιους το LiveJournal δημιούργησε συνδέσεις μιας κατεύθυνσης στις σελίδες των χρηστών. Ο δημιουργός του LiveJournal είχε την υποψία ότι διαμόρφωσε όλους αυτούς τους φίλους μετά από τις λίστες φίλων με δυνατότητα στιγμιαίων μηνυμάτων. Το Cyworld αποτέλεσε ένα κορεάτικο ιστότοπο εικονικής πραγματικότητας ο οποίος ξεκίνησε το 1999 και στη πορεία προσέθεσε τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα κοινωνικών υπηρεσιών δικτύων (Boyd & Potter,

2003).

Το Friendster προωθήθηκε το 2002 ως κοινωνικό συμπλήρωμα στο Ryze.com και όπως αναφέρει ο Cohen είχε σχεδιαστεί προκειμένου να ανταγωνιστεί με το Match.com, μία πολύ κερδοφόρα υπηρεσία γνωριμιών. Το πιο πρόσφατο διαδικτυακό φαινόμενο επικοινωνίας, το οποίο αποτελεί την πιο προσφιλή διέξοδο ανταλλαγής απόψεων του σύγχρονου χρήστη στις επιχειρήσεις και ο οποίος επικοινωνεί ενδοεταιρικά ή έξω από την επιχείρηση, είναι τα blogs (Deuze, 2003).

Αντίστοιχα, η διαδικασία συμμετοχής στις καταχωρήσεις ενός blog ονομάζεται blogging, ενώ ο δημιουργός αλλά και ο κάθε χρήστης μιας τέτοιας σελίδας αποκαλείται blogger. Το φαινόμενο της κοινωνικής δικτύωσης στα ηλεκτρονικά μέσα παραμένει επίκαιρο λόγω της εξέλιξης, μοιάζει να έχει ήδη προσπεράσει το στάδιο της παροδικότητας ενός trend και τείνει να εδραιωθεί σαν ένα νέο κοινωνικό φαινόμενο, που εξακολουθεί να εξελίσσεται (Norman, 2005).

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

1.3.1 Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης και Marketing

Τη δεκαετία του '60, και πιο συγκεκριμένα στα μέσα της δεκαετίας, εμφανίζεται ένα από τα μεγαλύτερα τεχνολογικά επιτεύγματα της ανθρωπότητας, το διαδίκτυο. Πλέον υπάρχουν οι βάσεις ώστε οι άνθρωποι να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν πληροφορίες πολύ πιο γρήγορα, όσο μακριά και αν είναι. Οι δυνατότητες της νέας τεχνολογίας είναι απεριόριστες καθώς και η εκμετάλλευσή τους για όλους τους τομείς της ανθρώπινης ζωής και ύπαρξης (Kaplan & Haenlein 2009).

Η ανάπτυξη του παγκόσμιου Ιστού πληροφοριών (world wide web) ανέπτυξε την ηλεκτρονική διαφήμιση ως μέσο προβολής και επικοινωνίας στο διαδίκτυο (Biro et al, 2012; Wang, 2013: 404-413).

1.4 Η κατηγοριοποίηση των χρηστών των Social Media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελούν απλά την φυσική εξέλιξη των κανονικών ΜΜΕ, που προσαρμόστηκαν στην πρόοδο της τεχνολογίας. Websites όπως τα Wikipedia, Facebook, YouTube, Twitter, αποτελούν πλέον μεγάλο μέρος της καθημερινότητας πάρα πολλών ανθρώπων ανά τον κόσμο που φτάνουν ή και ξεπερνούν το δισεκατομμύριο (Eyadat, 2010).

Για τους ίδιους τους χρήστες τα social media αποτελούν πηγές πληροφόρησης και συνδέονται με μια μεγάλη ποικιλία θετικών επιδράσεων όπως η παρότρυνση του διαλόγου, των σχολίων, της πληροφόρησης, της ανταλλαγής απόψεων και πληροφοριών από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, η προσφορά συναισθηματικής στήριξης, ενώ συνεισφέρουν στην ενίσχυση του κοινωνικού ιστού (Kavanaugh et al., 2005).

1.5 Λόγοι χρήσης των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις.

Οι περισσότεροι μελετητές θεωρούν τα blog ως μια μορφή εναλλακτικής δημοσιογραφίας καθώς συμπληρώνουν ουσιαστικά τις υπόλοιπες –κλασικές- πρακτικές του δημοσιογραφικού λόγου και συμβάλλουν στον εκδημοκρατισμό της δημόσιας επικοινωνίας και ενημέρωσης (Πατέλη, 2000; Deuze, 2003).

Οι Έλληνες χρήστες των κοινωνικών δικτύων αυξάνονται συνεχώς κατά χιλιάδες και οι ενασχολούμενες ηλικίες αναφέρονται σ' όλα τα ηλικιακά επίπεδα. Συγκεκριμένα η πλειοψηφία των bloggers βρίσκεται στις νέες και παραγωγικές ηλικίες. Συγκεκριμένα το 38% είναι μεταξύ των ηλικιών 25 και 34 και το 28% μεταξύ των ηλικιών 35-44. Σε επίπεδο μόρφωσης το 68% ανήκει στην ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης, ενώ όσον αφορά την επαγγελματική τους κατάσταση το 30% είναι μισθωτοί του ιδιωτικού τομέα, το 17% ελεύθεροι επαγγελματίες. Ένα 18% δηλώνει μισθωτός του δημοσίου τομέα και ένα 14% φοιτητές, σπουδαστές ή φαντάροι. Άρα οι μισοί σχεδόν Bloggers δουλεύουν στην ελεύθερη οικονομία της αγοράς (FaceBook., 2008).

1.6 Τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Μετά από αρκετή έρευνα, διαπιστώθηκε ότι τα παρακάτω είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία μπαίνει το μεγαλύτερο ποσοστό στην Ελλάδα και οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να αποκτήσουν ουσιαστικό κοινό για το προϊόν τους (Deuze, 2003).

1.6.1 Facebook

Τα τελευταία χρόνια το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο είναι το Facebook. Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2004 από τον Mark Zuckerberg, όπου στην αρχή της δημιουργίας του γινόταν χρήση μόνο από μέλη των πανεπιστημίων, έπειτα το δικαίωμα χρήση του επεκτάθηκε σε μαθητές λυκείων και σιγά σιγά περνώντας ο καιρός έγινε προσβάσιμο για όλο τον κόσμο. Πλέον έχει την περισσότερη επισκεψιμότητα από όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ήδη από το 2007 πάνω από 100.000 επιχειρήσεις άρχισαν να διαφημίζουν τα προϊόντα τους μέσω του Facebook, κάτι το οποίο αυξήθηκε δραματικά μέσα σε λίγο διάστημα. Το Facebook πλέον είναι το top μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να διαφημίσει μια επιχείρηση τα προϊόντα της, δίνοντάς της αρκετές επιλογές για στόχευση σε συγκεκριμένο κοινό που αυτή επιθυμεί, για παράδειγμα συγκεκριμένο εύρος ηλικίας μόνο για τους άντρες μιας πόλης (Erdoğmuş & Cicek, 2012).

1.6.2 Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελούν απλά την φυσική εξέλιξη των κανονικών ΜΜΕ, που προσαρμόστηκαν στην πρόοδο της τεχνολογίας. Websites όπως τα Wikipedia, Facebook, YouTube, Twitter, αποτελούν πλέον μεγάλο μέρος της καθημερινότητας πάρα πολλών ανθρώπων ανά τον κόσμο που φτάνουν ή και ξεπερνούν το δισεκατομμύριο (Dugan, 2013).

1.6.3 Κοινωνική Ζωή

Το Facebook έχει επηρεάσει την κοινωνική ζωή και δραστηριότητα των ανθρώπων με ποικίλους τρόπους. Το φαινόμενο της κοινωνικής δικτύωσης στα ηλεκτρονικά μέσα παραμένει επίκαιρο λόγω της εξέλιξης, μοιάζει να έχει ήδη

προσπεράσει το στάδιο της παροδικότητας ενός trend και τείνει να εδραιωθεί σαν ένα νέο κοινωνικό φαινόμενο, που εξακολουθεί να εξελίσσεται (Vollmer and Precourt 2008).

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

1.6.4 Twitter

Ένας ακόμη δημοφιλής ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης είναι και το twitter μέσα στη λίστα των πιο δημοφιλών. Ο τρόπος επικοινωνίας εκεί είναι εξαιρετικά απλός, μπορείς μόνο να γράψεις ένα μήνυμα 140 χαρακτήρων. Με την χρήση του συμβόλου @ μπορείς να αναφέρεις κάποιον άλλο χρήστη καθώς και με το # μπορείς να ομαδοποιήσεις λέξεις ή φράσεις ανάλογα με το θέμα (Zimmerman, & Ng, 2010).

Ξεκινώντας με 40.000 tweets την ημέρα έχει φτάσει πλέον τα 350 εκατομμύρια. Με τον καιρό διάφορες εταιρίες αγόρασαν μετοχές όπως η microsoft κάτι το οποίο αύξησε την αξία του. Επιπρόσθετα είναι πάρα πολύ χρήσιμο εργαλείο για τις εταιρίες στην αναζήτηση του προσωπικού τους (Zimmerman, & Ng, 2010).

1.6.5 Instagram

Ένα αρκετά δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια όπου ο χρήστης μπορεί να δημοσιεύει φωτογραφίες, και οι ακόλουθοι τους να έχουν την δυνατότητα να αλληλεπιδρούν μέσω σχολίων. Επιπρόσθετα ο χρήστης έχει την δυνατότητα τις φωτογραφίες να τις επεξεργάζεται μέσω φίλτρων πριν τις ανεβάσει καθώς και να κάνει tag άλλα πρόσωπα. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα upload 15 δευτερολέπτων βίντεο. Δημιουργημένο από τους Kevin Systrom και Mike Krieger το 2010 με το facebook έπειτα από λίγα χρόνια να το αγοράζει έναντι 1 δις δολαρίων. (Torrone, 2007).

1.6.6 LinkedIn

Ένα μέσω κοινωνικής δικτύωσης καθαρά για την επαγγελματική δικτύωση. Ξεκίνησε το Μάιο του 2003 και έχει φτάσει σήμερα να είναι το μεγαλύτερο επαγγελματικό δίκτυο. Αναζήτηση νέου προσωπικού, ανταλλαγή απόψεων, διεύρυνση του επαγγελματικού κύκλου είναι λίγες από τις δυνατότητες του linkedin.

Ο κάθε χρήστης δηλώνει τις δεξιότητες και τις γνώσεις, την εργασιακή του εμπειρία καθώς και μια περίληψη του βιογραφικού του. Όσο περισσότερα στοιχεία προσθέτει τόσο πιο εύκολα τον εμφανίζουν οι μηχανές αναζήτησης. Τέλος υπάρχει δυνατότητα ένταξης των ατόμων σε group είτε εταιριών είτε κοινοτήτων (Zimmerman, & Ng, 2010).

1.6.7 Google Plus

Το Google Plus είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης σχετικά νέο. Δημιουργήθηκε το 2011 και μόλις ανακοινώθηκε η δημιουργία του πολλοί χρήστες το απέκτησαν αμέσως. Όπως και στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έτσι και εδώ μπορεί ο χρήστης να δημοσιεύσει φωτογραφίες, βίντεο, προσωπικά στοιχεία κλπ.

Για να κάνει κάποιος φίλο στο Google Plus τον προσθέτει σε διάφορους κύκλους που έχει πρώτα δημιουργήσει και απλά κάνει την επιλογή για το τι θέλει να βλέπει. Αν και υπάρχει από το 2011 ο χρόνος παραμονής των χρηστών παραμένει αρκετά μικρός σε σύγκριση με άλλα μέσα. Βέβαια το πλεονέκτημα που έχει η Google στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο και κρατάει το κοινό το οποίο δημοσιεύει περιεχόμενο είναι το πλεονέκτημα της μηχανής αναζήτησης, όπου επιβραβεύει όσους δημοσιεύουν περιεχόμενο, αν συνοδεύεται με κάποιο landing page του δίνει κάποιο βαθμό στο page rank που διαθέτει για κάθε ιστοσελίδα και την θέση που βρίσκεται σε κάθε αναζήτηση (Zimmerman, & Ng, 2010).

1.6.6 Άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ένα άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ήταν το Sixdegrees.com, το οποίο κατάφερε να συγκεντρώσει 3 εκατομμύρια μέλη αλλά έπαυσε τη λειτουργία του το 2000 αφού απέτυχε να συγκεντρώσει κέρδος. Το SixDegrees.com έδωσε τη

δυνατότητα στους χρήστες του να δημιουργήσουν προφίλ, να απαριθμήσουν τους φίλους τους και από το 1998 να κινούνται ανάμεσα στους καταλόγους φίλων. Το SixDegrees.com επιπλέον παρείχε τη δυνατότητα για ανάπτυξη υπηρεσιών ραντεβού, υποστήριξη καταλόγων φίλων και γενικά ήταν από τα πρώτα που παρείχαν αποτελεσματική επικοινωνία και επαφή μεταξύ των χρηστών (Norman, 2005).

Το Classmates.com έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες να συνδεθούν με συμμαθητές από το γυμνάσιο ή το κολλέγιο τους και να αναζητήσουν στο δίκτυο άλλα άτομα που είχαν επίσης συνδεθεί. Τα AsianAvenue, το BlackPlanet, και το MiGente έδωσαν τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν προσωπικό και επαγγελματικό προφίλ και επίσης να μπορούν να προσδιορίσουν φίλους στα προσωπικά τους προφίλ χωρίς την έγκριση για αυτές τις συνδέσεις. Σύμφωνα με τους ίδιους το LiveJournal δημιούργησε συνδέσεις μιας κατεύθυνσης στις σελίδες των χρηστών. Ο δημιουργός του LiveJournal είχε την υποψία ότι απέκτησε όλους αυτούς τους φίλους μετά από τις λίστες φίλων με δυνατότητα στιγμιαίων μηνυμάτων. Το Cyworld αποτέλεσε ένα κορεάτικο ιστότοπο εικονικής πραγματικότητας ο οποίος ξεκίνησε το 1999 και στη πορεία προσέθεσε τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα κοινωνικών υπηρεσιών δικτύων (Boyd and Potter, 2003).

"Το Ryze.com το οποίο αναπτύχθηκε το 2001, εστίασε στην ενίσχυση επιχειρησιακών δικτύων. Ο ιδρυτής του Ryze.com εστίασε για πρώτη φορά στο νέο ιστότοπο σε φίλους και κυρίως σε μέλη από επιχειρήσεις στο San Francisco και σε κοινότητες τεχνολογίας, συμπεριλαμβανομένων επιχειρηματιών και επενδυτών οι οποίοι βρίσκονται πίσω από πολλές μελλοντικές κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης" (Abbate, 2000).

Το Friendster προωθήθηκε το 2002 ως κοινωνικό συμπλήρωμα στο Ryze.com και όπως αναφέρει ο Cohen είχε σχεδιαστεί προκειμένου να ανταγωνιστεί με το Match.com, που ήταν μία πολύ κερδοφόρα υπηρεσία γνωριμιών. Το πιο πρόσφατο διαδικτυακό φαινόμενο επικοινωνίας, το οποίο αποτελεί την πιο προσφιλή διέξοδο ανταλλαγής απόψεων του σύγχρονου χρήστη στις επιχειρήσεις και ο οποίος επικοινωνεί ενδοεταιρικά ή έξω από την επιχείρηση, είναι τα blogs. Αντίστοιχα, η διαδικασία συμμετοχής στις καταχωρήσεις ενός blog ονομάζεται blogging, ενώ ο δημιουργός αλλά και ο κάθε χρήστης μιας τέτοιας σελίδας αποκαλείται blogger (Deuze, 2003).

1.7 Οφέλη & Κίνδυνοι

Τα κοινωνικά δίκτυα βασίζονται στην ανάπτυξη του Web 2.0. Το Web 2.0 αποτελεί τη δεύτερη γενιά του διαδικτύου, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να συμμετέχουν σε δημοσιευμένα κείμενα, να έχουν επικοινωνία με άλλους χρήστες να διαδικτυακά. Οι δημοφιλέστερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης, είναι οι εξής: Facebook, Myspace, Youtube (Zarella, 2009).

Απεριόριστες δυνατότητες για επικοινωνία, για καινοτομία και εκπαίδευση (Graham, Jefferson 2005). Τα κοινωνικά μέσα εξελίσσονται διαρκώς. Πως θα είναι στο μέλλον είναι απρόβλεπτο, αλλά είναι γνωστό ότι θα συνεχίσουν να εξελίσσονται με γρήγορους τρόπους (Couldry, 2012). (Sernovitz, & Kawasaki, 2006).

Κεφάλαιο 2 Marketing

2.1 Έννοια και ορισμός του Marketing

Πολλοί ερευνητές και ακαδημαϊκοί έχουν ασχοληθεί με την επιστήμη του μάρκετινγκ. Ένας από τους πρώτους επιστήμονες του χώρου, που έχει χαρακτηριστεί και ως "ο πατέρας του μάρκετινγκ", είναι ο Philip Kotler. Σύμφωνα με την έννοια του μάρκετινγκ, το κλειδί για την επίτευξη των οργανωσιακών στόχων βρίσκεται στον εντοπισμό των αναγκών και των επιθυμιών των στοχευόμενων αγορών και στην παροχή της επιθυμητής ικανοποίησης, με τρόπο περισσότερο αποδοτικό και αποτελεσματικό από αυτόν του ανταγωνισμού (Abbate, 2000), (Sernovitz et al., 2006).

Έτσι, σύμφωνα με τους παραπάνω ορισμούς, το μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως η οργάνωση και διαχείριση των ανταλλαγών (φυσικών και άυλων αγαθών, πληροφοριών, διαχρονικών σχέσεων, εμπειριών) μεταξύ της επιχείρησης και της αγοράς της, με τρόπο που να ικανοποιεί τους πελάτες της επιχείρησης και να επιτυγχάνονται οι στόχοι αυτής (Erdoğan & Cicek, 2012).

2.2 Στόχος του Μάρκετινγκ

Ο στόχος του μάρκετινγκ είναι να καταστήσει περιττή την πώληση. Μέσω του μάρκετινγκ επιδιώκεται από την επιχείρηση, η γνώριμια και κατανόηση του καταναλωτή τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να ταιριάζει σε αυτόν σε τέτοιο βαθμό, που στην ουσία να πωλείται μόνο του (Zarrella, 2009).

Σύμφωνα με την ιδεολογία του μάρκετινγκ, ο στόχος της επιχείρησης δεν είναι απλά να αποκομίσει κέρδη πουλώντας το προϊόν της. Ο στόχος είναι η δημιουργία ενός προϊόντος που να ικανοποιεί απόλυτα τις ανάγκες των καταναλωτών, έτσι ώστε οι καταναλωτές να είναι διατεθειμένοι να το αγοράσουν από μόνοι τους. (Zarrella, 2009).

2.3 Δραστηριότητες του Μάρκετινγκ

Προκειμένου για τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ, θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικές τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για την οικονομία. Συγκεκριμένα, οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ βοηθούν τις επιχειρήσεις να αναπτύσσουν νέα και επιτυχημένα προϊόντα, να ικανοποιούν τους καταναλωτές, κι έτσι να παράγουν κέρδη που είναι απαραίτητα για τη λειτουργία τους. Οι μη-κερδοσκοπικοί οργανισμοί αξιοποιούν το μάρκετινγκ για να εξασφαλίζουν δωρεές και έσοδα, ώστε να χρηματοδοτούν τους σκοπούς τους (Vollmer & Precourt 2008).

Οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ βελτιώνουν την ποιότητα ζωής των καταναλωτών, καθώς και την επίγνωση τους για τις διαθέσιμες επιλογές. Οι καταναλωτές αποκτούν φωνή που έχει ανταπόκριση (Vollmer & Precourt 2008).



Εικόνα 3-1: Σχέδιο μάρκετινγκ

Πηγή: <https://www.google.gr/search?q>

2.4 Σχέδιο Μάρκετινγκ (Marketing Plan)

Ένα Marketing Plan είναι απαραίτητο για κάθε επιχείρηση που θέλει να προβάλλει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σωστά και αποτελεσματικά. (Sernovitz et al., 2006).

Επιπλέον, ένα marketing plan παρουσιάζει με λεπτομέρεια τα σημαντικότερα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει μια επιχείρηση, ώστε να φτάσει στο στάδιο που επιδιώκει (Zimmerman & Ng 2010).

Τα βασικά ερωτήματα που πρέπει να κάνει μια εταιρίας, προκειμένου να συντάξει ένα ακριβές marketing plan εντοπίζονται στα παρακάτω:

1. Ποια θέση κατέχει;
2. Ποια θέση θέλει να κατέχει;
3. Ποιον πρέπει να υπερνικήσει;
4. Έχει αρκετά χρήματα;
5. Μπορεί να μείνει σταθερή;
6. Οι προωθητικές ενέργειες της εταιρίας

Ανεξάρτητα από την τελική μορφή παρουσίασης, ένα marketing plan για να δημιουργεί ζήτηση και να εξυπηρετεί τη μέγιστη ικανοποίηση πελατών και εταιρικών στόχων, θα πρέπει να απαντά στα έξι αυτά βασικά ερωτήματα, να είναι απλό, εύκολα κατανοητό και άμεσα εφαρμόσιμο (Sernovitz et al., 2006).

2.5 Μάρκετινγκ για περισσότερους πελάτες

Πολλοί είναι οι επιχειρηματίες, σήμερα, που επιδιώκουν να βρουν τρόπους διαφήμισης και άλλες παρόμοιες ενέργειες, με σκοπό να προσεγγίσουν πιο γρήγορα το καταναλωτικό κοινό στην επιχείρησή τους. Ωστόσο, για να αυξηθούν οι πελάτες μιας επιχείρησης, απαιτείται από αυτήν να ακολουθήσει τα παρακάτω βήματα :

1. Προσδιορισμός του "ιδανικού" πελάτη (αγορά - στόχος): Καθώς, όπως λέγεται, η αρχή είναι το ήμισυ του παντός, το βήμα αυτό κρύβει την μισή επιτυχία μιας επιχείρησης στο Μάρκετινγκ. Η επιχείρηση πρέπει να προσδιορίσει το καταναλωτικό κοινό, στο οποίο θέλει να απευθυνθεί, καθώς δεν δύναται όλοι οι πελάτες να θέλουν ή να χρειάζονται να αγοράσουν κάτι από αυτήν. Έτσι, για να αποκτήσει μία επιχείρηση μεγαλύτερο πελατολόγιο, οφείλει να στοχεύει σε συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι θα αποτρέπει από το υπόλοιπο καταναλωτικό κοινό να γίνουν πελάτες της.

2. Δημιουργία ενός μηνύματος που "μιλάει" στον ιδανικό πελάτη: Από την στιγμή που μία επιχείρηση καθορίσει με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια, την αγορά- στόχο και τον "ιδανικό" πελάτη, τότε θα αποκτήσει και πολύ μεγαλύτερη κατανόηση για το τι θέλει να ακούσει ο πελάτης, ώστε να του τραβήξει την προσοχή. Δύο είναι τα ερωτήματα του πελάτη, στα οποία πρέπει η επιχείρηση να δώσει απαντήσεις: α) γιατί να το αγοράσω; και β) γιατί να το αγοράσω από την συγκεκριμένη επιχείρηση; Στην ερώτηση "γιατί να το αγοράσω;", η επιχείρηση πρέπει να έχει φτιάξει μία λίστα με όλα οφέλη που προσφέρει το προϊόν ή υπηρεσία στον πελάτη. Πρέπει να γίνει κατανοητό από μία επιχείρηση ότι δεν πουλάει προϊόν ή υπηρεσία, αλλά "λύση". Το προϊόν ή η υπηρεσία είναι το μέσο για την λύση που ψάχνει ο πελάτης στο πρόβλημά του. Στην ερώτηση "γιατί να αγοράσω από την συγκεκριμένη επιχείρηση;" ο πελάτης θέλει να γνωρίζει με ακρίβεια με ποιον τρόπο το προϊόν μιας επιχείρησης διαφοροποιείται από αυτό των υπολοίπων. Σήμερα, η χαμηλή τιμή δεν αποτελεί σημείο διαφοροποίησης, καθώς όλες οι επιχειρήσεις προσφέρουν εκπτώσεις και προσφορές σε όλα τους τα προϊόντα. Πρέπει, λοιπόν, η επιχείρηση να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, με τρόπο διαφορετικό από τους συνηθισμένους, δείχνοντας ξεκάθαρα στους πελάτες της τι θα κερδίσουν εάν προτιμήσουν τα προϊόντα τους.
3. Επιλογή αποτελεσματικών τακτικών Μάρκετινγκ που φτάνουν στον ιδανικό πελάτη: Αφού καθορίσει μια επιχείρηση την αγορά-στόχο της και ξεκαθαρίσει το σημείο διαφοροποίησης της από την υπόλοιπη αγορά, πρέπει να βρει και τις τακτικές που θα χρησιμοποιήσει, ώστε να διαδώσει το μήνυμά της. Στο σημείο αυτό, η επιχείρηση πρέπει να σκιαγραφήσει με όσο μεγαλύτερη ακρίβεια γίνεται το προφίλ του ιδανικού πελάτη της, όσον αφορά τα γεωγραφικά, δημογραφικά και ψυχογραφικά του χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, δεν υπάρχει λόγος να διαφημιστεί μία επιχείρηση στο Internet εάν η αγορά-στόχος της δεν ξέρει να χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή. Ούτε να διαφημιστεί σε νεανικό ραδιοφωνικό σταθμό όταν η αγορά-στόχος της είναι άνω των 45 ετών. Κλείνοντας, πριν την επιλογή μεθόδου προσέγγισης περισσότερων υποψήφιων πελατών, μία επιχείρηση δεν είναι απαραίτητο να πει τα πάντα σε όλους. Αντίθετα, πρέπει να προσπαθήσει να

πει "κάτι" σε κάποιον", καθώς το μήνυμα του Μάρκετινγκ είναι το "κάτι" και το στοχευμένο κοινό το "κάποιος" (Sernovitz et al., 2006).

Κεφάλαιο 3 Παραδοσιακό και social network Μάρκετινγκ

3.1 Πλεονεκτήματα του παραδοσιακού Μάρκετινγκ

Πολλές μικρές επιχειρήσεις, σήμερα, χρησιμοποιούν ακόμη τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ. Ορισμένες μορφές του παραδοσιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνουν: α) οργάνωση σεμιναρίων ή συνεδρίων για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, β) έκδοση φυλλαδίων, καταλόγων και επαγγελματικών καρτών, γ) ταχυδρομικές κάρτες και διαφημιστικά φυλλάδια, δ) διαφημίσεις σε εφημερίδες και άλλα έντυπα, ε) εγκατάσταση "περιπτέρων" και ομιλίες σε εμπορικές εκθέσεις, και άλλα (Boyd and Ellison, 2007).

Αν και οι μορφές του παραδοσιακού μάρκετινγκ μπορεί να κοστίζουν περισσότερα χρήματα απ' ό,τι αυτές του διαδικτυακού μάρκετινγκ, παρ' όλα αυτά ορισμένοι επιχειρηματίες θεωρούν ότι το παραδοσιακό μάρκετινγκ αποτελεί τον καλύτερο τρόπο για να αναπτυχθεί μία ειλικρινή σχέση μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη. Μέσω ομιλιών σε συνέδρια ή με την έκδοση διαφημιστικών βιβλίων-εντύπων, παρουσιάζεται η γνώση και η εξειδίκευση της επιχείρησης για τα προϊόντα που παράγει ή τις υπηρεσίες που προσφέρει, ενώ με την παροχή δειγμάτων (testing) ο πελάτης μπορεί εύκολα να διαπιστώσει αν το διαφημιζόμενο προϊόν είναι αυτό που ψάχνει. Υπάρχει, δηλαδή, άμεση επαφή και επικοινωνία με τον υποψήφιο πελάτη (Zarrella, 2009).

Τέλος, το παραδοσιακό μάρκετινγκ έχει την δυνατότητα να φτάσει πιο εύκολα και γρήγορα σε απομακρυσμένες τοπικές κοινωνίες, που οι άνθρωποι δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο ή δεν έχουν τις γνώσεις να το χρησιμοποιήσουν (Zarrella, 2009).

3.2 Πλεονεκτήματα του social network marketing

Το social network marketing μπορεί να επιφέρει πολλαπλά οφέλη για τις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν. Αν η κοινωνική δικτύωση προσεγγιστεί σωστά, μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να βρει το σημείο που γνωρίζει καλύτερα, να δημιουργήσει το εμπορικό της σήμα, να βρει νέους πελάτες, και να ενισχύσει την διαδικασία έρευνας αγοράς. Οι δύο βασικοί τρόποι διαφήμισης σε ένα κοινωνικό

δίκτυο είναι μέσω μιας λίστας επιθυμητών χαρακτηριστικών και μέσω των εφαρμογών "tell-a-friend" (πες το-μοιράσου το με ένα φίλο).

Επιπλέον, το social network marketing θεωρείται ως το "κύμα του μέλλοντος" και, καθώς οι παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ εξασθενούν σήμερα, το Web 2.0 Μάρκετινγκ είναι το μέλλον της διαδικτυακής διαφήμισης. Ορισμένα από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το social network marketing είναι τα ακόλουθα (Zarrella, 2009):

i) Ευφρές εμπορικό σήμα. Οι επιχειρήσεις έχουν το πλεονέκτημα του εμπορικού σήματος πληροφοριών που πραγματοποιείται μέσω των κοινωνικών δικτύων. Επιπλέον, το social network marketing δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν μια σχέση εμπιστοσύνης με τον πελάτη, με άμεση αλληλεπίδραση μέσω του Web 2.0, να αντιμετωπίσει τις ανάγκες και τις ανησυχίες του, ή ακόμη και να διεξάγει μία επιπλέον έρευνα αγοράς για το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται.

Το κυριότερο πλεονέκτημα της ύπαρξης ενός έξυπνου εμπορικού σήματος είναι το εύρος των πληροφοριών-απόψεων που μπορεί να κερδίσει μια επιχείρηση από την πελατειακή της βάση.

ii) Ένα νέο κανάλι μάρκετινγκ. Δεδομένου ότι τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν πληθώρα των "από στόμα σε στόμα" πληροφοριών σχετικά με τα εμπορικά σήματα και τα προϊόντα, διαπιστώνεται ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να προσεγγίζουν τα κοινωνικά δίκτυα με τον ίδιο τρόπο που θα προσέγγιζαν ενδεχομένως τις μηχανές αναζήτησης, τις ιστοσελίδες αξιολόγησης, και τα sites σύγκρισης τιμών. Το Συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0) είναι ένα κανάλι μάρκετινγκ που πρέπει να συνδυάζεται με άλλες παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ, και να θεωρείται ως μέρος του μείγματος μάρκετινγκ. Τα νέα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν αντικαθιστούν τα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ, όπως είναι η τοπική εφημερίδα, η τηλεόραση ή ο ραδιοφωνικός σταθμός, αλλά αποτελούν άλλο ένα εργαλείο που είναι σε θέση να ικανοποιήσει το κοινό που προτιμά τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης. Σε αντίθεση με άλλα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ, το πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού καναλιού μάρκετινγκ είναι ότι παρέχει την δυνατότητα στους χρήστες σε παγκόσμιο επίπεδο να επικοινωνούν μεταξύ τους και να ανταλλάσσουν απόψεις σχετικά με τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.

iii) Μείωση κόστους. Το μάρκετινγκ μέσω των social networks μπορεί να αποτελέσει ένα ανέξοδο τρόπο για την προώθηση μιας επιχείρησης, αντί της σύνδεσης σε μια μεγάλη ομάδα μάρκετινγκ, όπου απαιτείται κάποιο σεβαστό χρηματικό ποσό για την διαφήμισή της. Για παράδειγμα, το MySpace το 2009 χρέωνε 25 δολάρια το λιγότερο για να ξεκινήσει τη διαφήμιση μέσω της σελίδας τους, και άλλα 0,25 δολάρια για κάθε επιπλέον διαφήμιση. Το Facebook το 2009 χρέωνε 5 δολάρια ως ελάχιστο ημερήσιο ποσό, καθώς και 0,01 δολάρια και 0,15 δολάρια ανάλογα με την διαφημιστική καμπάνια που διαφημιζόταν, ενώ το LinkedIn το 2009 χρέωνε 25 δολάρια ανά χίλια κλικ πάνω στην διαφήμιση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαφημιζόταν.

iv) Συνδέσεις. Οι κοινωνικές βάσεις δεδομένων δίνουν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να έχουν το δικό τους κοινωνικό δίκτυο πληροφοριών και επαφών, οι οποίες προσδιορίζονται μέσω των κοινωνικών δικτύων, ενώ ταυτόχρονα μπορούν να αποτελέσουν έναν πολύ καλό τρόπο αναζήτησης προμηθευτών ή ακόμη και εργαζομένων. Τέτοιο κοινωνικό δίκτυο είναι το LinkedIn, όπου οι άνθρωποι συγκεντρώνονται για να ανταλλάξουν πληροφορίες επαγγελματικού περιεχομένου.

v) Αναγνωρισιμότητα του σήματος. Μέσω των γραφικών στοιχείων και των μικροσυσκευών (widgets), οι επιχειρήσεις μπορούν να εδραιώσουν την παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ έχουν και περισσότερες ευκαιρίες να εξασφαλίσουν την μελλοντική τους παρουσία στον επιχειρηματικό χώρο. Προκειμένου να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα του σήματος/μάρκας, οι εργοδότες θα πρέπει να ενθαρρύνουν τους εργαζόμενους να συμμετέχουν στο social network marketing και να μένουν συνδεδεμένοι με τους υπόλοιπους χρήστες της κοινότητας. Ωστόσο, οι δραστηριότητες αυτές θα πρέπει να ελέγχονται, ώστε να αποτραπούν οι καταχρήσεις εκ μέρους των εργαζομένων (Zarrella, 2009).

Τέλος, αν και ορισμένες επιχειρήσεις δεν λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους την αναγνωρισιμότητα του σήματός τους για την προώθηση των προϊόντων τους, αυτή η τεχνική αποτελεί μία αξιόπιστη προσέγγιση εδραίωσής της στον επιχειρηματικό κλάδο. Όταν μία επιχείρηση βρει αυτή τη μέθοδο επικερδής και αποδοτική, τότε θα πρέπει να εξετάσει και το ενδεχόμενο θέσπισής δικού της κοινωνικού δικτύου (Zimmerman, & Ng, 2010).

Μερικές από τις ενέργειες του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι η διαμόρφωση μάρκας, η διεύρυνση της γνώσης, η διαχείριση της εταιρικής φήμης, το χτίσιμο σχέσεων, η εξυπηρέτηση πελατών.

Κεφάλαιο 4 Κοινό και χρήση των Social Media

4.1 Αντιδράσεις του κοινού στην χρήση των Social Media από επιχειρήσεις

Η χρήση των social media από τις επιχειρήσεις επηρεάζει άμεσα τους καταναλωτές και επιφέρει αλλαγές τόσο στην συμπεριφορά τους όσο και στο status που τους χαρακτηρίζει (Donvrolis, 2013).

Δεδομένης της ευρείας χρήσης των social media από μια μεγάλη μερίδα του πληθυσμού παρέχεται πλέον η δυνατότητα στον καταναλωτή να έχει πρόσβαση τόσο στην επίσημη ιστοσελίδα μιας επιχείρησης όσο και σε διαδικτυακούς τόπους που δεν ελέγχονται άμεσα από την επιχείρηση αλλά παρέχουν πληροφορίες για την οργάνωσή της, τα προϊόντα της και τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Συνεπώς ο καταναλωτής είναι σε θέση να λάβει αντικειμενική ενημέρωση και να πληροφορηθεί τόσο για τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα όσο και για τις αδυναμίες και τα μειονεκτήματα των προϊόντων και των υπηρεσιών πριν προβεί σε αγορά (Donvrolis, 2013).

Όσον αφορά στην αντίδραση του κοινού σε σχέση με την χρήση των social media από τις επιχειρήσεις, αυτή διαφαίνεται θετική. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές επιθυμούν να έχουν έλεγχο στα μέσα ενημέρωσης που σχετίζονται με την κατανάλωση και άμεση πρόσβαση στην πληροφορία (Vollmer & Precourt, 2008). Μάλιστα όλο και συχνότερα στρέφονται στα social media προκειμένου να αναζητήσουν πληροφορίες, να προβούν σε έρευνα αγοράς και να πάρουν αγοραστικές αποφάσεις, δεδομένου ότι αξιολογούν τα social media ως μια πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε σύγκριση με τις πιο παραδοσιακές μορφές προώθησης (Ioanas & Stoica, 2014).

Μείζονος σημασίας για τον καταναλωτή είναι επίσης η δυνατότητα που του δίνεται να υποβάλει τα σχόλιά του σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που έχει δοκιμάσει. Με τον τρόπο αυτό ασκεί σημαντική επίδραση στους υποψήφιους μελλοντικούς αγοραστές. Συγκεκριμένα, διαδικτυακές πλατφόρμες επιτρέπουν στον καταναλωτή να δημοσιοποιήσει και να μοιραστεί με άλλους ενδιαφερόμενους την εμπειρία του από τη χρήση συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Βάσει αυτών των δημοσιοποιήσεων οι ενδιαφερόμενοι λαμβάνουν αποφάσεις και επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες. Ο σχολιασμός των καταναλωτών ενδέχεται να πάρει τη μορφή κριτικής, προτάσεων προς την επιχείρηση ή επευφημίας (Mangold & Faulds, 2009).

Προκειμένου να περιγράψει τον αντίκτυπο των social media στην διαδικασία λήψης απόφασης του καταναλωτή ο Evans (2008) διατυπώνει το κλασικό αγοραστικό μοντέλο χοάνης (classic purchase funnel model). Σύμφωνα με το εν λόγω μοντέλο εντοπίζονται τρεις διαδοχικές φάσεις κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης εκ μέρους του καταναλωτή για την επικείμενη αγορά, οι οποίες συνίστανται στη φάση της ευαισθητοποίησης, της εξέτασης και τέλος της αγοράς. Τα social media σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης επιτρέπουν στον καταναλωτή να εξετάσει σφαιρικά κάθε πιθανή επιλογή παρά υποκινούν την αγοραστική του απόφαση (Chen, Fay & Wang, 2011).

Εκτός από τα παραπάνω, έχει επίσης εξετασθεί και η επίδραση των social media σε παραμέτρους που ούτως ή άλλως επηρεάζουν τις αγορές, όπως η εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς τον έμπορο, η πρόθεση αγοράς, αλλά και η αφοσίωση που δείχνει ο καταναλωτής προς μια εταιρεία. Η εμπιστοσύνη είναι κεντρικό ζήτημα στις οικονομικές και κοινωνικές συναλλαγές, ιδιαίτερα σε αυτές που γίνονται μέσω διαδικτύου, καθώς εκεί τίθεται θέμα αυξημένης αβεβαιότητας. Η εκ μέρους του καταναλωτή εμπιστοσύνη παίζει ακόμη μεγαλύτερο ρόλο όταν το ρίσκο της συναλλαγής είναι μεγάλο, όπως στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Γενικά απαιτείται να υπάρχει και από τις δύο πλευρές ένα επίπεδο εμπιστοσύνης και ασφάλειας, ούτως ώστε να μειώνεται το ρίσκο των συναλλαγών (Donvrolis, 2013).

Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για το εμπόριο μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Commerce Constructions, SCCs), δηλαδή ηλεκτρονικά φόρα και κοινότητες, αξιολογήσεις, προτάσεις και παραπομπές των χρηστών, έχουν θετική επίδραση τόσο στην εμπιστοσύνη όσο και στην πρόθεση για αγορά. Ένας καταναλωτής μπορεί να στραφεί σε αυτά τα εργαλεία για να βοηθηθεί στην απόφασή του για αγορά. Οι πληροφορίες και οι εμπειρίες που παρέχονται από ήδη χρήστες του προϊόντος / υπηρεσίας που τον ενδιαφέρει επηρεάζουν αρκετά την απόφασή του αυτή. Άλλωστε έχει δειχθεί ότι οι αξιολογήσεις των πελατών επηρεάζουν άμεσα τις διαδικτυακές πωλήσεις μιας εταιρείας. Παρομοίως, οι αξιολογήσεις των πελατών επιδρούν τόσο στην εμπιστοσύνη που αυτοί δείχνουν για μια πλατφόρμα, όσο και στην ικανοποίηση που απολαμβάνουν μετά τη συναλλαγή. Στην εμπιστοσύνη του πελάτη σημαντικό ρόλο παίζει επίσης και η ύπαρξη συνάφειας όσον αφορά στο περιεχόμενο που παρουσιάζεται στα διάφορα social media. Γενικά έχει παρατηρηθεί

ότι η έντονη παρουσία μιας επιχείρησης στο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει ως αποτέλεσμα την αυξημένη εμπιστοσύνη των πελατών προς αυτήν. Όπως γίνεται κατανοητό, η υψηλή εμπιστοσύνη και ο μειωμένος αναμενόμενος κίνδυνος συνδέονται θετικά με την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά (Abbate, 2000).

(Chen, Fay & Wang, 2011)

Τέλος, η παρουσία της εταιρείας σε διάφορα social media, αλλά και η παροχή εφαρμογών προς τους χρήστες, φάνηκε να συμβάλουν επίσης στην ανάπτυξη και στη διατήρηση της αφοσίωσης προς την εταιρεία. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την ύπαρξη ποικιλίας, τη συμμετοχικότητα και την δυνατότητα ανάπτυξης δημιουργικών δράσεων μέσω των social media. Γενικά ο χώρος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται κυρίως ως ένα μέσο διασκέδασης ή αναζήτησης πληροφοριών, επομένως οι εφαρμογές που παρέχονται από τις εταιρείες πρέπει να ανταποκρίνονται σε αυτές τις απαιτήσεις. Παιχνίδια που απαιτούν συμμετοχή του κοινού, διαγωνισμοί, ή πλατφόρμες επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των πελατών είναι μερικά χρήσιμα παραδείγματα (Erdogmus & Cicek, 2012).

Πειστικά και ελκυστικά μηνύματα και ισχυρά και σημαντικά επιχειρήματα έχουν θετικό αντίκτυπο στην γνώμη, άρα και στα σχόλια, των καταναλωτών. Αντίθετα, αν οι πληροφορίες είναι ανακριβείς, περιέχονται λανθασμένοι σύνδεσμοι (links), πολλές διαφημίσεις και άσχετα θέματα τότε ο αντίκτυπος είναι αρνητικός. Ένας δείκτης για τον αντίκτυπο είναι το πόσο δημοφιλή είναι τα μηνύματα, το οποίο φαίνεται από τον αριθμό αναρτήσεων/σχολίων των χρηστών, των “likes”, των κοινοποιήσεων κ.λπ. Όταν οι καταναλωτές αποκτήσουν θετική γνώμη για την ιστοσελίδα τότε επηρεάζεται θετικά και η αντίληψή τους για τη χρησιμότητα του προβαλλόμενου προϊόντος/υπηρεσίας, αλλά και αυξάνεται η προτίμησή τους για αυτό (Chen, Fay & Wang, 2011).

Άλλωστε, το ηλεκτρονικό “word of mouth marketing” (eWOM), το οποίο στηρίζεται στην αλληλεπίδραση των πελατών μεταξύ τους και με την εταιρεία, είναι σημαντική στρατηγική του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και επηρεάζει τη συμπεριφοράς των χρηστών. Οι καταναλωτές είναι καχύποπτοι απέναντι στις κλασικές τεχνικές μάρκετινγκ, αλλά εμπιστεύονται περισσότερο σχόλια και πληροφορίες που προέρχονται από φίλους ή ακόμα και από άγνωστους χρήστες του

προϊόντος/υπηρεσίας. Τα social media επιπλέον, διαθέτουν μηχανισμούς που ενισχύουν τη συμμετοχικότητα αυτή των χρηστών, όπως επιλογές “like”, “dislike”, χώρο για σχόλια κ.λπ. Το γεγονός αυτό μπορούν να εκμεταλλευτούν όσοι ασχολούνται με το social media marketing σε μια επιχείρηση και να πετύχουν γρηγορότερη αναμετάδοση και καλύτερη προώθηση των πληροφοριών που θέλουν, ανάμεσα στους «ακολουθούς» (followers) και σε όσους αναζητούν πληροφορίες. Έτσι, οι διαφημιστικές καμπάνιες που γίνονται μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνονται ευρύτερα γνωστές και τυγχάνουν μεγαλύτερης ανταπόκρισης από το αγοραστικό κοινό (Chen, Fay & Wang, 2011).

Όσον αφορά στο κίνητρο των καταναλωτών να συμμετάσχουν σε διαδικτυακούς τόπους εκφράζοντας την άποψή τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των επιχειρήσεων, αυτό μπορεί να είναι διαφορετικό για τον κάθε έναν. Η ανάγκη έκφρασης της ικανοποίησης ή της δυσαρέσκειας από την αγορά που πραγματοποιήθηκε, συνιστά ένα από τα βασικά κίνητρα του καταναλωτή να προβεί σε σχολιασμό του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Επιπλέον, το αίσθημα αλτρουισμού ή η ανάγκη για κοινωνική έγκριση μπορεί να λειτουργήσει ως κινητήριο δύναμη για την ανάρτηση σχολίων. Τέλος σημαντικό ρόλο παίζει και η επιθυμία του καταναλωτή να λειτουργήσει ως ειδικός και σε θέση να ενημερώσει τους υπόλοιπους (Chen, Fay & Wang, 2011).

4.2 Viral Marketing

Στις εκστρατείες viral WOM, οι καταναλωτές μεταφέρουν τα μηνύματα με τη χρήση νέων καναλιών, όπως το Διαδίκτυο, τα κινητά τηλέφωνα και τα MP3 players. Αυτές οι συσκευές τροφοδοτούν πολύ ταχύτερα την διανομή της πληροφορίας για μία μάρκα, ένα προϊόν ή μία υπηρεσία (Erdogmus & Cicek 2012).

Τα μηνύματα που εξαπλώνονται ικανοποιητικά στο WOM μάρκετινγκ έχουν δύο βασικά χαρακτηριστικά: 1) Πληρούν τους συναισθηματικούς ή ορθολογικούς στόχους και 2) οι καταναλωτές μπορούν να τα «περάσουν» σχετικά εύκολα στους άλλους (Erdogmus & Cicek 2012).

Με το WOM, οι καταναλωτές μετατρέπονται σε προέκταση του τμήματος μάρκετινγκ, βοηθώντας στην εξάπλωση του μηνύματος και δημιουργώντας τον «θόρυβο» γύρω από το μήνυμα. Ενώ μερικές από τις τακτικές διαφέρουν, οι

marketers που επιθυμούν να «προσλάβουν» καταναλωτές πρέπει να αντιμετωπίσουν τις ίδιες τέσσερις ερωτήσεις σχεδιασμού, όπως σε κάθε προσπάθεια μάρκετινγκ :

Ποιους πρέπει να στοχεύσουν οι marketers; Οι περισσότεροι καταναλωτές επέλεξαν με βάση το ένστικτό τους και όχι την λογική τους. Ως εκ τούτου, οι ευαγγελιστές έχουν μια ισχυρή επίδραση. Οι μάρκες που συμβιώνουν θα έχουν τέτοιους ευαγγελιστές και πρέπει να επικεντρωθούν σε εκστρατείες WOM γι' αυτές(Chen, Fay & Wang, 2011).

Οι επιχειρήσεις που έχουν λίγους ευαγγελιστές ή που πωλούν πολύπλοκα αγαθά και υπηρεσίες, π.χ. ηλεκτρονικούς υπολογιστές, πρέπει να επικεντρωθούν στους επηρεαστές οι οποίοι θα μπορούν να υποστηρίξουν τις επιλογές. Όταν γίνεται μία επιλογή του στόχου, οι marketers θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι μπορούν να ασκήσουν επιρροή. Το WOM μάρκετινγκ σχετίζεται ακριβώς με την «εκμετάλλευση» αυτής της θετικής επιρροής τους. Πώς μπορούν να τους εντοπίσουν οι marketers; Ακούγοντας τους καταναλωτές και χαιρετίζοντας τα θετικά και τα αρνητικά σχόλια με τα οποία επικοινωνούν απευθείας με την επιχείρηση ή έμμεσα μέσω των διαδικτυακών εργαλείων όπως τα blogs και τα forums(Chen, Fay & Wang, 2011).

Πώς μπορούν οι marketers να «σπρώξουν» το μήνυμα προς τα έξω; Περισσότερο από το 60% των Ευρωπαίων χρηστών του διαδικτύου ασχολούνται με online δραστηριότητες και το 20% από αυτούς έχουν διαβάσει κριτικές για κάποιο προϊόν από άλλους καταναλωτές στο διαδίκτυο (Chevalier, and Mayzlin. 2006). Η ταχύτητα και η ευκολία με την οποία οι καταναλωτές μπορούν να περάσουν τις απόψεις τους στο περιεχόμενο, θα πρέπει να έχει πείσει κάθε marketer ότι χρειάζεται τα χαρακτηριστικά του viral στην στρατηγική WOM τους. Ποιο είναι το μήνυμα; Οι marketers θα πρέπει να σκεφτούν την αντίδραση που θέλουν να προκαλέσουν και να λάβουν από τον παραλήπτη του μηνύματος. Έχουν στην διάθεσή τους μια τεράστια γκάμα εργαλείων για viral εκστρατείες - συμπεριλαμβανομένων των online βίντεο, online παιχνιδιών, των φόρουμ στο Διαδίκτυο, τα blogs και το podcasting, καθώς και πιο παραδοσιακές μεθόδους, όπως προγράμματα παραπομπής ή σπορά του προϊόντος (Donvrolis, 2013).

Πώς μπορεί να μετρηθεί η επίδραση; Ο «θόρυβος» μπορεί να φαντάζει ως έννοια ασαφής, αλλά τελικά είναι ανιχνεύσιμος. Πωλητές όπως η Buzz Metrics, η

IntelliSeek και η Viral Tracker παρατηρούν βασικές μετρήσεις όπως την εξάπλωση, και αναλύουν τον τόνο του τι λέγεται, προσδιορίζουν τους βασικούς φορείς της «σύνδεσης» και καθορίζουν το πώς η εκστρατεία επηρεάζει την εικόνα της εταιρείας.

Πολλές επιχειρήσεις έχουν προκαλέσει «θόρυβο» κάνοντας τις σωστές επιλογές σχετικά με τον στόχο, το κανάλι και το περιεχόμενο. Αυτές οι εταιρείες έλαβαν εξαιρετικά αποτελέσματα όσον αφορά στην ευαισθητοποίηση, τη συμμετοχή και την κυκλοφορία online. Μερικά παραδείγματα εξ αυτών είναι (Chen, Fay & Wang, 2011):

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

Audi. Για το λανσάρισμα ενός νέου της μοντέλου, η Audi παρουσίασε το «The Art of Heist», στήνοντας ένα σκηνικό κλοπής του νέου αυτοκινήτου και ζητώντας από τους καταναλωτές να βοηθήσουν στον εντοπισμό του κλέφτη, χρησιμοποιώντας ένα μείγμα καναλιών από τα παραδοσιακά και τα νέα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως την απευθείας συμμετοχή και τα blogs. Σε μία μόνο μέρα, περισσότεροι από 200.000 άνθρωποι συμμετείχαν στην αναζήτηση. Αυτό προκάλεσε έναν τεράστιο online «θόρυβο», με τους οπαδούς να δημιουργούν στην συνέχεια επτά ιστοσελίδες που σχετίζονταν με την αναζήτηση, μέσα στις πρώτες τρεις ημέρες από την έναρξη της εκστρατείας.

ebookers.com. Σε συνεργασία με το διαφημιστικό πρακτορείο Halpern Cowan, η εταιρεία ebookers αποφάσισε να διοχετεύσει στο διαδίκτυο ένα online παιχνίδι μέσω του newsletter της σε 500.000 πελάτες. Το παιχνίδι, το οποίο οι χρήστες μπορούσαν να διαβιβάσουν στους φίλους τους, αφορούσε την παροχή βοήθειας στην Holly ώστε να πακετάρει διάφορα αντικείμενα στην βαλίτσα της, όπου οι παίκτες μαντεύοντας τέσσερις λέξεις συμμετείχαν σε έναν διαγωνισμό για να κερδίσουν εισιτήρια για τέσσερις προορισμούς. Η ebookers ήθελε να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας της και να διευρύνει την βάση δεδομένων της - πράγμα το οποίο και έπραξε, δημιουργώντας 45.000 διευθύνσεις σε μόλις τέσσερις μήνες (Erdogmus & Cicek

2012).

Σύμφωνα με τους Chevalier, Judith and Dina Mayzlin. (2006), η καταναλωτική συμπεριφορά έχει άμεση σχέση με το wom/ewom μια και τη καθορίζει, την επηρεάζει καθοδηγώντας τους καταναλωτές σε συγκεκριμένες αγοραστικές αποφάσεις, οι καταναλωτές επιλέγουν αυτό το μέσο διότι το θεωρούν πιο ασφαλές, μια και προέρχεται μέσα από προτάσεις ατόμων που εμπιστεύονται ατόμων που μπορεί να είναι φίλοι, συγγενείς ή ευρύτερα άτομα τα οποία έχουν μια οντότητα και οι καταναλωτές σέβονται τη γνώμη τους (Erdogmus & Cicek 2012).

Συγχρόνως το επιλέγουν κατά την αναζήτηση τους στο google, διότι λόγω των δεκάδων ιστοσελίδων που υφίστανται και προωθούν αγαθά οι καταναλωτές επιλέγουν αυτές που έχουν χρησιμοποιηθεί από τρίτους, από άτομα που εμπιστεύονται και που μπορεί να τους δώσουν καλή πληροφόρηση για το περιεχόμενο τους, ευρύτερα οι αξιολογημένες ιστοσελίδες είναι αυτές που γίνονται πιο άμεσα αποδεκτές από το σύνολο των καταναλωτών τα wom και το ewom, βοηθούν σε πολύ μεγάλο βαθμό στη διαδικασία αυτή, ουσιαστικά σήμερα θεωρούνται η πιο αξιόπιστη λύση για τους καταναλωτές σε σχέση με τις αγορές τους (Erdogmus & Cicek 2012).

4.3 Τα Προσαρμοζόμενα Δίκτυα

Κάθε ημέρα εκατομμύρια χρηστών που συνδέονται online μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, δημιουργούν μία πλούσια συλλογή δεδομένων που μας επιτρέπει να μελετηθούν οι μηχανισμοί πίσω από τις ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις. Το τριαδικό κλείσιμο έχει θεωρηθεί ως ο κύριος μηχανισμός για την δημιουργία κοινωνικών δεσμών: αν η Αλίκη ακολουθεί τον Μπομπ και ο Μπομπ τον Τσάρλι, η Αλίκη θα ακολουθεί τον Τσάρλι. Εδώ παρουσιάζεται μια ανάλυση διαχρονικών δεδομένων micro-blogging, αποκαλύπτοντας μια πιο διαφοροποιημένη διάσταση των στρατηγικών που χρησιμοποιούν οι χρήστες, όταν διευρύνουν τον κοινωνικό τους περίγυρο. Ενώ η δομή του δικτύου επηρεάζει την διάδοση των πληροφοριών μεταξύ των χρηστών, το δίκτυο με την σειρά του διαμορφώνεται από αυτήν την δραστηριότητα επικοινωνίας. Αυτό υποδηλώνει ένα μηχανισμό δημιουργίας συνδέσεων σύμφωνα με την οποία η Αλίκη είναι πιο πιθανό να ακολουθήσει τον Τσάρλι αφού δει πολλά μηνύματα από τον Τσάρλι. Χαρακτηρίζονται οι χρήστες με

ένα σύνολο παραμέτρων που συνδέονται με διαφορετικές στρατηγικές δημιουργίας συνδέσεων, οι οποίες υπολογίστηκαν μέσα από μια προσέγγιση Μέγιστης Πιθανότητας. Δίκτυα - συλλογές αλληλεπιδρώντων στοιχείων ή κόμβων που αφθονούν στο φυσικό κόσμο και στον ανθρωπογενή κόσμο. Για πολλά δίκτυα, η σύνθετη χωροχρονική δυναμική προέρχεται από τα πρότυπα των φυσικών αλληλεπιδράσεων που μας είναι άγνωστα. Για να συνάγουμε αυτές τις αλληλεπιδράσεις, είναι σύνηθες να συμπεριλαμβάνουμε τις ακμές μεταξύ των κόμβων των οποίων οι χρονοσειρές παρουσιάζουν επαρκή λειτουργική συνδεσιμότητα, που συνήθως θεωρούνται ως μέτρο για την σύνδεση που υπερβαίνει ένα προκαθορισμένο όριο. Ωστόσο, όταν υπάρχει αβεβαιότητα στις αρχικές μετρήσεις του δικτύου, η αβεβαιότητα στο συναγόμενο δίκτυο είναι πιθανή και ως εκ τούτου, μια στατιστική διάδοση ενός σφάλματος είναι απαραίτητη. Σε αυτή την μελέτη περιγράφουμε μια συστηματική διαδικασία για την συναγωγή των λειτουργικών δικτύων συνδεσιμότητας από χρονοσειρές δεδομένων πολλών μεταβλητών. Η διαδικασία αυτή αποδίδει ως αποτέλεσμα τόσο το συναγόμενο δίκτυο, όσο και την ποσοτικοποίηση της αβεβαιότητας του πιο βασικού σημείου ενδιαφέροντος: της αβεβαιότητας στον αριθμό των ακμών. Για να παρουσιαστεί αυτή η προσέγγιση, εφαρμόστηκε ένα μέτρο γραμμικής σύζευξης σε προσομοιωμένα δεδομένα και καταγράφηκαν τα δεδομένα ηλεκτροεγκεφαλογράφημα από ένα ανθρώπινο υποκείμενο κατά τη διάρκεια μιας επιληπτικής κρίσης. Αποδείξαμε ότι η διαδικασία είναι ακριβής και αξιόπιστη τόσο στον προσδιορισμό των ακμών, όσο και στην αναφορά σχετικά με την αβεβαιότητα που συνδέεται με τον προσδιορισμό αυτό (Erdogmus & Cicek 2012).

4.3.1 Δομή δικτύου

Η δομή ενός δικτύου μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τις ιδιότητες των δυναμικών διεργασιών που λαμβάνουν χώρα σε αυτά. Ενώ πολλές μελέτες έχουν ασχοληθεί με αυτήν την επίδραση, πολύ λιγότερη προσοχή έχει δοθεί στους μηχανισμούς αλληλεπίδρασης και ανατροφοδότησης μεταξύ των δυναμικών διεργασιών και την τοπολογία του δικτύου στα προσαρμοζόμενα δίκτυα. Η αναδιαμόρφωση της συνδεσμολογίας στα προσαρμοζόμενα δίκτυα μπορεί να πραγματοποιηθεί σε συστήματα στην πραγματική ζωή, όπως στα δίκτυα γνωριμιών όπου οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να διατηρήσουν μια κοινωνική σχέση αν οι

απόψεις και οι αξίες τους είναι παρόμοιες (Erdogmus & Cicek 2012).

Κεφάλαιο 5 Μεθοδολογία της έρευνας

5.1 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων

Ένα από τα συνεχιζόμενα προβλήματα των ερευνητικών διαδικασιών ειδικά αυτών που αναφέρονται στη διαδικασία συλλογή βιβλιογραφικών δεδομένων είναι ο εντοπισμός εκείνων των άρθρων και των βιβλίων που θα καθορίσουν το περιεχόμενο μιας μελέτης, θα δώσουν χρήσιμες πληροφορίες για ένα θέμα, θα εξάγουν συμπεράσματα για κάποιο κενό και θα βοηθήσουν στη κάλυψη του. Κατά την διάρκεια των δεκαετιών, διάφορες θεωρίες και προσεγγίσεις έχουν αναπτυχθεί για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος (Avineri, 2017).

Για παράδειγμα, το 1975, οι King & Cleland πρότειναν την «ομαδική εργασία» αναλυτή-χρήστη κατά την διάρκεια της διαδικασίας ανάπτυξης του σχεδιασμού ως μέσο για να ξεπεραστεί η αδυναμία εύρεσης σχετικών άρθρων και άλλων πηγών. Δηλαδή επισήμανε ότι χωρίς έρευνα δεν μπορεί να επέλθει ο σωστός εντοπισμός των κατάλληλων άρθρων και βιβλίων και γενικά πηγών για να μπορέσει να υλοποιηθεί αποτελεσματικά μια ερευνητική διαδικασία, η οποία έχει θεωρητικό υπόβαθρο. Οι Schultz και Slevin (1983) πρότειναν ότι πρέπει να γίνει μία διάκριση ανάμεσα στην τεχνική και οργανωτική εγκυρότητα ώστε να κατανοηθεί το γιατί τα συστήματα που έχουν τις κατάλληλες προδιαγραφές απόδοσης δεν χρησιμοποιούνται παγκοσμίως ή δεν έχουν κατανοηθεί. Η προτυποποίηση και άλλες μεθοδολογικές καινοτομίες έχουν επίσης δημιουργηθεί και χρησιμοποιηθεί σε μια προσπάθεια να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα, αλλά συχνά χωρίς επιτυχία. Η αποτελεσματική διαδικασία μελέτης όταν τα δεδομένα βασίζονται στην ανάπτυξη βιβλιογραφικής ανασκόπησης επιτυγχάνεται μέσα από την έρευνα κάνοντας χρήση των σωστών κλειδιών λέξεων, τη σωστή κατανομή τους, το σωστό χρονικό τους προσδιορισμό και τέλος τη σωστή τους ανάλυση με βάση το στόχο και το βασικό ερώτημα του εξεταζόμενου θέματος (Avineri, 2017).

Στη παρούσα περίπτωση θα γίνει ανάλυση μέσα από συγκεκριμένες μελέτες περίπτωσης κολεγίων ή επιχειρήσεων και θα αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίο προβάλλονται στα κοινωνικά δίκτυα.

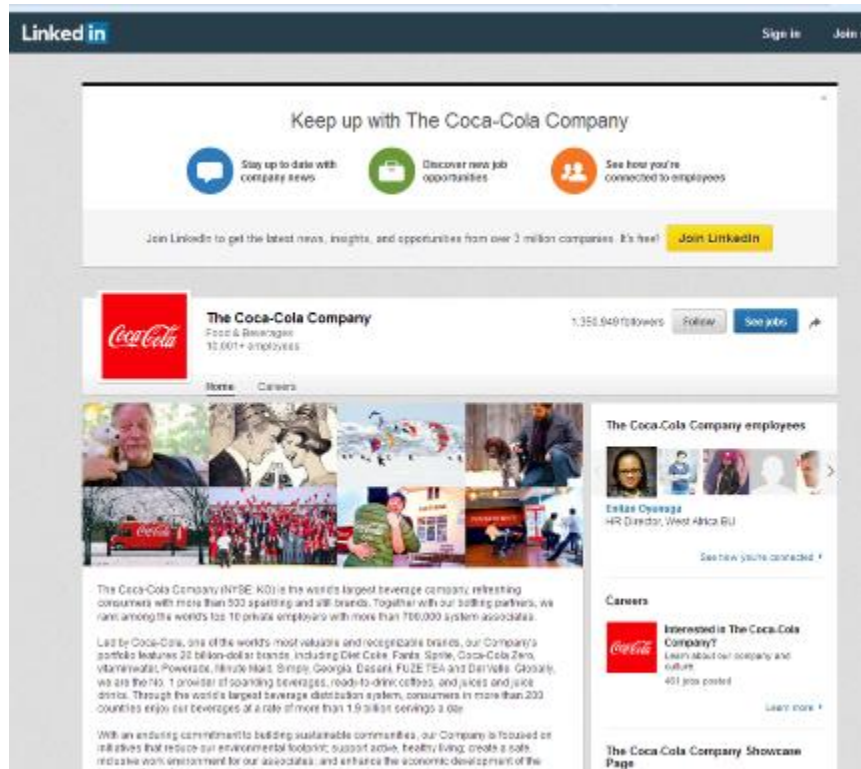
5.2 Μελέτες περίπτωσης

5.2.1 Επιχείρηση coca cola στην Ελλάδα

Η ελληνική αγορά αναψυκτικών είναι δυνατόν να χαρακτηριστεί ως ένα διαφοροποιημένο ολιγοπώλιο λόγω του αριθμού των επιχειρήσεων που αναπτύσσουν δραστηριότητες. Το μερίδιο της αγοράς διαιρείται μεταξύ των δύο κύριων επιχειρήσεων της βιομηχανίας: Coca Cola και Pepsi. Πρέπει να αναφερθεί ότι η διαφοροποίηση προϊόντων είναι πολύ κοινή μέσα στη βιομηχανία λόγω του υψηλού ανταγωνισμού στην αγορά (coca cola,2017).

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον δραστηριοποιείται σε τρία επιχειρηματικά πεδία, που αποτελούνται από χώρες (Ανεπτυγμένες - Αναπτυσσόμενες - Αναδυόμενες) με παρεμφερή οικονομικά χαρακτηριστικά και προοπτικές ανάπτυξης, προσεγγίζοντας εκατομμύρια καταναλωτές. Η κλίμακα δράσης έχει μεγάλη σημασία για την εταιρεία, αφού προσαρμόζει το δίκτυό της σε μία συνεχώς μεταβαλλόμενη αγορά καθώς και στις διαφορετικές ανάγκες των καταναλωτών(coca cola,2017).

Παρακάτω ακολουθεί εικόνα της εταιρίας στο LinkedIn



Εικόνα 5.1: Η Coca Cola στο LinkedIn

Πηγή: <https://www.linkedin.com/company/the-coca-cola-company>

Επενδύει σε εγκατάσταση γραμμών παραγωγής χρησιμοποιώντας νέες τεχνολογίες και αξιοποιεί στο έπακρο την συνεχιζόμενη πορεία οικονομικής ολοκλήρωσης της Ευρώπης με τον εξορθολογισμό και την βελτιστοποίηση της υποδομής της. Στόχος της η επέκταση της διασυννοριακής διανομής, η οποία θα επιτρέψει να προσφέρει ευρύτερο φάσμα προϊόντων σε μικρότερες αγορές, με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα (Coca-Cola, 2017).

Η πολιτική που ακολουθεί η εταιρεία είναι η στήριξη των παλαιών προϊόντων αλλά και η συνεχή ανάπτυξη νέων, αυτή η στρατηγική βοηθάει την εταιρεία να διατηρεί συνεχώς ικανοποιημένους τους πελάτες της. Για τα προϊόντα τα οποία έχουν ήδη μεγάλο μερίδιο στην αγορά η εταιρεία ακολουθεί μια εστιασμένη στο κόστος στρατηγική, προσπαθώντας να παρέχει τις χαμηλότερες τιμές στην αγορά. Αυτό γίνεται μόνο για λίγα από τα προϊόντα της, μια και κυρίως η εταιρεία εστιάζει στη διαφοροποίηση.

Παρακάτω ακολουθεί εικόνα της εταιρίας μέσα από το facebook



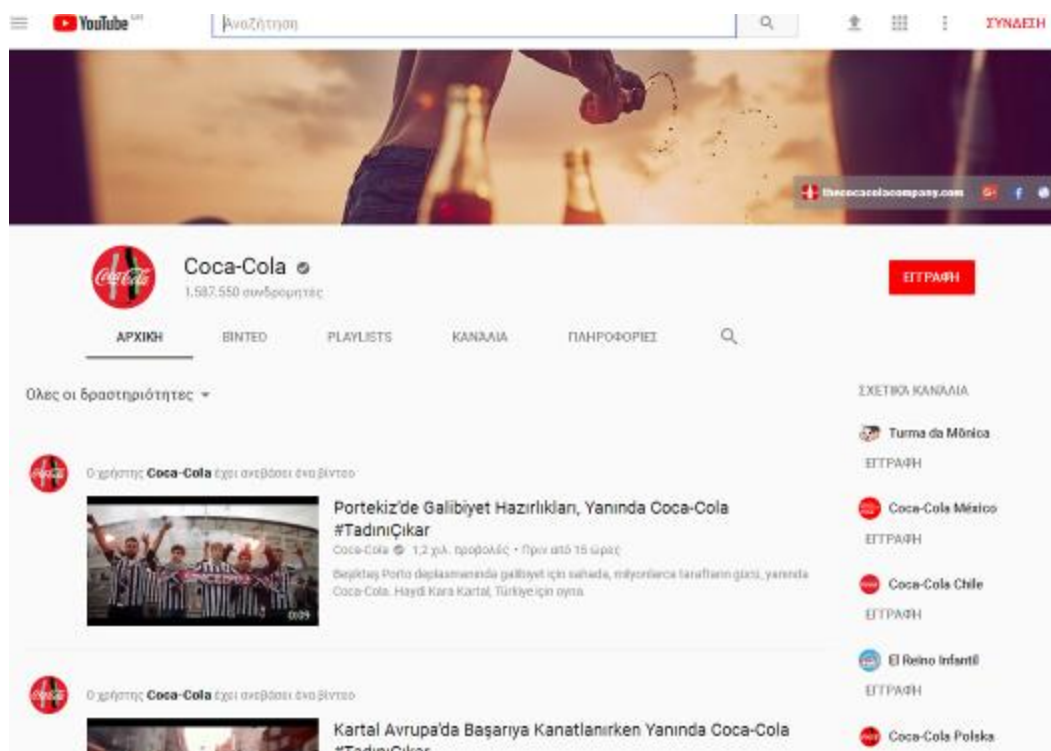
Εικόνα 5.2 : Η Coca Cola στο facebook

Πηγή: https://www.facebook.com/cocacolagr/?brand_redir=40796308305

Η Coca Cola αναπτύχθηκε στην Ελληνική αγορά μέσα από μια καθετοποιημένη στρατηγική, αυξάνοντας τη δύναμη, έναντι των προμηθευτών της. Επιπροσθέτως η Coca Cola χρησιμοποίησε και την οριζόντια διαφοροποιημένη στρατηγική η οποία συμπεριλάμβανε τη προσθήκη προϊόντων τα οποία θα κάλυπταν τις ανάγκες των υπάρχοντων πελατών καλύπτοντας όμως άλλα είδη αναγκών(coca cola,2017).

Στα προφίλ της εταιρείας στο twitter, η Coca-Cola ενημερώνει το κοινό για τα νέα της και επικοινωνεί μαζί του. Επιπρόσθετα, η εταιρεία έχει ενεργή παρουσία και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα όπως το Myspace και το Bebo. Ακόμα, μέσα από το επίσημο κανάλι της στο Youtube, η Coca-Cola εξυπηρετεί τις καμπάνιες της με διαφημιστικά βίντεο και βίντεο από διάφορα event της ανά τον κόσμο και στο επίσημο flickr της δημοσιεύονται φωτογραφίες σχετικές με το brand (coca cola,2017).

Παρακάτω ακολουθεί εικόνα της εταιρίας στο You tube



Εικόνα 5.3: Η Coca Cola στο You tube

Πηγή: <https://www.youtube.com/user/cocacola?hl=el&gl=GR>

Μέσα από το εταιρικό site, πέρα από τα κοινωνικά μέσα που χρησιμοποιεί η Coca-Cola, διατίθεται ένα Blog, το coca-colaconversations.com, στο οποίο ανεβαίνουν διάφορα θέματα για τα brands της εταιρείας και υπάρχουν συζητήσεις γύρω από αυτά. Επίσης μέσα από το livepositively.com η εταιρία ενισχύει την κοινωνική της ευθύνη και δίνει τη δυνατότητα στο κοινό να συμμετάσχει. Επιπρόσθετα το cokezone.co.uk είναι ένα site προσανατολισμένο στα social media (coca cola,2017).

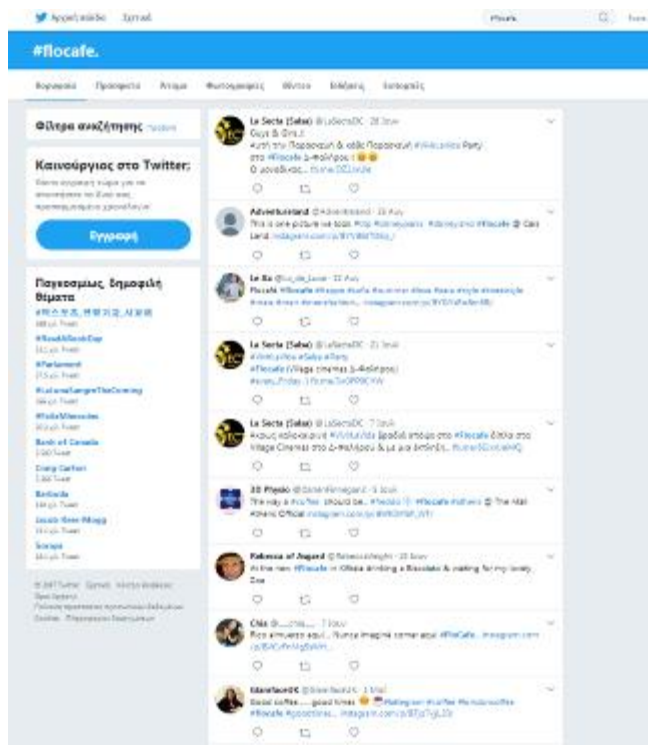
Η social media στρατηγική της Coca-Cola σχετίζεται ξεκάθαρα με την μακροπρόθεσμη συσχέτιση της με το κοινό, την ανάπτυξη επικοινωνίας και την υπεράσπιση της πίστης στο brand (brand loyalty) (coca cola,2017).

5.2.2 Επιχείρηση Flocafe

Τα Flocafe, είναι σειρά καφετεριών σε ευχάριστο περιβάλλον όπου ο καταναλωτής μπορεί να θα βρει προσφορές καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας σε ροφήματα, γλυκά, σνακ, παγωτά είτε από το ίδιο το κατάστημα είτε με παραγγελία μέσω διαδικτύου. Η εταιρία επεκτείνει τις υπάρχουσες σειρές προϊόντων και προσθέτει νέες, ενώ ταυτόχρονα επεκτείνεται γεωγραφικά (Flocafe., 2017).

Η επιχείρηση αγοράζει και επεξεργάζεται διάφορες ποικιλίες καφέ και εμπορεύεται τα προϊόντα της μαζί με μια ποικιλία σχετικών ειδών, από πάστες και κέικ μέχρι εξαρτήματα και εξοπλισμό για οικιακή παρασκευή καφέ. Διανέμει τα προϊόντα της μέσω ενός δικτύου ιδιόκτητων καταστημάτων όσων αφορά τη λιανική πώληση (Flocafe., 2017)

Παρακάτω ακολουθεί η εικόνα της εταιρίας από το twitter



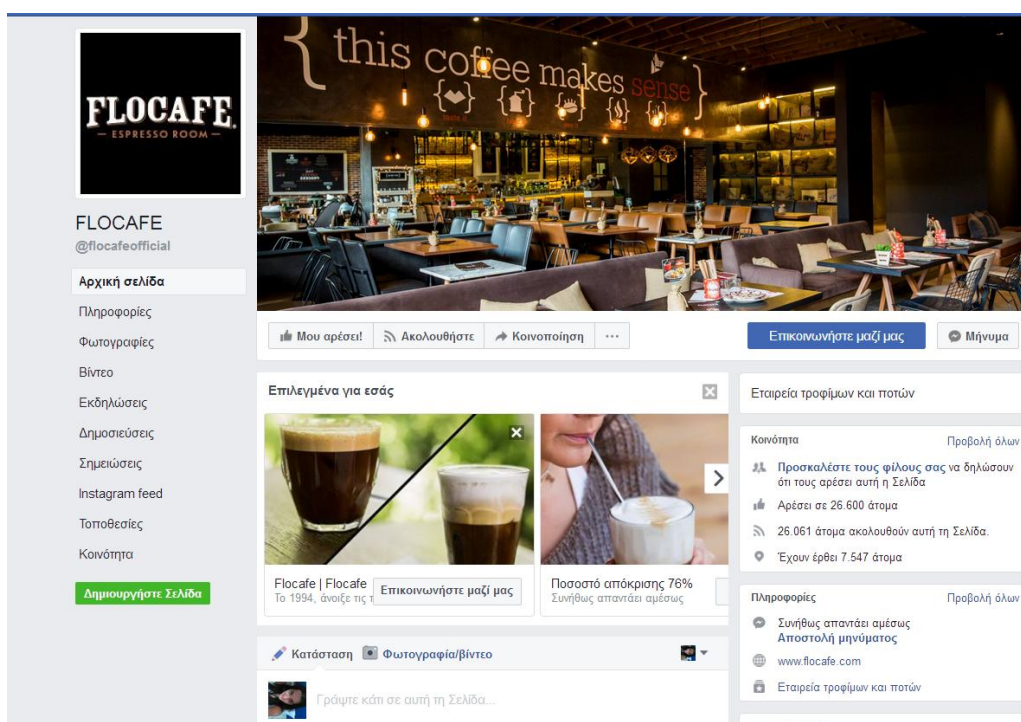
Εικόνα 5.4: Η Flocafe στο twitter

Πηγή: <https://twitter.com/search?q=%23flocafe>.

Η μέθοδος προστασίας προσωπικών δεδομένων αλλά και πληροφοριών, θεωρείται ιδιαίτερος επιτυχημένη μέσα από την συγκεκριμένη επιχείρηση μιας και προστατεύεται μέσα από κατάλληλα ηλεκτρονικά συστήματα για κακόβουλο λογισμικό και ηλεκτρονικές επιθέσεις εξασφαλίζοντας στο καταναλωτικό της κοινό ασφαλείς συναλλαγές (Briggs & Burke, 2010).

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

Παρακάτω ακολουθεί εικόνα της εταιρίας στο facebook



Εικόνα 5.5 : Η Flocafe στο facebook

Πηγή: <https://www.facebook.com/flocafeofficial/>

Η επιχείρηση χρησιμοποιεί τις εφαρμογές του mobile marketing , μέσα από τις οποίες οι καταναλωτές μεταφέρουν τα μηνύματα με τη χρήση νέων καναλιών, όπως το Διαδίκτυο, τα κινητά τηλέφωνα και τα MP3 players. Αυτές οι συσκευές τροφοδοτούν πολύ ταχύτερα την διανομή της πληροφορίας για μία μάρκα, ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Η εξυπηρέτηση των πελατών είναι αμεσότερη, οι ηλεκτρονικές παραγγελίες σαφείς και συγκεκριμένες με δυνατότητα συμμετοχής σε διαγωνισμούς ή διεκδίκηση προσφορών (Karlan & Haenlein, 2010).

Ο μεγάλος αριθμός υπαλλήλων και η σημασία τους για την αποδοτικότητα της συγκεκριμένης επιχείρησης δημιουργούν την ανάγκη για μια δομημένη πολιτική Διοίκησης Ανθρωπίνων Πόρων (Karlan & Haenlein, 2010).

Εξωτερικά, οι δημόσιες κοινωνικές πλατφόρμες μέσω μαζικής ενημέρωσης της επιχείρησης αυτής θα τη βοηθήσουν να μείνει κοντά στους πελάτες της και να διευκολύνει τη διεξαγωγή έρευνας που είναι δυνατόν να χρησιμοποιήσει προκειμένου να βελτιώσει τις επιχειρηματικές διαδικασίες και λειτουργίες της (Karlan & Haenlein, 2010).



Εικόνα 5.6 : Η Flocafe στο youtube

Πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=A1kngHc2R-I>

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

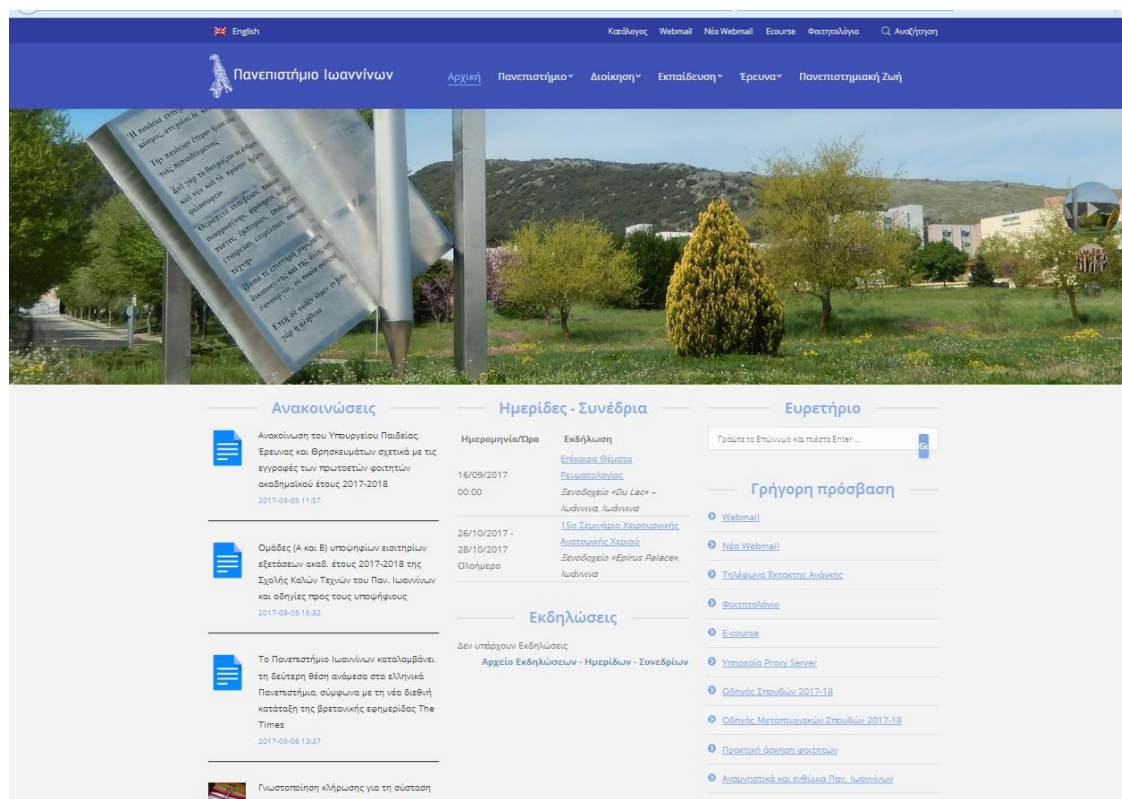
Συνηθίζεται οι online καταναλωτές να ζητούν τη γνώμη των πρακτόρων/μεσιτών προκειμένου να συγκρίνουν και να συλλέξουν εκείνοι τις απαιτούμενες πληροφορίες όπου μετά ο καταναλωτής θα αξιολογήσει αυτά τα στοιχεία ούτως ώστε να πάρει την απόφαση. Μέσα στην ανάλυση και εκτίμηση που κάνει ο online καταναλωτής για το εκάστοτε προϊόν αυτό που παίζει μεγαλύτερη βαρύτητα για εκείνον είναι η τιμή και όχι τόσο η ποιότητα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τα προϊόντα/ υπηρεσίες φέρουν, συγκριτικά με τον offline. Αυτό που σήμερα ορίζει καλύτερα την έννοια του mobile marketing στη συγκεκριμένη εταιρία η έννοια σχετίζεται με το ότι τα new media αποτελούν ένα συνονθύλευμα εργαλείων και ιδεών που δίνουν απεριόριστες δυνατότητες στους χρήστες τους. Απεριόριστες δυνατότητες για επικοινωνία, για καινοτομία και άμεσες ενέργειες. Η εταιρία δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες της να περιηγούνται ηλεκτρονικά στη σελίδα μέσα από κινητά τηλέφωνα κάνοντας παραγγελίες μέσω τηλεφώνου. Οι ηλεκτρονικές πληροφορίες μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα για την παρούσα επιχείρηση αφορούν στην αντίληψη ή την εικόνα μιας μάρκας (θετική ή αρνητική) για να δημιουργήσει ένα σύνολο κριτηρίων αξιολόγησης των επιθυμητών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων, δηλαδή να ταξινομήσουν τα διαφορετικά διαθέσιμα προϊόντα και να αξιολογήσουν ποια εναλλακτική λύση έχει την περισσότερη πιθανότητα να ικανοποιήσει τους πελάτες (Kaplan & Haenlein, 2010).

5.2.3 Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

Το πανεπιστήμιο Ιωαννίνων άρχισε να λειτουργεί τα πρώτα του τμήματα από το 1964. Εδρεύει στην Πανεπιστημιούπολη Ιωαννίνων, που βρίσκεται στην περιοχή Μονής Δουρούτης, κοντά στην πόλη των Ιωαννίνων. Το εν λόγω πανεπιστήμιο

κατατάσσεται στα καλύτερα όλης της χώρας με εξειδίκευση στις Ιατρικές και Φυσικές Επιστήμες.

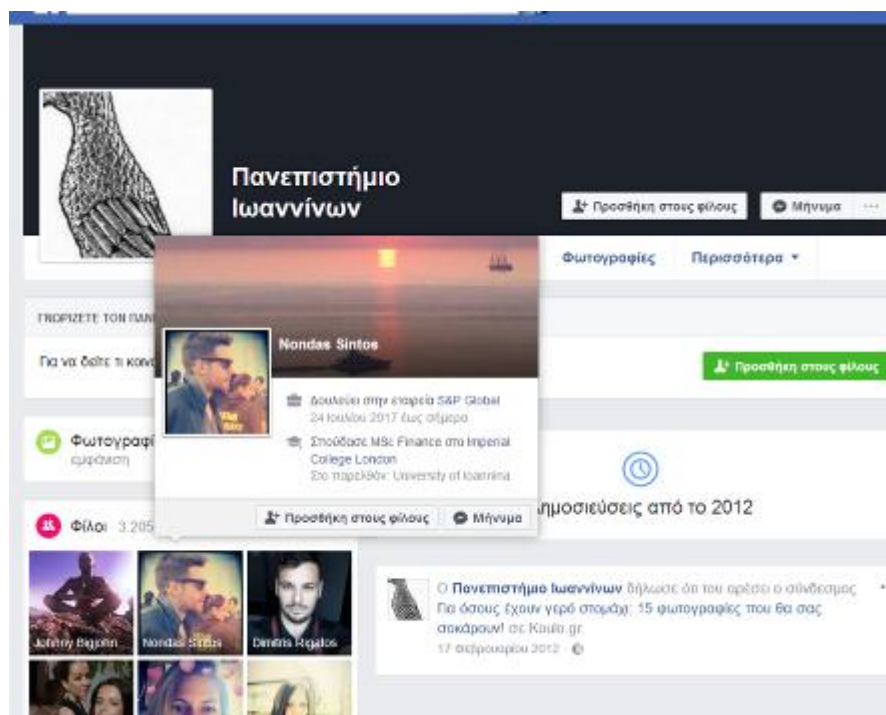
Παρακάτω ακολουθεί η εικόνα από το επίσημο site του πανεπιστημίου



Εικόνα 5.7: επίσημο site του πανεπιστημίου Ιωαννίνων

Πηγή: <http://www.uoi.gr/>

Το πανεπιστήμιο διαθέτει ιστοσελίδα όπου μέσω διαδικτύου οι ενδιαφερόμενοι ή οι σπουδαστές μπορούν να μαθαίνουν τις νέες αναρτήσεις και όποια πληροφορία χρειάζονται σχετικά με τη φοίτησή τους, τα μαθήματα, τα τμήματα, ανακοινώσεις, διαγωνισμούς και ότι άλλο μπορεί να χρειαστούν. Το πανεπιστήμιο μπορεί κάποιος να το επισκεφθεί είτε μέσα από το επίσημο site όπως φαίνεται παραπάνω, είτε μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, όπως το facebook ως ακολούθως

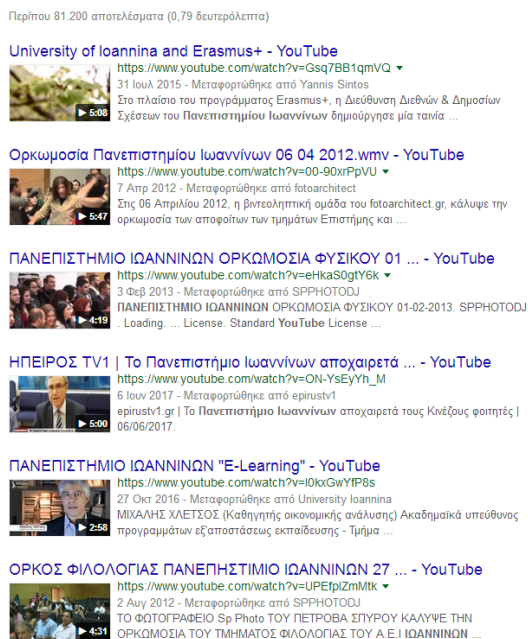


Εικόνα 5.8: Η διαφήμιση του πανεπιστημίου στο facebook

Πηγή: <https://www.facebook.com/people>

Το facebook του πανεπιστημίου έχει μέχρι στιγμής καταγεγραμμένους 3.205 φίλους.

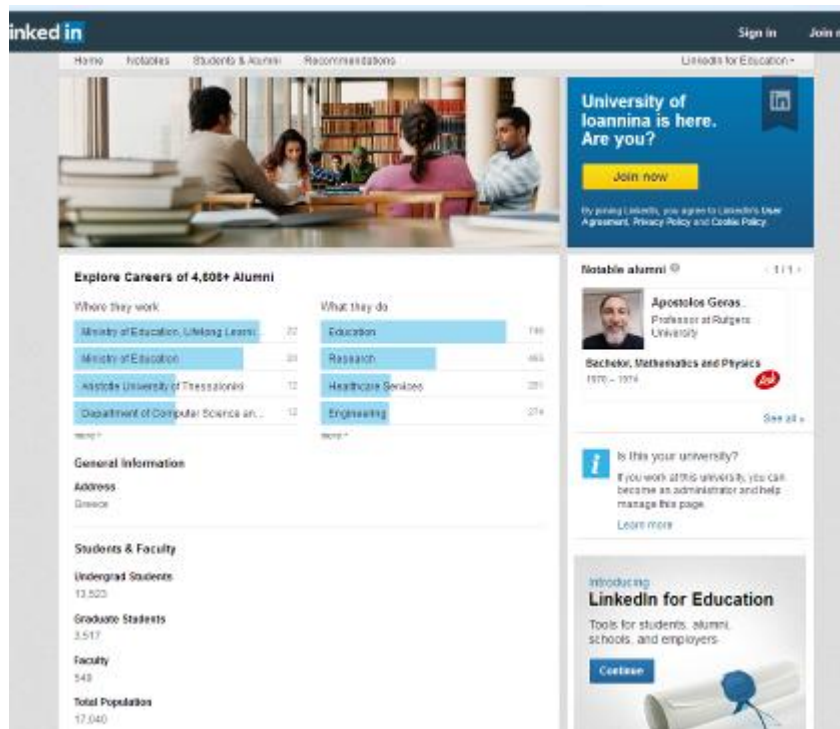
Αμέτρητα είναι τα βίντεο τα οποία αναρτώνται στο διαδίκτυο με πληροφορίες στο you tube για το εν λόγω πανεπιστήμιο



Εικόνα 5.9 : Η διαφήμιση του πανεπιστημίου στο you tube

Πηγή: <https://www.google.gr/search>

Χαρακτηριστική εικόνα είναι η ακόλουθη από το linked in του πανεπιστημίου

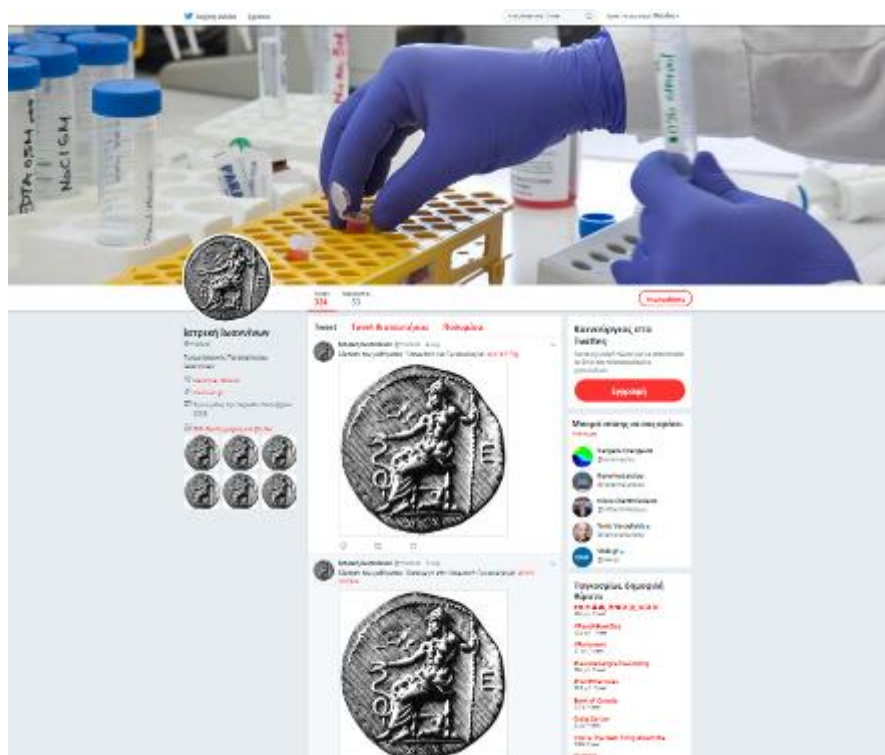


Εικόνα 5.10: εικόνα από το linked in του πανεπιστημίου

Πηγή: [https:// linked in?lang=el](https://linked.in?lang=el)

Όπως φαίνεται και στην εικόνα ο συνολικός πληθυσμός είναι 17,040 άτομα ενώ χαρακτηριστικά νούμερα ανά ημέρα παρουσιάζουν τους απόφοιτους και τους επιτυχόντες.

Το τμήμα ιατρικής διαθέτει σελίδα στο twitter με 53 ακόλουθους και συνολικούς χρήστες 324 άτομα.



Εικόνα 5.11: εικόνα από το twitter του πανεπιστημίου
Πηγή: <https://twitter.com/meduoi?lang=el>

Κεφάλαιο 6 Το τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων στον Άγιο Νικόλαο

Σήμερα τα στελέχη επιχειρήσεων εκτός από ισχυρές βάσεις στα πεδία της χρηματοοικονομικής, του Μάρκετινγκ και της Διοίκησης, χρειάζονται πολύ καλές γνώσεις πληροφοριακών συστημάτων και πληροφορικής, ώστε να έχουν τη δυνατότητα κατάρτισης στρατηγικής των επιχειρήσεων και ικανότητα λήψης επιχειρηματικών αποφάσεων, από ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων.

Το νέο Τμήμα του ΤΕΙ Κρήτης στον Άγιο Νικόλαο «Διοίκηση Επιχειρήσεων με κατευθύνσεις στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, στη Διοίκηση Πληροφοριακών Συστημάτων (Management Information Systems) και στο Μάρκετινγκ», προσφέρει ακριβώς αυτά τα γνωστικά αντικείμενα που δεν υπάρχουν στα προγράμματα σπουδών σε άλλο ανώτατο εκπαιδευτικό ίδρυμα στην Κρήτη.

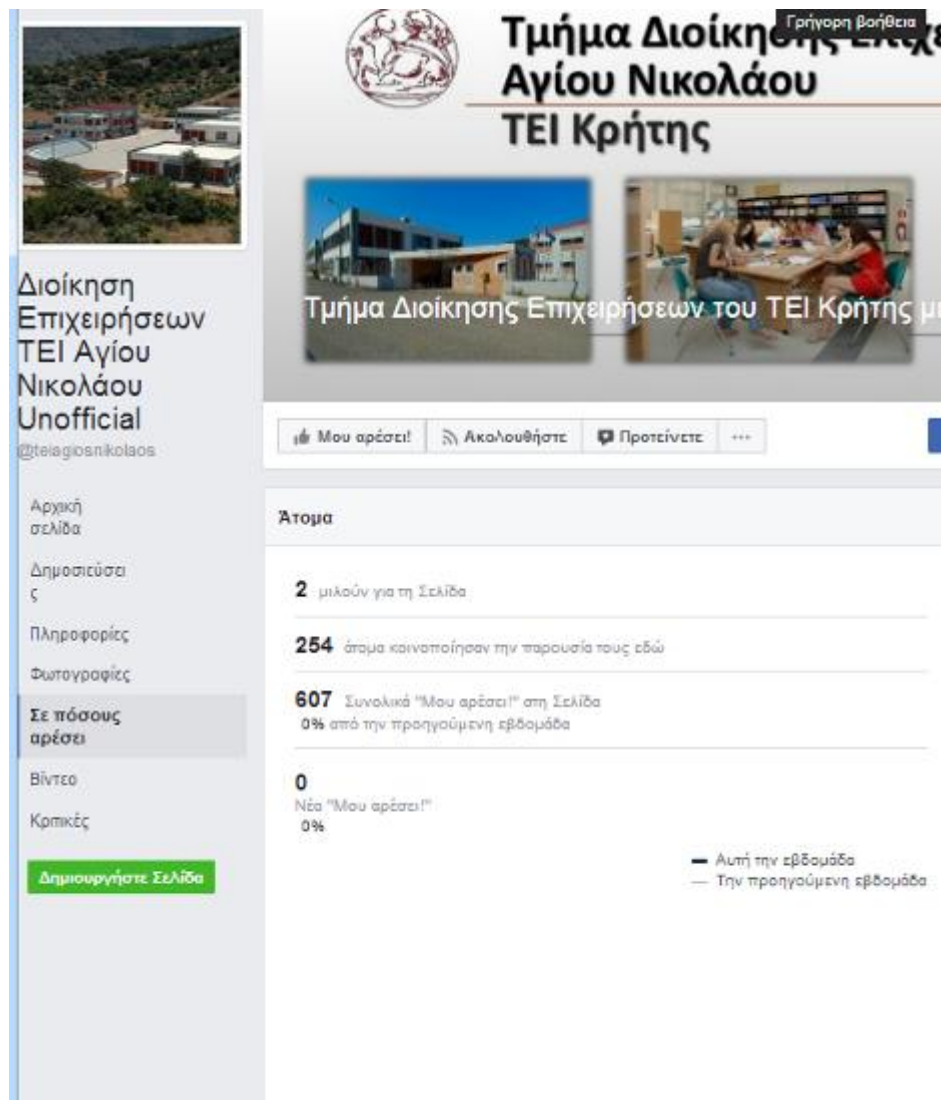
Είναι σύγχρονο και ανταγωνιστικό τμήμα, δομημένο πάνω στις σύγχρονες ανάγκες της αγοράς, παρέχοντας στους αποφοίτους του το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά εργασίας, όχι μόνο εντός Ελλάδας, αλλά και στο παγκοσμιοποιημένο πλέον οικονομικό περιβάλλον. Το συγκεκριμένο τμήμα προβάλλεται σε κοινωνικά δίκτυα του facebook και του youtube. Παρακάτω παρουσιάζεται υλικό από εικόνες που προβάλλεται το τμήμα στο facebook.



Εικόνα 6.1: Στοιχεία αναρτημένα στο facebook σχετικά με το τμήμα του ΤΕΙ

Πηγή: Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγίου Νικολάου ΤΕΙ Κρήτης Ανάκτηση από:
https://www.facebook.com/pg/teiagiosnikolaos/likes/?ref=page_internal

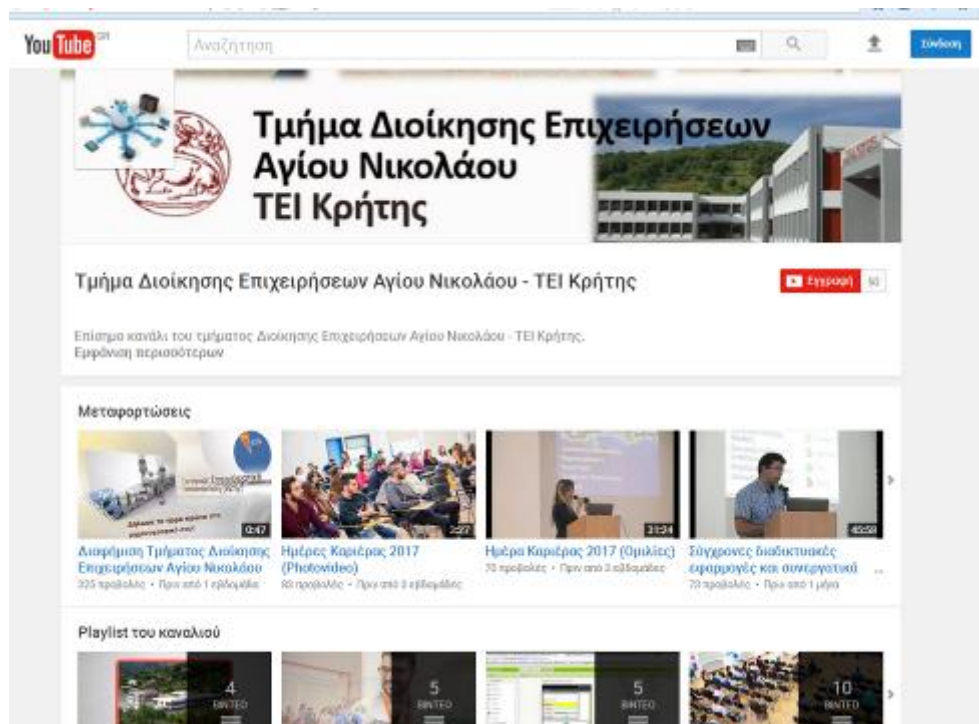
Η ανωτέρω εικόνα παρουσιάζει γενικά στοιχεία για το τμήμα με διάφορες επιλογές για τους χρήστες



Εικόνα 6.2: Στοιχεία για το τμήμα με πληροφορίες για την καθημερινή και εβδομαδιαία επισκεψιμότητα των χρηστών.

Πηγή: Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγίου Νικολάου ΤΕΙ Κρήτης Ανάκτηση από:
https://www.facebook.com/pg/teiagiosnikolaos/likes/?ref=page_internal

Η ανωτέρω εικόνα παρουσιάζει γενικά στοιχεία για το τμήμα με πληροφορίες για την καθημερινή και εβδομαδιαία επισκεψιμότητα των χρηστών.



Εικόνα 6.3: επιλογές από βίντεο στο youtube

Πηγή: Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγίου Νικολάου ΤΕΙ Κρήτης Ανάκτηση από: https://www.youtube.com/channel/UCapUQKQVrP2p4_ijj_OxvNg

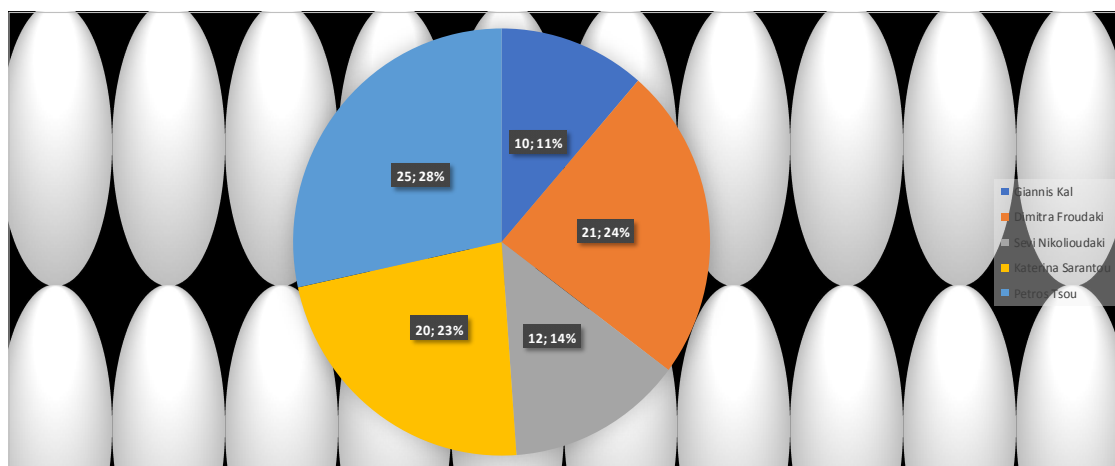
Η ανωτέρω εικόνα δείχνει επιλογές από βίντεο στο you tube , όπου ο χρήστης μπορεί να επιλέξει και να παρακολουθήσει το βίντεο της προτίμησής του

Στον παρακάτω πίνακα θα καταγραφούν τα ποσοστά τα οποία καθημερινά εκφράζουν ένα ποσοστό διαδικτυακών ακολούθων όπου δείχνουν την προτίμησή τους σε κάθε έναν οργανισμό ή επιχείρηση.

Πίνακας 6.1: Καταμέτρηση στοιχείων διαδικτυακών ακολούθων

Όνομα	URL	ημερομηνία προσθήκης	Views / Likes
Νέο Φροντιστήριο	https://www.facebook.com/neo.sepolion?fref=nf&pnref=story	04/07/2017	5
Φωτόνιο Φροντιστήριο	http://fotonio-edu.gr/	13/07/2017	5
Διακρότημα Φροντιστήριο	https://www.diakrotima.gr/	14/07/2017	5
Filippos ks	https://www.facebook.com/filippos.ks?hc_ref=ARRx_r2ZbYV4sL_InzAkB8qTcNK-U_t2IVebqo_CJA524GIO8gquqjsnSN9CbK0&fref=nf	14/09/2017	4
Giorgos Kyriakopoulos	https://www.facebook.com/giorgos.kyriakopoulos.9?hc_ref=ARSL0sxuu-onlj0CogBf6Pk5olEcY9SKqA8O8KgAEth6ha558GMxWoqyQ1QwLUyQe50&pnref=story.unseen-section	14/09/2017	5
Maria Kaskari	https://www.facebook.com/maria.kaskari?hc_ref=ARRx7exFM4nzlqptfRyoDkc_fMreXBzgr2ZPiGMhqRFRnQQabQW7jJ0h1s7V9L0_5XQ&pnref=story.unseen-section	14/09/2017	4
Ioanna Papangeli	https://www.facebook.com/ioanna.papangeli?hc_ref=ARTWfMIWer-ovgtWUfi4aHli0CvPn9AV85nH3YkOaTvOORt8M1a-1nsNWMxBcGYQPMM&fref=nf&pnref=story.unseen-section	14/09/2017	5
Georgia Georgiou	https://www.facebook.com/georgia.georgiou.9469?hc_ref=ARSIDO_FxjulwEzBBNm7sIMBKHoQCnFmuoDkzGIkURemUVtKWR92XNA4SbQdOXPxvE&pnref=story.unseen-section	14/09/2017	3
Apostolis Atappougas	https://www.facebook.com/apostolis.atappougas?hc_ref=ART_VqBHzMdnUpU6zzwsogzbKJMWVaxWy65c04cEhadHUVschZjV8HE7rf0SDetu-r4&pnref=story.unseen-section	14/09/2017	9
Giannis Kal	https://www.facebook.com/giannis.kal.35?hc_ref=ARSzIm8rVxr83ssErjPY0XVYzeFnUM22imEU-jYYXmSWrH1jnUZtiorBzxpnlQ4UDg&pnref=story	14/09/2017	10
Εύη Καπέλη	https://www.facebook.com/evi.kapeli.1	19/09/2017	4
Θανάσης Τσουκαλάς	https://www.facebook.com/thanasis.tsoykalas?pnref=lhc	19/09/2017	4
Μαρία Νικολάου	https://www.facebook.com/profile.php?id=100001184241040&hc_ref=ARTJfzjFARh4HAe5ahXJm5ILDaSsICTMhuoupbxEk47pelIUsdrn-zHVuurNRWb4MaQ&pnref=story	19/09/2017	6
Σοφία Ξυδιά	https://www.facebook.com/sophiavid?hc_ref=ARRLLNium3Wrt0IX0dA6YNUdTa7yRgBQPHo0QZYt_yUTpv9Ug1CCES4eU11j0jTWOZ4&pnref=story.unseen-section	24/09/2017	3
Μαίρη Σανταμούρη	https://www.facebook.com/mairy.santamoury?hc_ref=ARR-VB9C6ycrJqLq8A2qYVDMJkgSLF_G67O6waZU0w7DRuvj6P5c2YJrnBeGVKFI9c&pnref=story.unseen-section	20/09/2017	10
Magda hil	https://www.facebook.com/magda.hil.9?hc_ref=ARRNY_TgtaoVIWLF0OWJdQ0pFecfXV3b3ochDNIOHNMgHgOtJ5eYXEmrTDOTVvmIBMs&fref=nf&pnref=story	19/09/2017	3
Roussou Tonia	https://www.facebook.com/roussou.tonia?hc_ref=ARTUebwtv2wnQXUXmh5tqEV4aO0OfLJ_2qB_R6C6s4uRMtPuJ4PEi1W7F0yQTPt4OU&fref=nf&pnref=story	20/09/2017	5
Dimitra Froudaki	https://www.facebook.com/dimitra.rouva?hc_ref=ARQxlqJjXdD4BZ1VawT3KLMvh9RdzlSLFcnKptirAuSQ8k_2mmSbCCSZe9LfV9Es9c&pnref=story.unseen-section	19/09/2017	21
Sevi Nikoliodaki	https://www.facebook.com/sevi.nikoliodaki?hc_ref=ARQGYVnEt3b3AoPgirxJyp-fmuTmRUlucy42ZYCYA2j0k7mjFkf0UPnEFhXqf2VtM&pnref=story.unseen-section	20/09/2017	12
Δημήτρης Μπερτάκης	https://www.facebook.com/dimitris.mpertakis?hc_ref=ARRCkSqsJ37_BfAXIxoXDj4QaRXGWN_H5WDrY2EnAMuWGkUUvPqmjQqDlIdX8jagn5k&pnref=story	20/09/2017	7
Εύη Καπέλη	https://www.facebook.com/evi.kapeli.1?hc_ref=ARTybwPzHr9XDNQCFBw3Y512viBWKAzukVSsXQebVgJBww35_sa67cqBI-M4qup7TN4&pnref=story	19/09/2017	3

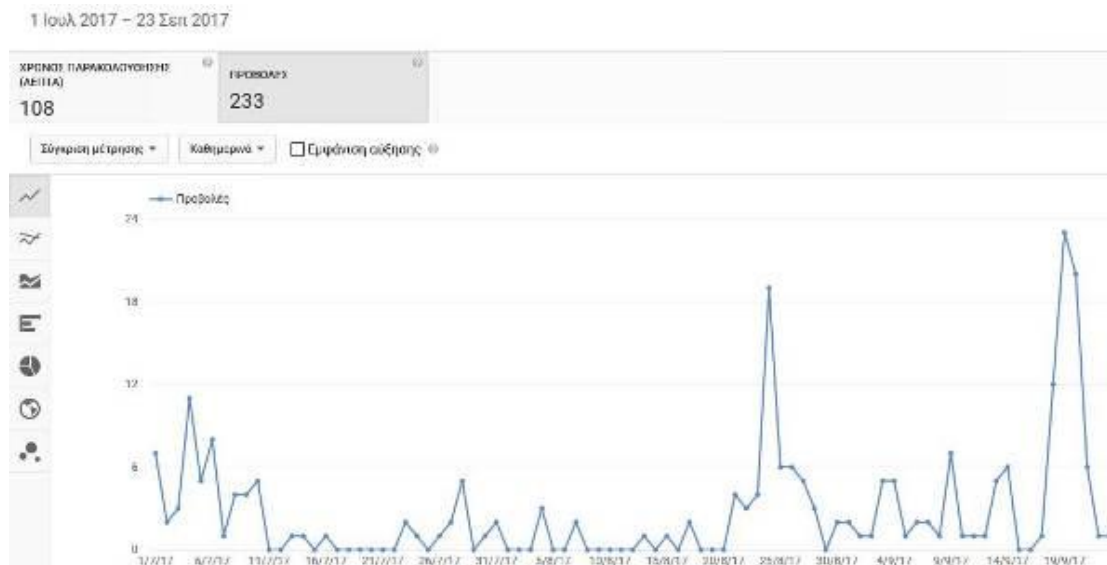
η			
Petros Tsou	https://www.facebook.com/petros.tsou?hc_ref=ARRv_mn4BsaYm26luGtW5qJ6QNU9sga_hw0IXNRPF5UDgewbxPoNj0_du6foOKgHxow&pnref=story	19/09/2017	25
Sotiris Barsakis	https://www.facebook.com/sbarak.is?hc_ref=ARRIP2R1ABQI2I57tr1ByjO5p-I6fMwjw6BeHGuANVYOIDPoOEWoqcLOhuO4BfA_jco&pnref=story	21/09/2017	6
Maria Daskalaki	https://www.facebook.com/maria.daskalaki.58?hc_ref=ARQOhWtNWT3LysK-GAjvUBi6OZjuj7yVgIwtF0g30mbYWN97mX3afsgeCILIS2LfzbY&fref=nf&pnref=story.unseen-section	19/09/2017	6
Κατερίνα Καραϊσκάκι	https://www.facebook.com/katerina.karaiskakh?hc_ref=ARQrG2n789PYbwWYUxgHINgsULj0qJNJoUWQ534-Gqr4CsG6mxi99u3vT_izSFixCF8&pnref=story.unseen-section	20/09/2017	5
Magda Hil	https://www.facebook.com/magda.hil.9?hc_ref=ARQIFtqKTdmapalqiemDTJvYRjd4xCVC_L3ArjPMjNNFDdidQQIPwjh8uvFNrgZ_HbA&fref=nf&pnref=story	19/09/2017	4
Frosi Skentzou	https://www.facebook.com/frosi.skentzou	24/09/2017	4
Βιβή Κορνάρáκι	https://www.facebook.com/vivi.kornaraki?hc_ref=ARQ1UAoowJ7cUYINQH6zCuuanvfs4nIkWKuZXTJNIFk3VedDbFnzkArhCDC-TtCaB1g&pnref=story.unseen-section	20/09/2017	8
Μαρία Νικολάου	https://www.facebook.com/profile.php?id=100001184241040&hc_ref=ARTzp_UnYEbC1uohZwj4GvuwfEoAJc6TPO1RL_m536kjhHnMay_GpuFSF6b8GrBjEAc&pnref=story	19/09/2017	5
Katerina Sarantou	https://www.facebook.com/katerina.sarantou.3?hc_ref=ARQ8jymgQSF2cKtEusH0IQD0MrG3nB7h0yRegxpz2DMEw_xOUg6JsqaowJwCZOnovni&pnref=story	20/09/2017	20



Εικόνα 6.4 :Πίτα με views από τις 5 πιο δημοφιλείς αναρτήσεις.

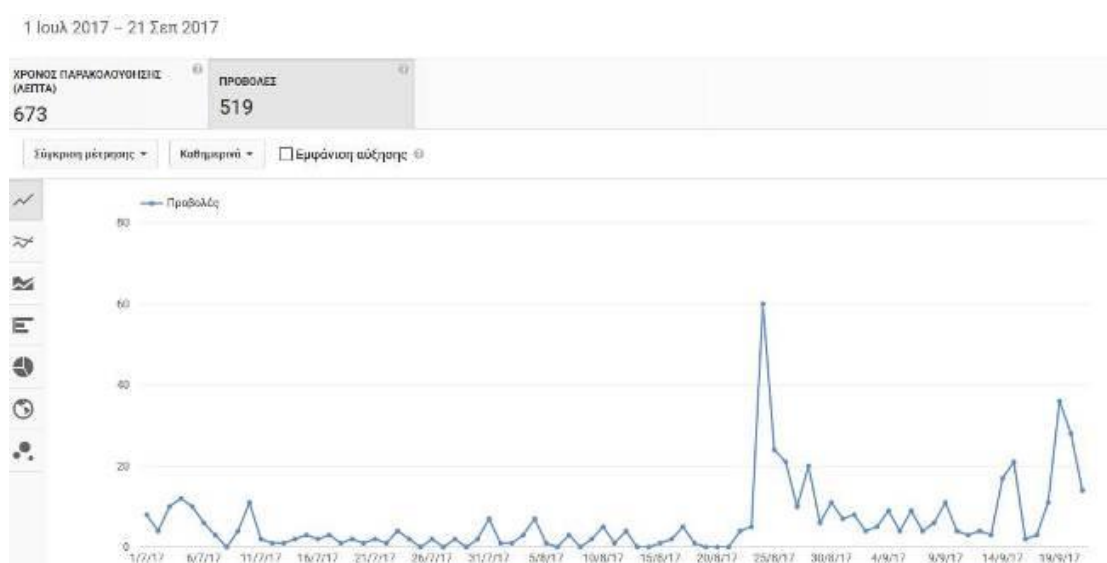
Σύμφωνα με τις πιο δημοφιλείς αναρτήσεις αναφορικά με τις προβολές και όπως φαίνεται από το παραπάνω γράφημα το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στο 25,28% με το όνομα του Petros Tsou και το μικρότερο ποσοστό με 10,11% ανήκει στο όνομα Giannis Kal.

Όπως φαίνεται ανωτέρω το μεγαλύτερο ποσοστό παρακολούθησης σημειώθηκε κυρίως μεταξύ 25-8-2017 και 14-9-2017 με το μεγαλύτερο σημείο στις 25-9. Ο μέσος χρόνος παρακολούθησης είναι 590 λεπτά και οι προβολές 427.



Εικόνα 6.6 :Γράφημα με τις προβολές του video διαφήμιση του τμήματος από το κανάλι του τμήματος στο you tube το διάστημα 1/7/2017-19/9/2017

Σύμφωνα με το παραπάνω ποσοστό παρακολούθησης τα μεγαλύτερα ποσοστά σημειώθηκαν στην ημερομηνία στις 25-8-2017, στις 4-9-2017 με το μεγαλύτερο σημείο στις 19-9-2017. Ο μέσος χρόνος παράδοσης είναι 108 λεπτά και 233 προβολές.



Εικόνα 6.6 :Γράφημα με τις προβολές του video παρουσίασης του τμήματος από το κανάλι του τμήματος στο you tube το διάστημα 1/7/2017-19/9/2017

Παραπάνω φαίνονται τα μεγαλύτερα ποσοστά να είναι σημειωμένα στις 25-8-2017 , στις 14-9-2017 και 19-9-2017 με μέσο χρόνο παρακολούθησης 673 λεπτά και 519 προβολές .

Κεφάλαιο 7 Συμπεράσματα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατάφεραν να φέρουν τους ανθρώπους πιο κοντά, να ελαχιστοποιήσουν τις γεωγραφικές αποστάσεις και να βελτιώσουν την επικοινωνία τους. Πλέον λόγω της ανάπτυξης που υπάρχει μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εισχωρήσει για τα καλά στη διεύρυνση της εμπορικής λειτουργίας και φυσικά στην καθημερινότητα όλων των Ελλήνων ως μέσω κοινωνικής επικοινωνίας.

Ένα σύνολο ιδεών που ακούει στο όνομα new media έρχεται να δώσει σήμερα απεριόριστες δυνατότητες στους χρήστες του. Ο κάθε άνθρωπος σήμερα γνωρίζοντας τις ανάγκες του αγοράζει προϊόντα τα οποία τα προσαρμόζει σύμφωνα με αυτές. Με την βοήθεια λοιπόν του Marketing κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να μπορεί να γνωρίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή και έτσι κατά αυτό τον τρόπο να δημιουργεί προϊόντα για όλα τα γούστα. Είναι πολύ σημαντικό μια επιχείρηση να έχει κέρδος σήμερα, τόσο για την αγορά πρώτων υλών όσο για την εξασφάλιση κεφαλαίου για επένδυσης αλλά κυρίως για την υγιή ανάπτυξη της οικονομίας μιας χώρας.

Κατά την διάρκεια της πορείας της μια επιχείρηση θέτει στόχους, καλό είναι λοιπόν να δημιουργεί ένα marketing plan άσχετα με το ποσό χρονοβόρο μπορεί να είναι. Αυτό θα την βοηθήσει στο να κάνει ξεκάθαρο το τι θέλει να επιτύχει. Με την σωστή χρήση το marketing μπορεί να επιφέρει πολύ καλά αποτελέσματα για μια επιχείρηση. Η Εμπιστοσύνη και η αφοσίωση του καταναλωτή προς μια επιχείρηση είναι πολύ μεγάλη υπόθεση. Όσο πιο αφοσιωμένος είναι ο πελάτης με τα προϊόντα τα οποία παρέχει η εταιρία την οποία έχει επιλέξει τόσο δυσκολότερο είναι και να την αντικατάσταση με κάποια άλλη. Με αυτό τον τρόπο λοιπόν η εταιρεία έχει αύξηση των πωλήσεων της και αυτό αυτόματα την βοηθάει στο να έχει μια καλή θέση στην αγορά.

Μελλοντικά αυτό που θα μπορούσε να γίνει θα ήταν η κάθε εταιρεία να είναι καλύτερα ενημερωμένη για τις ευρύτερες ανάγκες των καταναλωτών ,με αποτέλεσμα ο ένας να επηρεάζεται με τις αντιλήψεις του άλλο και έτσι η εταιρεία να αποκτά την αφοσίωση ενός νέου καταναλωτή. Τέλος οι επιχειρήσεις που στόχο έχουν την εξάπλωση της φήμης τους μπορούν να παρέχουν κίνητρα στο χώρο των social media με αποτέλεσμα να πετύχουν την διάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα.

Βιβλιογραφία

- Avineri, N. (2017). Introduction. In *Research Methods for Language Teaching* (pp. 1-6). Macmillan Education UK.
- Boyd, D. M., and Ellison N. B. (2007)“Social Network Sites : Definition, history and scholarship”, *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.13, No.1
- Chevalier, Judith and Dina Mayzlin. 2006. “The Effect of Word-of-Mouth on Sales: Online Book Reviews, ”*Journal of Marketing Research*, 43(3): 345-354
- Coca-cola(2017) Available at: <http://www.coca-cola.com/global/glp.html> [4-11-2017]
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity.
- Deuze, M.,(2003), “The Web and its Journalisms: Considering the consequences of Different Types of News media Online”, *New Media & Society*, Vol.5, No2
- Dugan, L. (2013). *Facebook, Twitter, Google+, Pinterest: The Users Of Social Media*.
- Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Eyadat, W. M., & Eyadat, Y. A. (2010). Instructional technology and creativity among university students: the missing link. *World Journal on Educational Technology*, 2(2)
- FaceBook.,(2008), Η έρευνα για τους Bloggers στην Ελλάδα, Ανάκτηση από :<http://el-gr.facebook.com/note.php> [10-5-2017]
- Flocafe (2017) Ανάκτηση από: <http://www.flocafe.gr/>[20.7.2017]

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1)
- Kavanaugh, A., Carroll, J. M., Rosson, M. B., Zin, T. T., & Reese, D. D. (2005). Community networks: Where offline communities meet online. *Journal of Computer Mediated Communication*, 10(4)
- Norman, J.M.(2005), *From Gutenberg to the Internet-A Sourcebook on the History of Information Technology*, Norman Publishing.
- Sernovitz, A., Godin, S., & Kawasaki, G. (2006). *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking*. Kaplan Pub..
- Torrone, P. (2007). What is Podcasting. *Retrieved on December, 12*.
- Vollmer C. and Precourt G., (2008). *Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control*. USA, 2008.
- Zarrella, D. (2009). *The social media marketing book*. "O'Reilly Media, Inc".
- Zimmerman, J. and Ng, D. (2010). *Social Media Marketing: All-in-One for Dummies*. USA, 2010.
- Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγίου Νικολάου ΤΕΙ Κρήτης Ανάκτηση από: https://www.youtube.com/channel/UCapUQKQVrP2p4_ijj_OxvNg