

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

Η ΕΙΣΒΟΛΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΟ MARKETING



ΜΙΧΑΗΛ ΕΥΣΤΑΘΙΟΥ

A.M 11569

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΤΕΛΙΟΣ ΠΑΤΣΙΚΑΣ

ΑΘΗΝΑ 2013

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ I: ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1	Ορισμός και έννοια του marketing	5
1.2	Η εξέλιξη του marketing	7
1.3	Μείγμα Μάρκετινγκ και διαδίκτυο	11
1.4	Internet marketing	14

ΚΕΦΑΛΑΙΟ II: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

2.1	Ορισμός των κοινωνικών δικτύων	20
2.2	Η ιστορική αναδρομή των κοινωνικών δικτύων	21
2.3	Η κατηγοριοποίηση των κοινωνικών δικτύων	23
2.4	Οι κυριότερες ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων στην Ελλάδα	31
2.4.1	Facebook	31
2.4.2	Twitter	34
2.4.3	YouTube	37
2.4.4	LinkedIn	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ III: MARKETING ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

3.1	Social media marketing	41
3.2	Το μάρκετινγκ και τα κοινωνικά δίκτυα	42
3.3	Οι λόγοι της “στροφής” των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα	43
3.4	Τα οφέλη των κοινωνικών δικτύων ως εργαλεία μάρκετινγκ	47
3.5	Αρχές μιας κοινωνικής επιχείρησης	48
3.6	Διαμόρφωση στρατηγικής Social Media Content Marketing	50

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ	59
-------------------	----

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	78
-----------------------	----

ΕΠΙΛΟΓΟΣ	86
-----------------	----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	88
---------------------	----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	90
------------------	----

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένα βασικό στοιχείο της ανθρώπινης συμπεριφοράς είναι η επικοινωνία. Η επικοινωνία είναι η βασική επεξεργασία ανταλλαγής πληροφοριών. Είναι ότι κάνει ο άνθρωπος για να μεταδώσει τις σκέψεις του, τις ιδέες του και τα συναισθήματα του στους άλλους ανθρώπους. Η επικοινωνία παίζει μεγάλο ρόλο στην ζωή μας αφού ολόκληρη η καθημερινότητα μας εξαρτάται απ αυτή. Η επικοινωνία μπορεί να γίνει με νοήματα ,με λέξεις και γράμματα δηλαδή μπορεί να είναι νοηματική, προφορική είτε γραπτή αντίστοιχα¹. Η επικοινωνία ανάλογα με την εποχή εξελίσσεται και αυτή. Έτσι εκμεταλλευόμενη πλήρως την τεχνολογία, σε συνδυασμό με την ταχύτερη κ ανοιχτόμυαλη ζωή, όλα αυτά κάνουν την ανθρώπινη κοινωνία πιο άνετη, μεγαλύτερη, πιο αναπτυγμένη και πιο δίκαιη. Σ αυτή την περίοδο λόγω της οικονομικής κρίσης η επικοινωνία έχει επηρεαστεί αρκετά .Οι άνθρωποι έχουν απομονωθεί θεωρώντας ότι θα αντιμετωπίσουν καλύτερα τα προβλήματα μόνοι τους και μη θέλοντας να εμπλακούν και σε προβλήματα άλλων.

Οι σύγχρονοι τρόποι επικοινωνίας κάνουν την ζωή πιο εύκολη και πιο γρήγορη . Τα νέα μέσα όπως η τηλεόραση, το τηλέφωνο, ο κινηματογράφος και το διαδίκτυο έχουν μεταμορφώσει τον πλανήτη σ' ένα μεγάλο χωριό. Οι αποστάσεις έχουν σημαντικά συρρικνωθεί και οι πληροφορίες απ' όλο τον κόσμο είναι εύκολα προσβάσιμες. Το κυριότερο μέσο πληροφόρησης και επικοινωνίας είναι το διαδίκτυο.

Το διαδίκτυο είναι το παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών για να εξυπηρετεί εκατομμύρια χρήστες καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο. Το διαδίκτυο είναι σαν μια παγκόσμια βιβλιοθήκη που διαθέτει στους διαδρόμους του τεράστιους αποθηκευμένους όγκους πληροφοριών. Με το διαδίκτυο υπάρχει η δυνατότητα να χρησιμοποιούμε απομακρυσμένες βάσεις δεδομένων, να ανακτάμε αρχεία με προγράμματα, εικόνες, κείμενα, κλπ., να έχουμε πρόσβαση σε βιβλιοθήκες, να διαβάζουμε ηλεκτρονικές εφημερίδες και περιοδικά, ακόμη και να παρακολουθούμε ραδιοφωνικά προγράμματα. Το Internet εκτός από πληροφορίες εξυπηρετεί και την επικοινωνία. Επιτρέπει την συνομιλία και την ανταλλαγή μηνυμάτων σε διαφορετικές περιοχές της γης και στην γνωριμία νέων ανθρώπων. Με πιο απλά λόγια με το διαδίκτυο μπορούμε να κάνουμε το γύρο του κόσμου χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθούμε απ' τον υπολογιστή μας².

¹<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1>

² <http://www2.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet2.html>

Το διαδίκτυο όμως κατέχει πρωταρχική σημασία και για την προβολή και λειτουργία των επιχειρήσεων, αφού μέσω αυτού μπορούν να διαφημίζονται και να παρουσιάζουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους ώστε να προσελκύουν νέους πελάτες. Λόγω της συνεχούς εξέλιξης του διαδικτύου οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων έχουν στην διάθεση τους όλο και περισσότερα εργαλεία με σκοπό να πετύχουν την προβολή των προϊόντων κ υπηρεσιών της επιχείρησής τους.

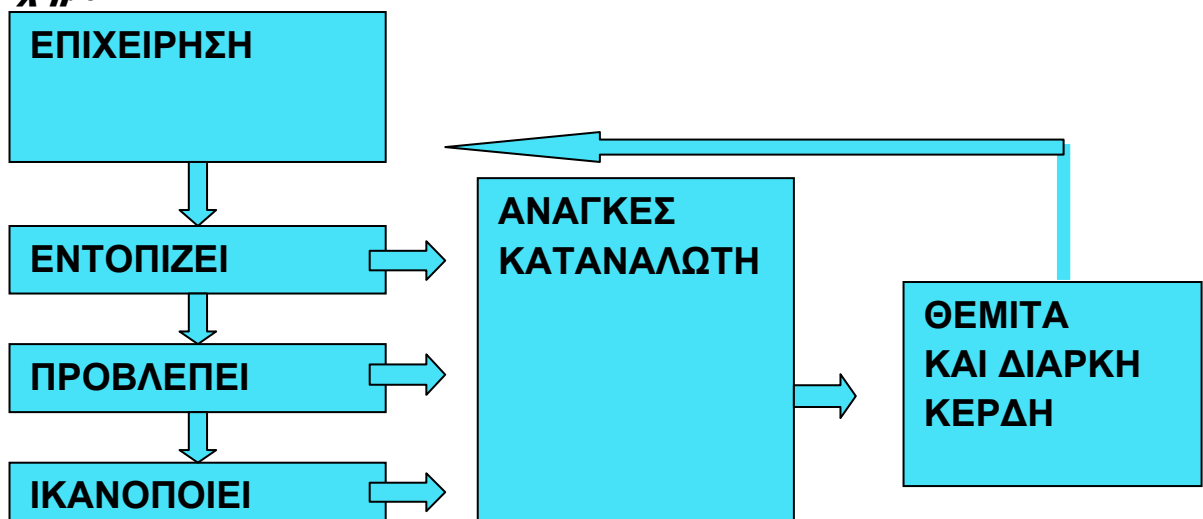
Στις μέρες μας κυριαρχούν οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης -Facebook, Twitter, YouTube κ.α.- τα οποία διαθέτουν μια τρομακτική δύναμη ως προς την διάδοση πληροφοριών. Η πτυχιακή εργασία λοιπόν θα ασχοληθεί γύρω απ' τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και πως συνδέεται με το marketing ή αλλιώς με το «Social Media Marketing». Στην αρχή θα αφιερωθεί ένα κεφάλαιο γενικά για το Μάρκετινγκ - η έννοια, η εξέλιξη, το Marketing Mix και το Internet Marketing . Στην συνέχεια θα γίνει αναφορά στις ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων –ορισμός, ιστορική αναδρομή, και περιγραφή των κυριότερων ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Έπειτα θα εξεταστούν οι τρόποι με τους οποίους τα παραπάνω μπορούν να βοηθήσουν το Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης στην χάραξη ή ενίσχυση της στρατηγικής της για το διαδίκτυο, με στόχο, την διατήρηση άμεσης σχέσης με τους πελάτες της, την καλύτερη υποστήριξη και εξυπηρέτηση τους, την λήψη επαναπληροφόρησης για την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών της, την προώθηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών, την προσέλκυση νέων πελατών . Στην συνέχεια θα παρουσιαστεί μια συνέντευξη μ' έναν ιδιοκτήτη εταιρείας που αναλαμβάνει να προωθήει εταιρείες μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων που θα εξηγήσει όλο τον μηχανισμό που υπάρχει πίσω απ τις διαφημίσεις που παρουσιάζονται σ αυτά. Στο τέλος της εργασίας θα προκύψουν τα αποτελέσματα από το ερωτηματολόγιο που θα βοηθήσουν στα συμπεράσματα της εργασίας αυτής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι: ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Ορισμός και έννοια του Μάρκετινγκ

Το marketing, στην εποχή μας, είναι μια δημοφιλής λέξη. Σε κάθε συζήτηση που αφορά επιχειρηματικές ή άλλες δραστηριότητες όπως κοινωνικές, πολιτικές κ.ά., ο όρος ακούγεται συχνά. Για πολλούς είναι η διαδικασία της πώλησης, για άλλους είναι διαφήμιση και προώθηση. Ορισμένοι άλλοι ορίζουν το Μάρκετινγκ ως έρευνα της αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών. Όλα αυτά, αλλά και κάτι περισσότερο, είναι το Μάρκετινγκ. Παρόλο αυτά, ενώ το Μάρκετινγκ δεν είναι η διαδικασία της πώλησης, το αποκορύφωμα για ένα επιτυχημένο Μάρκετινγκ είναι μια κερδοφόρος πώληση. Η διαφήμιση από μόνη της δεν λύνει το πρόβλημα για κερδοφόρες πωλήσεις γιατί όσο περισσότερο ένα προϊόν ή υπηρεσία, που δεν είναι εκείνο το προϊόν ή υπηρεσία που επιθυμεί ο καταναλωτής, τόσο πιο γρήγορα είναι καταδικασμένη/ο να φύγει από την αγορά. Η έρευνα της αγοράς είναι ένα εργαλείο στα χέρια των στελεχών Μάρκετινγκ όμως οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν αν δεν αξιοποιηθούν σωστά ουδέ μία σχεδόν αξία έχουν για την επιχείρηση. Το Μάρκετινγκ σαν έννοια στην ουσία είναι ευρύτερη από οποιαδήποτε άλλη και δεν μπορεί να διατυπωθεί με μία και μόνο λέξη. Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ : *Μάρκετινγκ είναι διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζεται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.* (Βλέπε σχήμα 1.1)

Σχήμα 1.1



Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ σύμφωνα με τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον πλέον πρόσφατο ορισμό της American Marketing Association (AMA), "μάρκετινγκ" είναι μια οργανωτική λειτουργία και μια σειρά διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας στους πελάτες και τη διαχείριση των σχέσεων με τους τρόπους που ωφελούν τον οργανισμό ή την επιχείρηση³. Ο Phillips Kotler ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ, έδωσε και αυτός ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ σύμφωνα με τον οποίον «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και Μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα». Ο Kotler χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία γιατί θεωρεί ότι συνδέεται σε τελική ανάλυση, με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας⁴. Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το βασικότερο σύμβολο πίστης του Μάρκετινγκ.

Στην σημερινή εποχή, πολλοί άνθρωποι δεν κατανοούν την διαφορά μεταξύ του τομέα των πωλήσεων με αυτόν του Μάρκετινγκ. Η διαδικασία του Μάρκετινγκ αρχίζει πολύ πριν παραχθεί το προϊόν, ενώ η διαδικασία της πώλησης αρχίζει μετά την παραγωγή του προϊόντος. Το Μάρκετινγκ ερευνά και εντοπίζει την ανάγκη που υπάρχει σε μια συγκεκριμένη αγορά και στην συνέχεια αναπτύσσει το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία για την ικανοποίηση αυτή της ανάγκης. Από την άλλη, η επιχείρηση μέσω της πώλησης προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει το δικό της προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρει, είτε το έχει ανάγκη είτε όχι. Ο Theodore Levitt τονίζει τη διαφορά μεταξύ της φιλοσοφίας των πωλήσεων και της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ ως εξής :

«Η πώληση εστιάζεται στις ανάγκες του πωλητή, ενώ το Μάρκετινγκ στις ανάγκες του αγοραστή. Η πώληση ασχολείται με την ανάγκη του πωλητή να μετατρέψει το προϊόν σε χρήμα, ενώ το Μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή». Τα κέρδη που πραγματοποιούνται με την εφαρμογή της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ προέρχονται από την ικανοποίηση του καταναλωτή και είναι διαρκή, ενώ κατά την φιλοσοφία των πωλήσεων τα κέρδη είναι εφήμερα και το προϊόν παροδικό. Αν τα στελέχη Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης εντοπίσουν σωστά τις

³ <http://buffettology.capitalblogs.gr/showArticle.asp?id=41644>

⁴ Kotler P., Keller I, Marketing Management 14e., Pearson Education Limited 2012, p 8

ανάγκες των καταναλωτών, δημιουργήσουν τα κατάλληλα προϊόντα, δώσουν την κατάλληλη τιμή, βρουν τα κατάλληλα δίκτυα διανομής και επικοινωνήσουν σωστά με τον καταναλωτή, τότε τα προϊόντα της επιχείρησης αυτής, αν δεν αγοράζονται σχεδόν στο σύνολό τους θα πωλούνται τουλάχιστον πολύ πιο εύκολα.

Έτσι το Μάρκετινγκ δεν είναι μια έννοια ευρύτερη από την πώληση, δεν είναι μια εξειδικευμένη δραστηριότητα, αλλά περιλαμβάνει όλο το φάσμα της επιχειρηματικής δράσης. Είναι ολόκληρη η επιχείρηση, αν το δούμε από την άποψη του τελικού αποτελέσματος, δηλαδή από την άποψη του καταναλωτή. Το ενδιαφέρον και η ευθύνη για το Μάρκετινγκ πρέπει για αυτό τον λόγο να διεισδύει σε όλους τους τομείς της επιχείρησης⁵.

1.2 Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ

Ως επιστημονικός χώρος, το μάρκετινγκ εμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1940, ως μέρος των επιστημών διοίκησης επιχειρήσεων που μελετούν τη λειτουργία και τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων και οργανισμών. Ως επιχειρηματική πρακτική, αυτό που σήμερα ονομάζουμε μάρκετινγκ είναι σίγουρα τόσο παλιό όσο και οι εμπορικές συναλλαγές. Η εξέλιξη του τρόπου που οι επιχειρήσεις εφάρμοσαν την πρακτική του μάρκετινγκ και που οι ακαδημαϊκοί προσδιόρισαν το σκεπτικό και το περιεχόμενό του μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα στάδια. Η εξέλιξη αυτή διαμορφώθηκε από τις συνθήκες που επικρατούσαν στην αγορά σε κάθε χρονική περίοδο, από την πρακτική των επιχειρήσεων και τις προτάσεις των ακαδημαϊκών του μάρκετινγκ.

1. Προσανατολισμός προς την παραγωγή

Η βιομηχανική επανάσταση και οι δυνατότητες που δημιούργησε για παραγωγή σε μεγάλη κλίμακα εστίασε την προσοχή των επιχειρήσεων και γενικότερα της οικονομίας στο παραγωγικό δυναμικό. Για τις δεκαετίες που ακολούθησαν η ζήτηση των προϊόντων ήταν μεγαλύτερη από την προσφορά κι έτσι το κύριο μέλημα της επιχείρησης ήταν η οργάνωση της μαζικής παραγωγής. Η τεχνογνωσία που έλειπε και που χρειαζόταν ήταν η συγκέντρωση των απαραίτητων πόρων για την μαζική παραγωγή, δηλαδή τα κεφάλαια, το εργατικό δυναμικό, η τεχνολογία παραγωγής και η οργάνωση της παραγωγής.

⁵ Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζακη Α. (2003) - Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η Ελληνική προσέγγιση, 1^η Έκδοση, Εκδόσεις Rosili, σελίδα 41

Τα τμήματα παραγωγής και οικονομικής διεύθυνσης των μεγάλων βιομηχανιών άρχισαν να αποκτούν μεγάλη δύναμη μέσα σε αυτές και να κατευθύνουν τις βασικές αποφάσεις, με έμφαση στην οργάνωση της παραγωγής σε χαμηλό κόστος. Σαν αποτέλεσμα επικράτησε 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 βασικότερος στόχος της διοίκησης έπρεπε να είναι ο μεγάλος όγκος παραγωγής σε ορισμένα βασικά προϊόντα για να υπάρχουν οικονομίες κλίμακας και να διατηρείται το κόστος σε χαμηλά επίπεδα. Κάτω από αυτές τις συνθήκες η αγορά είχε μεγάλη δυνατότητα να απορροφήσει ότι 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.

2. Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις

Μετά το δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο οι επιχειρήσεις, κυρίως στις ΗΠΑ αλλά και στην ανασυγκροτούμενη δυτική Ευρώπη, ήταν πλέον σε θέση να οργανώσουν αποτελεσματικά την παραγωγή τους. Έχοντας ξεπεράσει τα θέματα μαζικής παραγωγής βρέθηκαν με πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα, με συνέπεια να αναζητούν πλέον 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. Έτσι, στην περίοδο αυτή, οι επιχειρήσεις εστιάζουν την προσοχή τους στη δημιουργία μιας καλά εκπαιδευμένης δύναμης πωλητών, που να έχει την ικανότητα να πείσει και να οργανώσει χοντρεμπόρους, λιανέμπορους και καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Παράλληλα, η διαφήμιση λειτουργούσε υποστηρικτικά στην πίεση που ασκούσαν στην αγορά οι πωλητές και τα δίκτυα διανομής. Αυτή η προσέγγιση περιγράφεται ως προσανατολισμός στις πωλήσεις. Το βασικό μέλημα για τις επιχειρήσεις ήταν να βρουν αγοραστές για τα προϊόντα που κατασκεύαζαν. Συνήθως η δημιουργία νέων προϊόντων της περιόδου αυτής βασιζόνταν σε καινοτομίες του κατασκευαστή και σπάνια στην έρευνα των αναγκών του καταναλωτή. Το μάρκετινγκ ήταν περιορισμένο στην οργάνωση των πωλήσεων και τη διαφήμιση.

3. Προσανατολισμός προς το Μάρκετινγκ και την αγορά

Ο κορεσμός των αγορών, ο έντονος ανταγωνισμός και η πρόσκαιρη αποτελεσματικότητα των πιεστικών τεχνικών πωλήσεων, οδήγησε στην εμφάνιση της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ, που ονομάζεται και προσανατολισμός στην αγορά. Σύμφωνα με τη νέα αυτή προσέγγιση, οι επιχειρήσεις θα έπρεπε πρώτα να εντοπίζουν τι επιθυμεί ο καταναλωτής και μετά να προσπαθούν να το παράγουν, αντί να παράγουν ότι αυτές μπορούν και μετά να προσπαθούν να πείσουν τους καταναλωτές να το αγοράσουν. Στη φάση αυτή το Μάρκετινγκ εμπλουτίστηκε με εργαλεία στρατηγικής ανάλυσης, έρευνας αγοραστικής συμπεριφοράς, και συντονισμού όλων των ενεργειών μάρκετινγκ σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα δράσης. Ο προσανατολισμός στην αγορά αντανακλά την εξωστρέφεια της επιχείρησης προς την αγορά της που εκφράζεται ως :

- προτεραιότητα στην αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της επιχείρησης και των προϊόντων της με βάση τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών,
- προτεραιότητα στην προσαρμογή των προϊόντων με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών και όχι την αντίληψη και τις ιδέες των στελεχών της επιχείρησης,
- προτεραιότητα στη διάχυση του μάρκετινγκ σε ολόκληρη την επιχείρηση ώστε η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών να αποτελέσει εταιρική κουλτούρα,
- συνεχή συλλογή και αξιοποίηση πληροφοριών της αγοράς από την επιχείρηση για την υλοποίηση των πιο πάνω προτεραιοτήτων.

Το βασικό ερώτημα των επιχειρήσεων που είναι προσανατολισμένες στην αγορά γίνεται : «Τι επιθυμεί να αγοράσει ο καταναλωτής που μπορεί με κέρδος να κατασκευάσει η επιχείρησή μας;» Έτσι, στόχος του Μάρκετινγκ είναι να εντοπιστούν μέσω της έρευνας Μάρκετινγκ οι φανερές και οι λανθάνουσες ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών. Η μοντέρνα αυτή θεώρηση της διοίκησης μιας επιχείρησης αναγνωρίζει το γεγονός ότι ο σημερινός καταναλωτής δεν αγοράζει πλέον προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά οφέλη και ότι όλοι μέσα στην επιχείρηση υπάρχουν για να συμβάλλουν στην προσφορά οφέλους και αξίας στον καταναλωτή.

Με τον προσανατολισμό της επιχείρησης προς την αγορά, η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ είναι παρούσα σε κάθε δραστηριότητά της. Οι επιχειρήσεις που ενστερνίζονται αυτήν τη φιλοσοφία, πιστεύουν ότι η αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας πρέπει να είναι εμπειρία μοναδικά θετική και

αξέχαστη για τον πελάτη, και προσπαθούν συνεχώς να υπερβούν τις προσδοκίες του και να του προσφέρουν «το κάτι παραπάνω». Αυτό μπορεί να είναι μια δωρεάν παράδοση στο σπίτι για τα φυτά που αγόρασε, ένα παγωτό στη διάρκεια μιας πτήσης εσωτερικού ή κάρτα δωρεάν χρήσης των μέσων μεταφοράς κατά τη διάρκεια παραμονής ενός επισκέπτη σε μια πόλη.

Αυτός ο προσανατολισμός προϋποθέτει τη δημιουργία στην επιχείρηση μιας Διεύθυνσης Μάρκετινγκ, με αρμοδιότητα την πρόβλεψη των μελλοντικών τάσεων στην αγορά και με την επινόηση των καταλλήλων καινοτομιών, προκειμένου να εκμεταλλευτεί η επιχείρηση αυτές τις τάσεις και να εξασφαλίζουν ανάπτυξη και μακροχρόνια κερδοφορία. Το τμήμα μάρκετινγκ έχει κεντρικό ρόλο στην επιχείρηση και συνεργάζεται άμεσα με τις άλλες διευθύνσεις στρέφοντάς τις κι αυτές προς τις απαιτήσεις της αγοράς. Έχει όμως και το σημαντικό ρόλο του 'ισορροπιστή' στην αμφίδρομη σχέση της με τον καταναλωτή, έτσι ώστε από τη μία μεριά να επιτυγχάνεται η ικανοποίηση του καταναλωτή, ενώ από την άλλη η επιχείρηση να λειτουργεί με κέρδος σε μακροχρόνια βάση. Έτσι τμήμα μάρκετινγκ δεν παύει το να είναι εξίσου υπεύθυνο με τα άλλα τμήματα της επιχείρησης στη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

Συγκρίνοντας τον προσανατολισμό στις πωλήσεις με τον προσανατολισμό στο μάρκετινγκ και την αγορά μπορούμε να πούμε ότι :

- Η διαδικασία του Μάρκετινγκ αρχίζει πολύ πριν παραχθεί το προϊόν ή η υπηρεσία, ενώ η διαδικασία της πώλησης αρχίζει μετά την παραγωγή του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Το Μάρκετινγκ ερευνά και εντοπίζει την ανάγκη που υπάρχει σε μια συγκεκριμένη αγορά και στη συνέχεια αναπτύσσει το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία για την ικανοποίηση αυτής της ανάγκης. Από την άλλη μεριά, η επιχείρηση, μέσα από τη διαδικασία της πώλησης προσπαθεί να οδηγήσει τον καταναλωτή στην άμεση πράξη της αγοράς του δικού της προϊόντος ή υπηρεσίας. Έτσι, το Μάρκετινγκ προηγείται των αποφάσεων παραγωγής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
- Ένας προσανατολισμός αποκλειστικά στην επίτευξη πωλήσεων «πάση θυσία», είτε αυτές δημιουργούν ικανοποιημένους πελάτες είτε όχι, μπορεί να καταλήξει σε πειστικές πωλήσεις που θα έχουν μόνο βραχυπρόθεσμο αποτέλεσμα. Η διαφορά μεταξύ του εστιασμού στις πωλήσεις και του προσανατολισμού στο Μάρκετινγκ διατυπώθηκε ήδη το 1960 ως εξής: «Η πώληση εστιάζεται στις ανάγκες του πωλητή, ενώ το Μάρκετινγκ στις ανάγκες του αγοραστή. Η πώληση ασχολείται με την ανάγκη του πωλητή να μετατρέψει το προϊόν σε χρήμα, ενώ το Μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή ».

- Σύμφωνα με τον προσανατολισμό στις πωλήσεις η επιχείρηση προσπαθεί να αυξήσει τα κέρδη της με τη μείωση του κόστους παραγωγής, πολλές φορές σε βάρος της ποιότητας ή «υπερφορτώνοντας» τον καταναλωτή με μεγάλες ποσότητες προϊόντος. Κάτω από αυτές τις συνθήκες ο αγοραστής δεν θα μείνει ικανοποιημένος μετά την αγορά και θα στραφεί στη συνέχεια προς άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα που ενδεχομένως θα καλύψουν καλύτερα τις ανάγκες του. Στην περίπτωση του προσανατολισμού στο Μάρκετινγκ και την αγορά η εταιρεία έχει σχεδιάσει το προϊόν της με βάση τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών και τους το προσφέρει με τρόπο που επίσης αντιστοιχεί στις προσδοκίες τους, έτι ώστε η αποδοχή του προϊόντος να είναι πιο εύκολη και το επίπεδο ικανοποίησης μετά την αγορά υψηλό.

- Τα κέρδη που πραγματοποιούνται με αυτό τον τρόπο προέρχονται από την ικανοποίηση του καταναλωτή και είναι διαρκή, ενώ στα πλαίσια του προσανατολισμού στις πωλήσεις η επιτυχία του προϊόντος και τα κέρδη είναι εφήμερα.

Κλείνοντας τη σύντομη περιγραφή της εξέλιξης του μάρκετινγκ είναι σημαντικό να υπογραμμίσουμε ότι αυτή η εξέλιξη δεν έχει ακολουθηθεί από όλες τις επιχειρήσεις. Ένας μεγάλος αριθμός ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, παρά τις ραγδαίες αλλαγές που συντελούνται στο περιβάλλον τους, παραμένουν προσανατολισμένες απλά στις πωλήσεις. Το δόγμα αυτών των εταιρειών παραμένει : «ας παράγουμε αυτό που ξέρουμε να κάνουμε και μετά θα δούμε πως θα πουληθεί». Μάλιστα, παρατηρείται το φαινόμενο λόγω της οικονομικής κρίσης κάποιες επιχειρήσεις να πανικοβάλλονται από την πτώση των πωλήσεών τους και από προσανατολισμού προς τις πωλήσεις, καταργώντας έτσι τη λειτουργία του Μάρκετινγκ⁶.

1.3 Μείγμα Μάρκετινγκ και διαδίκτυο

Το Μείγμα Μάρκετινγκ ή αλλιώς Marketing-Mix, είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και των στόχων της επιχείρησης σε μια αγορά.

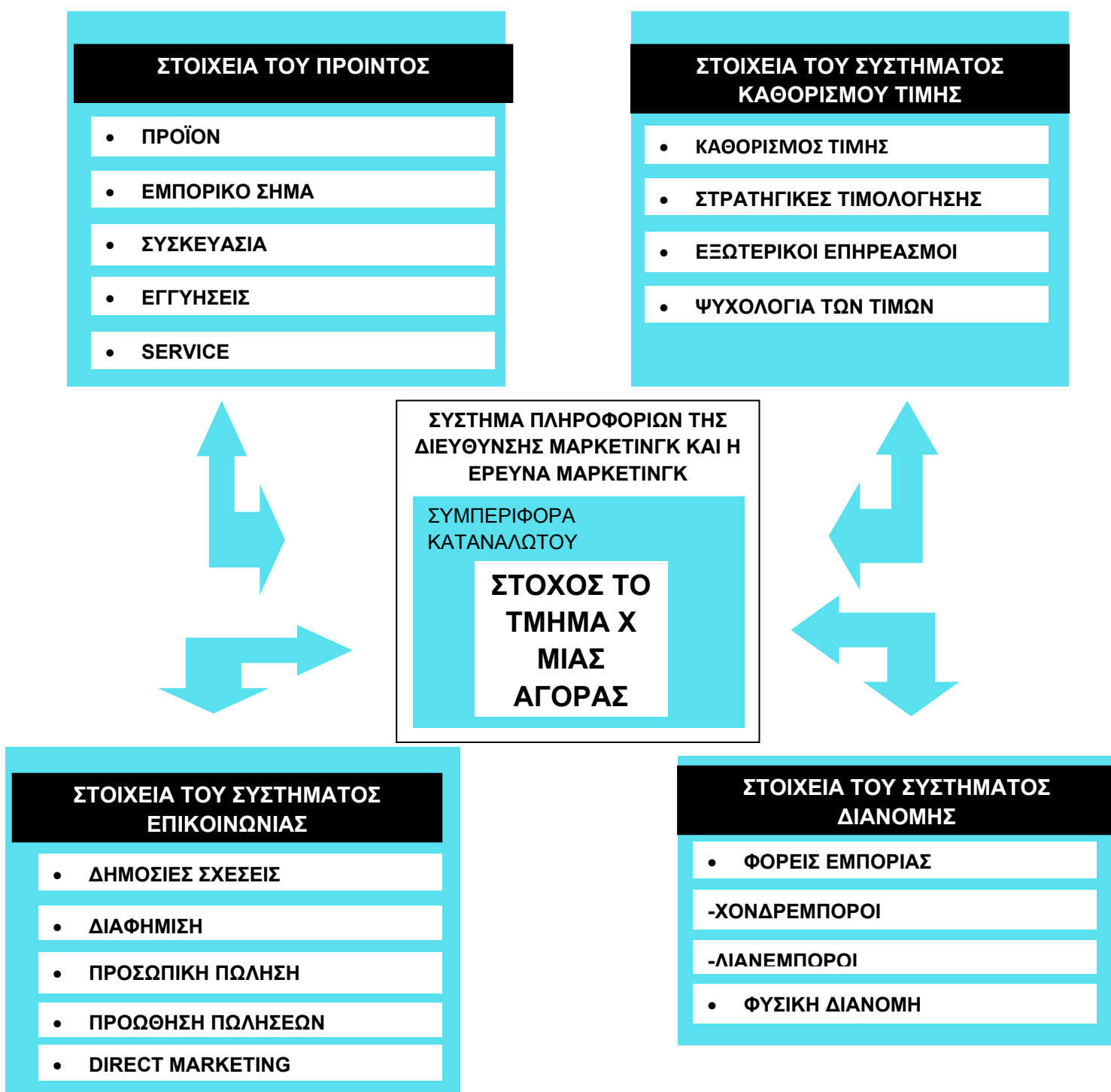
Το Μείγμα Μάρκετινγκ είναι δυνατόν να θεωρηθεί ότι αποτελεί το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μιας επιχείρησης και συνιστάται από τα στοιχεία (4P) : του προϊόντος(P), του συστήματος καθορισμού της τιμής(P), του συστήματος διανομής(P) και του συστήματος επικοινωνίας(P). Πάντως τα στοιχεία αυτά δεν απαρτίζουν μόνα τους το Μείγμα Μάρκετινγκ, όπως απεικονίζεται στο σχήμα 1.2. Το Μείγμα Μάρκετινγκ είναι ένας συνδυασμός έμφυχου υλικού και των παραπάνω στοιχείων, για να δώσει σε ένα προϊόν ή σε μια σειρά προϊόντων την απαιτούμενη φήμη. Η φήμη αυτή είναι η αντίληψη την οποίαν έχουν δημιουργήσει οι καταναλωτές για την επιχείρηση και τα

⁶ Δημητριάδη Σ., Τζωρτζάκη . (2011), "ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές", Εκδόσεις Rosili,σελίδα 54-56

προϊόντα της σε σχέση με τις ανάγκες τους. Έτσι, ο Μάρκετερ συνειδητοποιεί ότι όταν μεταβάλλεται ένα από τα στοιχεία του Μείγματος Μάρκετινγκ, επηρεάζεται η ισορροπία των άλλων μεταβλητών αυτού. Γενικά μπορεί να πει κανείς ότι το Μείγμα Μάρκετινγκ αποτελεί την συνολική προσφορά της επιχείρησης προς την αγορά-στόχο της.

Σχήμα 1.2

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ
(οι εσωτερικοί πελάτες της επιχείρησης)



Το μείγμα Μάρκετινγκ(Marketing-Mix)

Στην σημερινή εποχή το διαδίκτυο παρέχει νέες δυνατότητες στον μάρκετερ να μεταβάλει το Μείγμα του Μάρκετινγκ. Οι δυνατότητες αυτές είναι οι εξής :

- **Προϊόν** : Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση του προϊόντος και το εμπορικό σήμα μπορούν να μεταβάλλονται και να ενισχύονται. Νέες υπηρεσίες βασιζόμενες στην πληροφόρηση μπορούν να παρέχονται από το διαδίκτυο, όπως εξειδικευμένες πληροφορίες αγοράς με συνδρομή. Το διαδίκτυο παρέχει, επίσης, την δυνατότητα στον μάρκετερ να δημιουργεί παραλλαγές εμπορικών σημάτων ανάλογα με τις αγορές.

Η διαφοροποίηση του προϊόντος είναι μια βασική στρατηγική για τις online πωλήσεις. Η στρατηγική αυτή έχει μεγαλύτερη αξία για τις πωλήσεις που γίνονται μέσω του διαδικτύου, επειδή οι τιμές των προϊόντων-υπηρεσιών δέχονται μεγάλες πιέσεις από τους ανταγωνιστές. Ο μάρκετερ μπορεί να διαφοροποιήσει το προϊόν με διάφορους τρόπους, όπως : να δώσει μια συγκεκριμένη εικόνα για το προϊόν, ότι, π.χ., πρόκειται για ειδικό προϊόν και ότι είναι δύσκολο να το βρεις, ότι ο τρόπος αγοράς του δημιουργεί μια εμπειρία για τον αγοραστή, ότι μετά την πώληση το προϊόν υποστηρίζεται με διάφορες υπηρεσίες κ.ά. Όταν μια επιχείρηση κατορθώσει να διαφοροποιήσει το προϊόν της και περάσει την άποψη το ότι πρόκειται για ένα μοναδικό και σπουδαίο προϊόν, η επιχείρηση έχει βρει ένα περιθωριακό μικρό τμήμα της αγοράς (market niche) το διαδίκτυο είναι ιδανικό μέσο για τέτοιου είδους « **φωλιές της αγοράς**». Επιχειρήσεις που μπορούν να βρουν και να υποστηρίξουν τις φωλιές αυτές της αγοράς εξασφαλίζουν για τα προϊόντα-υπηρεσίες τους υψηλές τιμές.

- **Τιμή** : Δύο είναι οι βασικές στρατηγικές για την online τιμολόγηση : η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά με μια χαμηλή τιμή (penetration pricing) και η τιμολόγησή της «**αρχηγού τιμής**» (leadership pricing). Η στρατηγική της χαμηλής τιμής έχει στόχο να κερδίσει η επιχείρηση το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς. Αυτή η στρατηγική είναι αποτελεσματική στις αγορές που οι καταναλωτές επηρεάζονται πολύ από το ύψος των τιμών. Τέτοια αγορά είναι η αγορά του διαδικτύου. Έτσι, κάτω από αυτές τις συνθήκες, για να πωλήσει κανείς μέσω του διαδικτύου, αν δεν συντρέχουν άλλοι λόγοι διαφοροποίησης του προϊόντος όπως αναφέρθηκαν παραπάνω, θα πρέπει να θέσει πολύ χαμηλές τιμές η στρατηγική της online τιμολόγησης της «αρχηγού τιμής» ταιριάζει με την στρατηγική του διαφοροποιημένου προϊόντος-υπηρεσίας, γιατί το προϊόν είναι (**μοναδικό**) και η επιχείρηση δεν έχει ανταγωνιστές.

- **Τόπος** : Το διαδίκτυο παρέχει ένα νέο κανάλι πωλήσεων για διανομή προϊόντων μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου(e-commerce). Αυτό επιτρέπει σε μικρές επιχειρήσεις που παραδοσιακά δεν έκαναν εξαγωγές να εισέρχονται σε υπερπόντιες αγορές.
- **Πρώθηση** : Το διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο, πρόσθετο κανάλι επικοινωνιών, με το οποίο ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα ωφέλη ενός προϊόντος και τους βοηθά στη λήψη της αγοραστικής απόφασης. Το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να συμπληρωθεί το φάσμα της στρατηγικής της επικοινωνίας και προβολής, όπως οι δημόσιες σχέσεις, η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, η προώθηση πωλήσεων και το άμεσο Μάρκετινγκ⁷.

1.4 Internet Marketing

Τα τελευταία χρόνια, οι ραγδαίες και ταχύτατα εξελίξεις στον χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του διαδικτύου (Internet). Το Internet είναι μια συλλογή από χιλιάδες συνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών, τα οποία έχουν εγκατασταθεί στο μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη. Μέσα από το διαδίκτυο είναι δυνατή η γνωριμία κ επικοινωνία ανθρώπων ανεξαρτήτου φίλου, εθνικότητας, θρησκείας ή φυλής και ότι έπεται απ' αυτό, όπως φιλία, οικονομική συναλλαγή, αγοραπωλησίες κ.α. Οι δυνατότητες που προσφέρει το Internet στους χρήστες του είναι ποικίλες και αναρίθμητες. Οι χρήστες του Ιντερνετ όλο αυξάνουν και συνάμα αυξάνεται κ η σημασία που έχει πάρει το Διαδίκτυο στην ζωή εκατομμυρίων ανθρώπων σε όλη τη γη. Αυτό είναι μια πραγματικότητα που βέβαια θα ήταν αδιανόητο να αγνοήσουν οι επιχειρήσεις και οι μεγάλες βιομηχανίες. Έτσι οι οικονομικοί οργανισμοί, οι εταιρείες και οι ιδιώτες αναπτύσσουν και υιοθετούν νέες στρατηγικές ώστε να το αξιοποιήσουν αποτελεσματικά.

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα δε της χρήσης του διαδικτύου, για το μάρκετινγκ έγκειται στην δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

- Την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διερεύνηση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία)

⁷ Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζακη Α. (2003), - Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ ,Η Ελληνική προσέγγιση, 1^η Έκδοση, Εκδόσεις Rosili,σελίδα 633

- Τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα)
- Την πώληση των ίδιων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.

Σύμφωνα με τον συγγραφέα του βιβλίου Strategic Internet Marketing Tom Vassos «δεν έχουμε μαζική αγορά 60 εκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά 60 εκατομμύρια αγορές, που η καθεμία περιλαμβάνει ένα άτομο. Ειδικότερα μέσω του διαδικτύου το Μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέρα της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες, όπως:

- Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών)
- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης).
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάση επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές customer feedback).
- Σχεδιασμό προγράμματος Μάρκετινγκ και διαφήμισης.

• A
ναβάθμιση της εικόνας/image της επιχείρησης και του προϊόντος.

- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκών πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα(οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας)
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση(ενημέρωση μέσω διαδικτύου)
- Υποστήριξη μετά την πώληση(επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις).

Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο μάρκετινγκ μέσω του Internet είναι ότι:

- ✓ Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία και διαφορετικές συνήθειες, ήθη και έθιμα.

✓ Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και την διάρκεια έκθεσης.

✓ Διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης.

Για τον σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ για μια επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα (Zimmerman et al 1998), τα βασικότερα των οποίων θα αναφερθούν στη συνέχεια.

1. Καθορισμός στόχων επιχείρησης

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων, στα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από το διαδίκτυο, τι περιμένει να κερδίσει. Οι βασικοί επιμέρους στόχοι που μπορεί να θέσει μια επιχείρηση είναι (Sterne 1995):

- η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης
- η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της
- η εύρεση νέων ευκαιριών
- η αύξηση της προβολής της στην αγορά
- η ανάπτυξη συναλλαγών
- η επέκταση σε νέες αγορές
- η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών
- η μείωση του κόστους μάρκετινγκ
- η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της

2. Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης

3. Συλλογή πληροφοριών για την αγορά-στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου

4. Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος μάρκετινγκ για την κάλυψη της στρατηγικής

Εδώ εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, ανάπτυξη της στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση σε τρίτους, εκπαίδευση και υποστήριξη.

5. Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού.

Για τον αναλυτικό σχεδιασμό της στρατηγικής χρήσης του διαδικτύου στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις μιας επιχείρησης έχει αναπτυχθεί ένα μοντέλο, το ονομαζόμενο “Internet Bullseye Marketing Model”, το οποίο περιλαμβάνει την εξέταση 30 παραγόντων για να υπολογίσει τις πιθανότητες επιτυχίας της παρουσίας μιας επιχείρησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο Internet (Vassos 1997). Τα 30 αυτά κριτήρια του μοντέλου αφορούν τη δομή κόστους του κλάδου, το περιβάλλον του μάρκετινγκ, την αγορά-στόχο και παράγοντες σχετικά με το προϊόν, την τιμή, την προβολή και τη διανομή του υποψήφιου προϊόντος της επιχείρησης.

Τα βασικά πλεονεκτήματα εφαρμογής του Ιντερνετ Μάρκετινγκ είναι αρκετά και μερικά απ αυτά είναι (Ellsworth J.H., Ellsworth M.V. 1995, [http://www.xa.com/commerce . htm](http://www.xa.com/commerce.htm)):

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.
- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος, κ.α.).
- Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.
- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή.
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κ.α.). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει , το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.
- On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων (π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.α.)
- On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.

Εκτός απ τα πλεονεκτήματα όμως το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων (Rubin 1997), οι σημαντικότεροι, από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνο συμπληρωτικά πέραν των κλασικών μέσων.
- Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων.
- Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification). Το Internet δεν διαθέτει (ούτε έχει τέτοιο σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης.
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα.
- Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με τη σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (web banners).

- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφαλείας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για μία απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και την ίδια την εταιρία. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο Διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό εμπόδιο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις, που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών. Το θέμα της ασφαλείας ανακύπτει από την ανάγκη αποστολής του αριθμού της πιστωτικής κάρτας του πελάτη, κάτι όμως που γίνεται και στις φυσικές συναλλαγές, εφόσον χρησιμοποιηθεί η κάρτα. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών ως προσφορότερη μέθοδος έχει επιλεγεί η κρυπτογράφηση. Έτσι είτε τα δεδομένα στέλνονται κρυπτογραφημένα, είτε διατηρούνται κρυπτογραφημένα στις βάσεις δεδομένων των εταιριών. Οι μέθοδοι αυτοί σε συνδυασμό και με άλλες τεχνικές ασφαλείας προσπαθούν να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις για ασφάλεια των συναλλαγών, που συνοψίζονται στην: ιδιωτικότητα, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα και δεσμευτικότητα (nonrefutability) (Palmer , Kliewer 1997). Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί διάφορες τεχνολογίες με σκοπό την προστασία των πληροφοριών που ταξιδεύουν μέσω του διαδικτύου. Ένα τέτοιο πρωτόκολλο είναι και το SSL (Secure Socket Layer) που αναπτύχθηκε από την εταιρία Netscape, το οποίο αρχικά κρυπτογραφεί τα δεδομένα πριν την αποστολή και σε δεύτερο στάδιο τα αποκρυπτογραφεί μετά την παραλαβή και το πρότυπο SET που έχει αναπτυχτεί από τις εταιρίες MasterCard και Visa.

- Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του δικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.

- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος⁸.

⁸ Βλαχοπούλου Μ.(2003), « e-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», 2^η Έκδοση, Εκδόσεις Rosili, σελίδα 265-277



ΚΕΦΑΛΑΙΟ II : ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

2.1 Ορισμός κοινωνικών δικτύων

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και τα κοινωνικά δίκτυα (ή ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα) (social network) κατακτούν με εκπληκτικά αυξανόμενους ρυθμούς όλο και περισσότερες χρήστες (Zhang, 2010). Οι δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πολλές, καθώς πρόκειται για την πιο σύγχρονη αντίληψη και εξέλιξη στο χώρο του διαδικτύου που επιτρέπει, υποστηρίζει και στηρίζεται στην ενεργό συμμετοχή και την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών. Σύμφωνα με τη Wikipedia, ο όρος «social media» αναφέρεται στο μέσο των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ανθρώπων να δημιουργούν, να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιούν τεχνολογίες που βασίζονται στο διαδίκτυο (web-based) με στόχο την επικοινωνία και την ενεργοποίηση του ευρύτερου κοινωνικού διαλόγου. Οι Kaplan & Haenlein ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εφαρμογές που βασίζονται στο διαδίκτυο και αξιοποιούν τόσο τις τεχνολογίες της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου (Web 2.0), όσο και τη φιλοσοφία τους, που δίνει έμφαση στη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες. Επιπλέον, τα social media εξαρτώνται από το κινητό και web-based

τεχνολογίες για την δημιουργία άκρως διαδραστικών πλατφόρμων μέσω των οποίων τα άτομα και οι κοινότητες μοιράζονται, συν-δημιουργούν, συζητούν και τροποποιούν User Generated περιεχόμενο. Εισάγει ουσιαστικές και διάχυτες αλλαγές στην επικοινωνία μεταξύ των κοινοτήτων, οργανισμών και ιδιωτών⁹.

Ένας άλλος ορισμός που χει δοθεί από τον συγγραφέα Jones (2009) , τα «social media», είναι μια κατηγορία μέσων, με τα οποία οι άνθρωποι μιλούν, συμμετέχουν, μοιράζονται, δικτυώνονται, επισημαίνουν ιστοσελίδες ενώ βρίσκονται στο Ιντερνετ. Τα μέσα ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν και ενισχύουν την ανατροφοδότηση, τη συμμετοχή σε συζητήσεις και ψηφοφορίες, το σχολιασμό και τη διάχυση της πληροφορίας σε όλα τα ενδιαφέροντα μέλη. Το κλίμα-ατμόσφαιρα χαρακτηρίζεται από άνεση, στοιχείο που ενθαρρύνει τους χρήστες να δημοσιεύσουν κείμενα, φωτογραφίες, τραγούδια κτλ. και να λαμβάνουν άμεση τροφοδότηση για το περιεχόμενο που δημοσίευσαν. Σύμφωνα με τον συγγραφέα και καθηγητή Yochai Benkler (The Wealth of Networks. New Haven: Yale University Press) για να κατανοηθεί ο όρος «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» σημείο κλειδί είναι ότι τα μέσα αυτά αφορούν στην έκδοση και τη δημοσίευση του περιεχομένου σε συνδυασμό με την επικοινωνία και την συνεργασία. Έτσι τα μέσα που αφορούν στην άμεση και σύγχρονη επικοινωνία μεταξύ 2 ανθρώπων δεν μπορούν να θεωρηθούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όσον αναφορά σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης υπάρχει μεγάλη διαφορά σε διάφορους τομείς όπως η αλληλεπίδραση, επικοινωνία αλλά και η άμεση σύνδεση με πηγές, ιστοσελίδες, ανθρώπους κ.α¹⁰.

2.2 Ιστορική αναδρομή των κοινωνικών δικτύων

Το πρώτο αναγνωριστικό site κοινωνικής δικτύωσης δημιουργήθηκε το 1997. Ονομαζόταν SixDegrees.com και επέτρεπε στους χρήστες του να δημιουργούν προφίλ, λίστα με τους φίλους τους και από το 1998 να σερφάρουν σε λίστες φίλων. Πριν απ αυτή την σελίδα υπήρχαν και άλλες μ αυτά τα χαρακτηριστικά αλλά σε καμία απ αυτές δεν ήταν ορατοί οι φίλοι στους άλλους χρήστες. Η SixDegrees ήταν η πρώτη που συνδύαζε όλα αυτά τα χαρακτηριστικά. Η ίδια προωθούσε τον εαυτό της σαν ένα εργαλείο για να βοηθήσει τους ανθρώπους να συνδεθούν και να στέλνουν μηνύματα σε άλλους. Ενώ η SixDegrees κατάφερε να προσελκύσει εκατομμύρια χρήστες, δεν κατάφερε να γίνει μια βιώσιμη επιχείρηση και το 2000 η υπηρεσία έκλεισε. Ενώ οι άνθρωποι είχαν αρχίσει να συγκεντρώνονται στο Διαδίκτυο, οι περισσότεροι δεν διέθεταν εκτενή δίκτυα των φίλων που ήταν σε σύνδεση.

⁰⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media

¹⁰ <http://www.cetl.elemedu.upatras.gr/proc2/proceedings/1-0497.pdf>

Από το 1997 έως το 2001, μια σειρά από κοινωνικά εργαλεία άρχισε να υποστηρίζει διάφορους συνδυασμούς προφίλ και δημόσια φίλους. AsianAvenue, BlackPlanet, και MiGente επέτρεπαν τους χρήστες να δημιουργούν προσωπικά, επαγγελματικά και χρονολογημένα προφίλ-οι χρήστες θα μπορούσαν να προσδιορίσουν φίλους στο προσωπικό προφίλ τους, χωρίς να ζητήσουν την έγκριση για αυτές τις συνδέσεις. Επίσης λίγο μετά την έναρξη του το 1999, το LiveJournal εμφάνισε λίστα με μια κατεύθυνση συνδέσεων στις σελίδες των χρηστών. Σχετικά με το LiveJournal οι άνθρωποι μπορούσαν να σημειώσουν άλλους ως φίλους ώστε να ακολουθούν τις ενημερώσεις τους και μπορούσαν να διαχειριστούν τις ρυθμίσεις απορρήτου. Η διαδικτυακή σουηδική κοινότητα LunarStorm μεταποίησε τον εαυτό της ως SNS (social networking service) το 2000, η οποία περιείχε λίστες φίλων, επισκεπτών και σελίδες από το ημερολόγιο. Το επόμενο κύμα των SNS άρχισε όταν το Ryze.com ξεκίνησε το 2001 για να βοηθήσει τους ανθρώπους να επηρεάσουν τα δίκτυα των επιχειρήσεων τους. Ειδικά, οι άνθρωποι πίσω απ την Ryze, Tribe.net, LinkedIn και το Friendster ήταν στενά συνυφασμένοι προσωπικά και επαγγελματικά. Πίστευαν ότι θα μπορούσαν να υποστηρίξουν ο ένας τον άλλο χωρίς ανταγωνισμό. Στο τέλος, η Ryze ποτέ δεν απέκτησε μαζική δημοτικότητα, το Tribe.net μεγάλωσε για να προσελκύσει μια εξειδικευμένη έντονη βάση χρηστών, το LinkedIn έγινε μια ισχυρή επιχείρηση υπηρεσιών και το Friendster έγινε η πιο σημαντική, αν και μετά χαρακτηρίστηκε ως “μια απ τις χειρότερες απογοητεύσεις στην διαδικτυακή ιστορία”(Chafkin, 2007, p. 1). Μεταξύ 2002 και 2004, δημιουργήθηκαν τρία sites κοινωνικών δικτύων τα οποία και κατάφεραν να είναι τα πιο δημοφιλή της κατηγορίας τους σε όλο τον κόσμο. Το πρώτο από αυτά ήταν το Friendster που αναφέρθηκε πιο πάνω, δεύτερο το MySpace, και τέλος το Bebo. Το 2004 ήρθε στο φως το Facebook, που υπήρξε πολύ καλός ανταγωνιστής, και η ανάπτυξη του ήταν το ίδιο γρήγορη. Το 2006 ήταν η χρόνια που το Facebook σταμάτησε να απευθύνεται μόνο στην κοινότητα των αμερικανικών κολλεγίων, και άρχισε να χρησιμοποιείται από ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Αυτό που το έκανε τόσο αγαπητό ήταν το γεγονός ότι αναπτύχθηκε μία πληθώρα εφαρμογών καθιστώντας το ευχάριστο στη χρήση και το γεγονός ότι δεν υπήρχε κανένα γεωγραφικό όριο στην επικοινωνία μεταξύ των χρηστών¹¹.

¹¹http://www.postgradolinguistica.ucv.cl/dev/documentos/90,889,Social_network_boyd_2007.pdf

2.3 Η κατηγοριοποίηση των κοινωνικών δικτύων

Καθώς οι χρήσεις αλλά και τα ίδια μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνονται με πολύ γρήγορους ρυθμούς και εξαπλώνονται σε πάρα πολλούς χώρους, υπάρχουν διάφορα είδη κατηγοριοποίησης αυτών. Σύμφωνα με την συγγραφέα και ειδική στο Internet Marketing Mirna Bard, η οργάνωση των μέσων κοινωνικών δικτύων χωρίζεται σε 23 κατηγορίες¹².



Microblogging: Είναι ένα μέσο μετάδοσης με τη μορφή blogging. Ένα microblog διαφέρει από ένα συνηθισμένο blog στο ότι το περιεχόμενο του είναι συνήθως μικρότερο τόσο του πραγματικού όσο και του συνολικού μεγέθους του αρχείου. Τα Microblogs επιτρέπουν στους χρήστες να ανταλλάσσουν μικρά στοιχεία του περιεχόμενου όπως σύντομες προτάσεις, μεμονωμένες φωτογραφίες ή συνδέσμους βίντεο. Αυτά τα μικρά μηνύματα ονομάζονται microposts. Οι χρήστες αυτών ανεβάζουν από απλά θέματα όπως το “που είναι” και “τι κάνουν” αλλά και για άλλες θεματικές ενότητες όπως “ποδόσφαιρο”, “σινεμά”. Τα διαφημιστικά microblog υπάρχουν επίσης για την προώθηση ιστοσελίδων, υπηρεσιών και προϊόντων, και την προώθηση συνεργασίας στο πλαίσιο ενός οργανισμού. Κάποιες υπηρεσίες microblogging προσφέρουν χαρακτηριστικά όπως τις ρυθμίσεις απορρήτου, όπου ο καθένας μπορεί να ελέγχει ποιος μπορεί να διαβάσει τα microblogs τους, ή εναλλακτικούς τρόπους καταχώρησης δημοσίευσης εκτός από το web-

¹² <http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>

based interface. Αυτά μπορεί να ναι ανταλλαγή e-mail, μηνυμάτων κειμένου, άμεσων μηνυμάτων, ψηφιακού ήχου ή ψηφιακού βίντεο¹³. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, χρησιμοποιούν ένα χαρακτηριστικό microblogging στα προφίλ. Στο Facebook ονομάζεται “ενημέρωσης κατάσταση”¹⁴. Το πιο γνωστό microblogging είναι το Twitter με πάνω από 500 εκατομμύρια χρήστες.

Publishing: Στα publishing sites περιλαμβάνονται η ψηφιακή δημοσίευση των e-books, EPUBs, ψηφιακών περιοδικών, καθώς και την ανάπτυξη ψηφιακών βιβλιοθηκών και καταλόγων. Η διανομή βιβλίων, περιοδικών και εφημερίδων μέσω διάφορων site, όπως το iTunes της Apple ή το βιβλιοπωλείο της Amazon ή μέσω του Android Market, αυξάνεται κατά εκατομμύρια κάθε χρόνο. Έρευνα αγοράς έδειξε ότι το μισό του συνόλου των περιοδικών και των εφημερίδων θα διανέμεται ψηφιακά μέχρι το τέλος του 2015, και το άλλο μισό θα πρέπει στην Αμερική να γίνεται χωρίς χαρτί. Απ τα πιο γνωστά publishing sites είναι η Wikipedia ,διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια με πάνω από 700 εκατομμύρια επισκέπτες κάθε χρόνο¹⁵, όπως και η world press η οποία δημοσιεύει άρθρα και αναλύσεις για διάφορα θέματα στον κόσμο καθώς και αναδημοσιεύει υλικό από τον Τύπο εκτός των ΗΠΑ¹⁶.

Photo sharing: Είναι η δημοσίευση και η μεταφορά ψηφιακών φωτογραφιών του χρήστη στο διαδίκτυο, δίνοντας του τη δυνατότητα να τις μοιραστεί με άλλους χρήστες (δημόσια ή ιδιωτικά). Η λειτουργία αυτή παρέχεται μέσω των ιστοσελίδων, όπου οι εφαρμογές που διαθέτουν διευκολύνουν την μεταφόρτωση και την απεικόνιση των εικόνων. Το Sharing έχει την έννοια ότι οι άλλοι χρήστες μπορούν να δουν το φωτογραφικό υλικό, αλλά όχι κατ ανάγκη να έχουν κάνει την λήψη των φωτογραφιών. Ενώ τα photoblogs, παρουσιάζουν μόνο με χρονολογική σειρά και μεσαίου μεγέθους φωτογραφίες, οι περισσότερες Photo sharing ιστοσελίδες, παρέχουν πολλαπλές προβολές, δίνουν τη δυνατότητα ταξινόμησης των φωτογραφιών σε άλμπουμ και διαθέτουν χώρο ώστε να μπορεί ο χρήστης να προσθέσει σχόλια. Το Photo Sharing, δεν περιορίζεται μόνο σε προσωπικούς υπολογιστές. Μπορεί επίσης να λειτουργήσει σε φορητές συσκευές, όπως είναι τα κινητά τηλέφωνα μέσω MMS ή ακόμα και χρησιμοποιώντας

¹³ <http://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging>

¹⁴ <http://www.webopedia.com/TERM/M/microblog.html>

¹⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_publishing

¹⁶ <http://worldpress.org/about.cfm>

εφαρμογές που μπορούν να μεταφέρουν αυτόματα εφαρμογές. Τέτοια εφαρμογή είναι το Instagram με πάνω από 100 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες¹⁷.

Aggregators: Το Social network aggregation είναι η διαδικασία συλλογής περιεχομένου από πολλαπλές υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Το έργο εκτελείται συχνά από ένα social networking aggregator, το οποίο συγκεντρώνει πληροφορίες σε μια ενιαία θέση, ή βοηθά τον χρήστη να συγκεντρώσει πολλαπλά προφίλ κοινωνικής δικτύωσης σ ένα προφίλ. Διάφορες aggregator υπηρεσίες παρέχουν εργαλεία ή widgets ώστε να επιτρέπουν στους χρήστες να συγκεντρώνουν μηνύματα, να ανιχνεύουν φίλους, να συνδυάσουν σελιδοδείκτες, να ψάξουν σε πολλαπλές σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, να βλέπουν όταν τα όνομα τους αναφέρεται σε διάφορα sites, να έχουν πρόσβαση στο προφίλ τους από ένα ενιαίο περιβάλλον εργασίας κ.λπ. Στην ουσία προσπαθεί να οργανώσει και να απλοποιήσει την ζωή του χρήστη. Μια απ τις μεγαλύτερες ιστοσελίδες είναι η Digg η οποία εκτιμάται ότι μηνιαίως έχει 3.8 εκατομμύρια μοναδικές επισκέψεις¹⁸.

Audio: Οι audio sharing ιστοσελίδες επιτρέπουν στον χρήστη να εγγραφεί και να κατεβάσει μουσική απ τον υπολογιστή του ή να την ακούσει απευθείας. Αντίθετα με τους παραδοσιακούς τρόπους, όπως το ραδιόφωνο, δίνει στους χρήστες τον έλεγχο να ακούν την ηχογράφηση που επέλεξαν (Internet streaming). Μέσα σ αυτές τις σελίδες ο χρήστης είναι ελεύθερος να ακούσει και να δημιουργήσει περιεχόμενο μέσω αυτού μ αποτέλεσμα να δημιουργείται μια οριζόντια μορφή των μέσων ενημέρωσης: παραγωγοί είναι οι καταναλωτές και οι καταναλωτές γίνονται παραγωγοί και συμμετέχουν σε συζητήσεις μεταξύ τους¹⁹. Το iTunes Music Store είναι ο μεγαλύτερος πωλητής μουσικής στον κόσμο απ το 2010 και μέχρι τις 6 Φεβρουαρίου του 2013 το online κατάστημα είχε πουλήσει 25 δισεκατομμύρια τραγούδια.

Video: Οι video sharing ιστοσελίδες επιτρέπουν στον χρήστη να παρακολουθεί τα βίντεο, τα οποία έχουν αναρτηθεί από άλλους χρήστες ή ακόμα από επιχειρήσεις οι οποίες επιδιώκουν την διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Ακόμη επιτρέπει στα άτομα την ανάρτηση και δικών

¹⁷ http://en.m.wikipedia.org/wiki/Photo_sharing

¹⁸ http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_aggregation

¹⁹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Podcast>

τους video ώστε να μοιραστεί ή να τοποθετηθεί σ ένα διαδικτυακό τόπο. Τα βίντεο μπορεί να ναι από ένα σύντομο βίντεο κλιπ μέχρι ολόκληρη ταινία. Η μεγαλύτερη ιστοσελίδα video sharing είναι η Youtube η οποία είναι 3^η σε επισκεψιμότητα στον κόσμο πίσω από το Google και το Facebook και έχει 800 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες τον μήνα²⁰.

Live-casting: Μια δημοφιλής μορφή των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης ονομάζεται “livcasting”. Οι χρήστες στο livcasting μπορούν να δημοσιεύουν, να μεταδίδουν ή να δημιουργούν βίντεο ή εικόνα συνομιλίας κατά την ζωντανή μετάδοση βίντεό τους²¹. Αλλιώς το live-casting είναι μια παρουσία πολυμέσων που διανέμεται μέσω του Ιντερνετ χρησιμοποιώντας streaming media τεχνολογία για να διαμείνει περιεχόμενο από μια ενιαία πηγή σε πολλούς ταυτόχρονα ακροατές/θεατές²². Ένα απ τα πιο δημοφιλή site είναι το Justin tv που επιτρέπει σ ένα άτομο να μοιράσει σε πάνω από 2300 κανάλια βίντεο του που σε πραγματικό χρόνο είναι σε εξέλιξη²³.

RSS Feeds: Το RSS, προέρχεται από τον αγγλικό όρο “Really Simple Syndication” που σημαίνει “Πολύ Απλή Διανομή”, με την έννοια ότι αναφέρεται σε μια προτυποποιημένη μέθοδο ανταλλαγής ψηφιακού πληροφοριακού περιεχομένου μέσω του διαδικτύου, στηριγμένη στην πρότυπη, καθιερωμένη και ευρέως υποστηριζόμενη γλώσσα σήμανσης XML. Το 2005 , το RSS άρχισε να υποστηρίζεται ευρέως από τους δημοφιλέστερους πλοηγούς Web και γρήγορα καθιερώθηκε, λόγω της εξάπλωσης των προσωπικών ιστολογίων με τακτική ανανέωση περιεχομένου. Το RSS είναι ένας εναλλακτικός τρόπος ενημέρωσης των γεγονότων. Το διαδίκτυο αποτελείται από δισεκατομμύρια σελίδες, οι οποίες περιέχουν τέτοιο πλούτο πληροφοριών που είναι σχεδόν αδύνατο για τον οποιοδήποτε να μπορεί να παρακολουθεί διαρκώς ότι νεότερο συμβαίνει στον κόσμο. Με το RSS πλέον όλες οι πληροφορίες έρχονται στον υπολογιστή, χωρίς ο χρήστης να χρειάζεται να επισκεφθεί κάθε φορά τους σχετικούς δικτυακούς τόπους. Το RSS επιτρέπει την παρακολούθηση του ανανεωμένου περιεχομένου των δικτυακών τόπων που ενδιαφέρει τον χρήστη. Επίσης δίνει την δυνατότητα να

²⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/video_hosting_service

²¹ <http://www.livecast.com/corporate/user-content-guidelines.html>

²² http://en.wikipedia.org/wiki/Web_cast

²³ <http://www.technicavita.org/multimedia-livecasting>

λαμβάνονται κατευθείαν στον υπολογιστή του χρήστη οι τίτλοι των τελευταίων ειδήσεων και των άρθρων, που χει επιλέξει, αμέσως μόλις αυτά γίνουν διαθέσιμα. Η Feed Burner παρέχει RSS Feeds και μέχρι το 2007 φιλοξενούνταν πάνω από 1 εκατομμύριο Feeds για 584.832 εκδότες, συμπεριλαμβανομένου 142.534 podcast και videocast feeds, η οποία φημολογείται ότι εξαγοράστηκε από την Google το 2007 100 εκατομμύρια δολάρια²⁴.

Mobile: Mobile social networking είναι η κοινωνική δικτύωση, όπου τα άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα συνομιλούν και συνδέονται μ ένα άλλο μέσω του κινητού τηλεφώνου τους και/ή με το tablet. Η τρέχουσα τάση για ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι η δημιουργία mobile apps ώστε να δώσει στους χρήστες την ευκαιρία για άμεση και σε πραγματικό χρόνο πρόσβαση από την συσκευή τους. Μέσω του mobile social networking δίνονται οι δυνατότητες στους χρήστες:

- 1) Να μπορούν να στέλνουν μικρά μηνύματα σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων ταυτόχρονα.
- 2) Να μπορούν να προσδιορίσουν την γεωγραφική τους θέση και να την επισημάνουν με εικόνες και άλλες πληροφορίες.
- 3) Να μπορούν να δημιουργούν προφίλ και να συνδυάζονται με άλλα προφίλ on-line.
- 4) Να μπορούν να χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όσο το δυνατόν περισσότερο.
- 5) Να μπορούν να μοιράζονται αρχεία βίντεο ή ήχου μεταξύ του group τους.
- 6) Να μπορούν να παίζουν multi-player παιχνίδια και να ανταγωνίζονται μεταξύ τους σε single-player παιχνίδια.

Η κοινωνική δικτύωση έχει εξαπλωθεί πολύ γρήγορα στις κινητές πλατφόρμες. Στοιχεία δείχνουν ότι οι ΗΠΑ έχουν 220.140.000 σε απευθείας σύνδεση χρήστες, το οποίο είναι το 72.5% του πληθυσμού. Το 2008 η αμερικάνικη αγορά mobile social networking παρουσίασε αύξηση με 6.4 εκατομμύρια συνδρομητές χρήστες και μέχρι στιγμής συνεχώς ο αριθμός των χρηστών αυξάνεται²⁵.

Crowdsourcing: Είναι η πρακτική της απόκτησης για αναγκαίες υπηρεσίες, ιδέες ή περιεχομένων με την προσέλκυση συνεισφορών από μια μεγάλη ομάδα ανθρώπων και ιδιαίτερα από την online κοινότητα και όχι από τους

²⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/Rss>

²⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_social_network

παραδοσιακούς εργαζόμενους ή προμηθευτές²⁶. Το Crowdsourcing έχει γίνει όλο και πιο δημοφιλής με ιδιωτικές εταιρείες, μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, και ακόμη και κυβερνητικούς φορείς. Είναι ένα μοντέλο που βασίζεται από πολλούς ανθρώπους που συμβάλλουν σε μια ιδέα, προϊόν ή υπηρεσία που συνήθως έχει γίνει από ένα άτομο. Υπάρχουν τρεις βασικοί λόγοι για τους οποίους το μοντέλο αυτό δουλεύει:

1) Συνήθως ένα άτομο είναι αυτός που έχει τη δύναμη να χτίσει κάτι και συνήθως η μετριότητα είναι το τελικό αποτέλεσμα. Όταν υπάρχει μια ομάδα ανθρώπων που υποβάλλουν την εργασία τους και γνωρίζουν ότι δεν θα λειτουργήσει μόνο μια ιδέα ενός ανθρώπου, τότε προκαλείται ανταγωνισμός και το αποτέλεσμα είναι υψηλότερης ποιότητας της εργασίας.

2) Το Crowdsourcing επίσης κάνει τους ανθρώπους να αισθάνονται, ότι δεν είναι ένα άτομο που είναι πολύ σημαντικό, αλλά είναι μια συλλογική προσπάθεια και έτσι επιτρέπει στους ανθρώπους να αισθάνονται άνετα αρκετά ώστε να εργαστούν από κοινού για την τελική εργασία.

3) Συμβάλλοντας πολλά μυαλά για την επίτευξη ενός στόχου, οι άνθρωποι μαθαίνουν και διαφορετικούς τρόπους για να πραγματοποιήσουν την ίδια εργασία. Αυτό είναι εξαιρετικό γιατί έτσι υπάρχει μια αίσθηση της αύξησης της εκπαίδευσης που είναι ένα συν για όλους τους εμπλεκόμενους

Διάφοροι οργανισμοί το χρησιμοποιούν για την ανάπτυξη προγραμμάτων, για λόγους marketing, έρευνας και εκπαίδευσης. Μια προσπάθεια crowdsourcing μέσω social media μπορεί να γίνει π.χ. στο Twitter δημιουργώντας ένα hashtag (κατηγοριοποίηση) εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και 110 εκατομμύρια συνολικά επισκέψεις²⁸.

Virtual worlds: Είναι μια on-line κοινότητα που παίρνει την μορφή ενός computer-based περιβάλλοντος, μέσω του οποίου οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Οι χρήστες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους στον συγκεκριμένο προσαρμοσμένο χώρο χρησιμοποιώντας κείμενα, δισδιάστατα ή τρισδιάστατα γραφικά μοντέλα που ονομάζονται Avatars. Τα άτομα ελέγχουν τα Avatar τους χρησιμοποιώντας το ποντίκι ή το πληκτρολόγιο ή άλλα ειδικά σχεδιασμένα gadgets. Τα Virtual Worlds έχουν την ιδιότητα της

²⁶ <http://www.merriam-webster.com/dictionary/crowdsourcing>

²⁷ <http://www.techipedia.com/2009/social-media-crowdsourcing/>

²⁸ http://en.wikipedia.org/wiki/Yahoo!_Answers

εμμοής και της διαδραστικότητας. Αυτό καθιστά στους χρήστες την δυνατότητα να εξερευνούν τα οφέλη της κοινωνικοποίησης και τους επιτρέπει να μελετήσουν την ανθρώπινη φύση και τις ικανότητες των χρηστών. Σήμερα, τα Virtual Worlds απεικονίζουν ένα κόσμο πολύ παρόμοιο με την πραγματικότητα, με νόμους, δράσεις και επικοινωνίες βασισμένα στην πραγματικότητα. Τα Avatars έχουν την μορφή ανθρώπων ή κατοικίδιων ή φανταστικών χαρακτήρων. Τα Virtual Worlds εστιάζουν στην αλληλεπίδραση του χρήστη, στην εκπαίδευση και στην κατάρτιση μέσω της προσομοιωμένων κόσμων όπως π.χ. παίζοντας περιπετειώδη αθλήματα, εξερευνώντας τοπία, λαμβάνοντας μέρος σε πολιτικές συζητήσεις ή πειράματα, εκπαιδεύοντας σε ένα προσομοιωμένο περιβάλλον κ.α. Πλέον εκτός του gaming τα Virtual Worlds γίνονται πολύ δημοφιλή σε εκπαιδευτικούς, πολιτικούς, εμπορικούς και στρατιωτικούς οργανισμούς. Διάφορα δημοφιλή συστήματα είναι η Active Worlds, η Kavena και άλλες πολλές²⁹

Gaming: Το social network game είναι είδος online παιχνιδιών που παίζονται μέσω των κοινωνικών δικτύων, και συνήθως διαθέτουν multiplayer και μηχανική ασύγχρονου gameplay. Τα παιχνίδια αυτά συνήθως παίζονται μέσω browser, αλλά επίσης μπορούν να παιχτούν και σε άλλες πλατφόρμες όπως οι κινητές συσκευές. Εταιρείες χρησιμοποιούν τα παιχνίδια και μέσω αυτών ανεβάζουν διαφημίσεις μέσω διαφημιστικών banner, βίντεο ή με τοποθέτηση προϊόντων. Τέτοια παιχνίδια που παίζονται στον κόσμο από εκατομμύρια παίκτες είναι το The Sims Social, CityVille και πάρα πολλά άλλα³⁰.

Search: Μια μηχανή αναζήτησης στο Ιντερνετ είναι ένα λογισμικό σύστημα το οποίο σχεδιάστηκε για να ψάχνει πληροφορίες στο διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα της έρευνας συνήθως παρουσιάζονται σε μια σειρά αποτελεσμάτων και αναφέρονται ως "SEPRs" (search engine results pages). Οι πληροφορίες μπορεί να είναι ειδικεύονται σε ιστοσελίδες, εικόνες, πληροφορίες και άλλου τύπου αρχείων³¹. Η ταχεία ανάπτυξη των social media έχει ως αποτέλεσμα οι μηχανές αναζήτησης τώρα να επενδύουν ένα σημαντικό ποσό του χρόνου σε βελτιώσεις για την ανακάλυψη περιεχομένων στο Ιντερνετ. Πρόσφατα έργα όπως η Graph Search του Facebook και η ανάπτυξη και η υιοθέτηση του Google+ σημαίνει την ανάπτυξη της σχέσης μεταξύ των μηχανών αναζήτησης και των social media πλατφόρμων. Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο social media δραστηριότητα όπως τα Likes, Shares για να καθορίσουν ποιες σελίδες είναι

²⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_world

³⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_game

³¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Web_search_engine

πιο σχετικές για αναζήτηση λέξεων –κλειδιά ώστε να παρέχουν μια εξατομικευμένη αναζήτηση³². Η μεγαλύτερη και η πρώτη σε επισκεψιμότητα σ' όλο τον κόσμο είναι η Google η οποία τον Ιανουάριο του 2013 ανακοίνωσε 50 δισεκατομμύρια ετήσια έσοδα για το 2012³³.

Conversation apps: Είναι όλες οι εφαρμογές που χρησιμοποιούν οι χρήστες με σκοπό την επικοινωνία μέσω του διαδικτύου σε πραγματικό χρόνο. Η επικοινωνία μπορεί να γίνει με:

1) Άμεσα μηνύματα, που προσφέρουν μετάδοση κειμένου σε πραγματικό χρόνο, και συνήθως γίνεται αμφίδρομα μεταξύ 2 μερών, όταν ο κάθε χρήστης επιλέγει να ολοκληρώσει μια σκέψη και επιλέγει «αποστολή» για να στείλει το κείμενο-αρχείο-φωτογραφία του.

2) Με φωνή χρησιμοποιώντας ένα μικρόφωνο

3) Με βίντεο χρησιμοποιώντας μια webcam

Η επικοινωνία μέσω των εφαρμογών αυτών γίνεται πιο άμεση, πιο γρήγορη, δωρεάν (το μόνο που χρειάζεται κάποιος είναι πρόσβαση στο διαδίκτυο) και είναι και παγκόσμια αφού δίνει την δυνατότητα να επικοινωνήσουν άτομα σε διαφορετική γεωγραφική θέση. Σήμερα αυτές οι εφαρμογές υπάρχουν και στα κινητά και εφ' όσον κάποιος διαθέτει smartphone κινητό μπορεί να συνδεθεί και να επικοινωνήσει σε οποιοδήποτε σημείο και οποιαδήποτε στιγμή επιθυμεί.

Μια τέτοια εφαρμογή είναι το Skype με πάνω από 600 εκατομμύρια χρήστες και η οποία εξαγοράστηκε από την Microsoft το 2011 για 8.5 δισεκατομμύρια δολάρια.

Social networking: Είναι μια πλατφόρμα για την δημιουργία Social networks ή κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων οι οποίοι, για παράδειγμα, έχουν κοινά ενδιαφέροντα, δραστηριότητες κ.α. Ένα social network service αποτελεί μια παρουσίαση του ίδιου του χρήστη (με την δημιουργία προφίλ), των social links του/της, καθώς και μια ποικιλία πρόσθετων υπηρεσιών. Τα πιο πολλά παρέχουν τα μέσα για τους χρήστες ώστε να αλληλεπιδρούν μέσω του διαδικτύου μέσω e-mail ή άμεσων μηνυμάτων. Επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται ιδέες, φωτογραφίες, δημοσιεύσεις, δραστηριότητες, εκδηλώσεις και τα ενδιαφέροντα τους με άλλους ανθρώπους στο διαδίκτυο. Εκτός από τους απλούς χρήστες λόγω της τεράστιας δημοσιότητας και επισκεψιμότητας αυτών, πολλές εταιρείες έχουν δικές τους σελίδες στο Facebook και τις χρησιμοποιούν για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Το

³² <http://searchengineland.com/how-to-attribute-comparable-value-to-search-social-campaigns-154207>

³³ <http://en.wikipedia.org/wiki/Google>

κυρίαρχο social networking service είναι το Facebook το οποίο είναι το δεύτερο σε επισκεψιμότητα site στον κόσμο με 1.11 δισεκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες και με έσοδα για το 2012 5.1 δισεκατομμύρια δολάρια³⁴.

Φυσικά, υπάρχει μια διασταύρωση μεταξύ πολλών απ αυτών των κατηγοριών. Δηλαδή πολλά site θα μπορούσαν να βρίσκονται σε πάνω από μια κατηγορία όπως π.χ. το Twitter θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και microblogging αλλά και social networking και το Facebook θα μπορούσε να ταν και photo-sharing site.

2.4 Οι κυριότερες ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων στην Ελλάδα

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστούν οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης που υπάρχουν στο διαδίκτυο με τους περισσότερους χρήστες και την μεγαλύτερη δημοτικότητα στην χώρα μας.

Facebook



Όταν το Χάρβαρντ... κατέκτησε τον κόσμο!

Η νεανική ανασφάλεια και η ανάγκη της «επιβεβαίωσης» από το περιβάλλον- οικογενειακό και μη- γεννά τις περισσότερες φορές πρωτότυπες ιδέες, συχνά ανατρεπτικές, και ικανές να αλλάξουν αρχικά την καθημερινότητα ενός ατόμου ή στην συγκεκριμένη περίπτωση εκατομμυρίων συνανθρώπων μας. Το Facebook, πριν πάρει την τωρινή του ονομασία, άνοιξε τις... πύλες του στο διαδικτυακό κοινό στις 23 Οκτωβρίου του 2003. Ο Μάρτιν Ζούκενμπεργκ, σπουδαστής στο Χάρβαρντ, αποφάσισε (κλέβοντας, όπως πολλοί τον κατηγορούν, την ιδέα) να «συνδέσει» τους συμμαθητές δημιουργώντας το «facemash.com», στο οποίο ο καθένας θα μπορούσε να δημοσιεύσει φωτογραφίες και με μία απλή ψηφοφορία, μεταξύ των χρηστών,

³⁴http://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking_service

να αναδειχθεί ο πιο... hot σπουδαστής, αλλά και ο λιγότερο εμφανίσιμος ή δημοφιλής. Το «facemash.com», ωστόσο, είχε λίγες μέρες ζωής, καθώς ορισμένοι από τους ενοχλημένους- εξαιτίας των αποτελεσμάτων της δημόσιας ψηφοφορίας- σπουδαστές εξέφρασαν τα παράπονα τους και ανάγκασαν τον Ζούκενμπεργκ να απενεργοποιήσει την ιστοσελίδα... Κανείς, όμως, δεν γνώριζε ότι ο «πατέρας» των social media είχε στα σκαριά τη μεγαλύτερη ίσως, διαδικτυακή ιδέα του 21ου αιώνα!

Μια ιδέα που αποδείχτηκε μεγαλειώδης!

Λίγους μήνες αργότερα, στις 11 Ιανουαρίου του 2004, ο Ζούκενμπεργκ αισθάνθηκε έτοιμος να παρουσιάσει τη νέα του δημιουργία. Η λειτουργία του «thefacebook.com» ήταν γεγονός και σκοπό είχε να συνδέσει, όχι μόνο τους σπουδαστές του Χάρβαρντ και άλλων πανεπιστημίων, αλλά και τους... ξένους που ήθελαν να εμπλακούν στον κόσμο του πρωτότυπου μοντέλου chat και εικόνας! Η επιτυχία του ήταν άμεση και προκάλεσε πάταγο στον κύκλο των χρηστών του ίντερνετ. Ενδεικτικό αυτού, η προ ετών δήλωση του συμμαθητή του Ζούκενμπεργκ, Ντάστιν Μόσκοβιτς, ο οποίος παραδέχτηκε ότι: «Μέχρι το βράδυ της πρώτης μέρας είχαν εγγραφεί περίπου 3εκατ. χρήστες. Ακριβώς 24 ώρες μετά τα μέλη είχαν φτάσει τα 15εκατομμύρια». Τα πάντα από τότε άλλαξαν. Η ιστοσελίδα έγινε μετά από λίγους μήνες «facebook.com» και μέχρι σήμερα διατηρεί την πρωτιά στον κύκλο των social media. Από τις αρχές του 2004 μέχρι σήμερα, οι χρήστες έφτασαν τους 1.11 δις και το σάιτ έγινε γνωστό σε όλα τα μήκη και πλάτη του κόσμου³⁵.

Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ

Ποιος είναι άραγε ο λόγος ύπαρξης του διασημότερου social media; Οι χρήστες μπορούν ανά πάσα ώρα και στιγμή να εκφράσουν τις απόψεις τους για ένα συγκεκριμένο θέμα (τα λεγόμενα Likes), να μοιραστούν φωτογραφίες, βίντεο και μουσική με τους διαδικτυακούς τους φίλους, να αναζητήσουν παλιούς γνώριμους ή ανθρώπους που οι συγκυρίες τους απομάκρυναν, αλλά και να συζητήσουν μέσω του chat σε προσωπικό επίπεδο θέματα που δεν χρίζουν δημοσιοποίησης. Φυσικά, τα τελευταία χρόνια... χώθηκε και η ψυχαγωγία, με τις εισόδους διάφορων παιχνιδιών και πλήθος εφαρμογών! Συγκεκριμένα, 1,13 τρισεκατομμύρια likes, από τον Φεβρουάριο του 2009 μέχρι και σήμερα. 140,3 δισεκατομμύρια συνδέσεις φίλων, ανάμεσα σε

³⁵ <http://socialmediatoday.com/daniel-zeevi/1251026/ultimate-history-facebook-infographic>

1 δισεκατομμύριο εγγεγραμμένους χρήστες. 219 δισεκατομμύρια φωτογραφίες. Αυτός είναι ο αριθμός των φωτογραφιών που υπάρχουν τώρα στο Facebook χωρίς να περιλαμβάνει όσες φωτογραφίες έχουν ανέβει στο παρελθόν και έχουν τώρα διαγραφεί. 17 δισεκατομμύρια posts με το στίγμα της περιοχής – location tag. Περιλαμβάνονται και τα check ins που ήταν ενεργά μέχρι 10 Σεπτεμβρίου 2012. 210 χιλιάδες χρόνια μουσικής έχουν παιχτεί – ακουστεί. Τα 210 χιλιάδες χρόνια προέρχονται από 62,6 εκατομμύρια τραγούδια που έχουν παιχτεί 22 δισεκατομμύρια φορές³⁶.

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ

Πρόκειται για το 2ο πιο δημοφιλές σάιτ, από άποψη επισκεψιμότητας, στον κόσμο, μετά την πασίγνωστη μηχανή αναζήτησης της Google. Οι συνολικοί εγγεγραμμένοι χρήστες του αγγίζουν τους 1,11 δισεκατομμύρια, από τους οποίους το 21% εδρεύουν στην Αμερική. Μάλιστα, οι ΗΠΑ βρίσκονται με διαφορά στην πρώτη θέση, αφήνοντας στη 2η την Ινδία με ποσοστό 8,3%)³⁷. Οι πωλήσεις του Facebook αυξήθηκαν κατά 38% κατά το πρώτο τρίμηνο του 2013, λόγω της αύξησης της διαφήμισης του στην κινητή τηλεφωνία. Αποτέλεσμα απολύτως λογικό, αν αναλογιστεί κανείς ότι αυτή τη στιγμή περίπου 751εκατ. συνάνθρωποι μας μπαίνουν στην ιστοσελίδα μέσω των κινητών τους τηλεφώνων, παρουσιάζοντας αύξηση 54% σε σχέση με πέρσι! Τα έσοδα του Facebook άγγιξαν τα 1,46 δισ. δολάρια. το πρώτο τρίμηνο του έτους, υψηλότερα των εκτιμήσεων. Τα κέρδη αναρριχήθηκαν στα 219 εκατ. δολάρια.. Τα έσοδα από διαφημίσεις κινητής τηλεφωνίας αντιστοιχούσαν στο 30% των συνολικών διαφημιστικών εσόδων το πρώτο τρίμηνο από 23% το αμέσως προηγούμενο τρίμηνο. «Είναι στο ανώτερο εύρος των προβλέψεων» εξηγεί και ο Μπεν Σάχτερ, της Macquarie Research³⁸. Όσον αφορά τον Μέσο Όρο παρουσίας του χρήστη στην ιστοσελίδα, υπολογισμοί της «Alexa», αναφέρουν ότι ο κάθε εγγεγραμμένος επισκέπτεται τουλάχιστον 28'27" την ιστοσελίδα καθημερινώς. Στην Ελλάδα τα πράγματα δεν διαφέρουν πολύ. Και στη χώρα μας, το Facebook είναι το δεύτερο δημοφιλέστερο σάιτ, μετά την Google. Οι Έλληνες χρήστες αποτελούν το 0,8% των συνολικών μελών, κατέχοντας την 27η θέση. Υπολογίζεται ότι από τα 11εκατ. πληθυσμό της Ελλάδας, τα 3.76εκατ. έχουν προσωπικό λογαριασμό, δηλαδή περίπου 1 στους 3 Έλληνες.

³⁶ <http://www.webtrend.gr/blog/statistika-kanoy-n-hristes-toy-facebook>

³⁷ <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>

³⁸ <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=761090>

Όσον αφορά τις ηλικίες, το 31% των χρηστών είναι από 25-31 ετών και ακολουθεί το 24% ηλικίας 18-24. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι άνδρες κατέχουν το 55%, ενώ οι ελληνίδες το υπόλοιπο 45%³⁹. Και το σημαντικότερο όλων; Ούτε λίγο, ούτε πολύ 590 επίσημες ελληνικές ιστοσελίδες διαφημίζονται, κυρίως μέσω banners, στο Facebook, έχοντας συγκεντρώσει περίπου 12.670.948 likes.

Twitter



Στην αρχή οι περισσότεροι νόμιζαν ότι αποτελεί μια φτηνή απομίμηση του Facebook. Λάθος! Το Twitter άνοιξε τις πύλες του στο ιντερνετικό κοινό τον Ιούλιο του 2006, χάρη στον Τζακ Ντόρσεϊ, ο οποίος σκέφτηκε να δημιουργήσει ένα περιβάλλον τύπου SMS για να επικοινωνεί με τους φίλους και του συμφοιτητές του στο Πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης. Σύντομα η ιδέα αυτή αγαπήθηκε από το διαδικτυακό κοινό, η υπηρεσία έχει πασίγνωστη και σήμερα έχει 500 εκατομμύρια χρήστες. Πρόκειται για μια δωρεάν social network και micro-blogging υπηρεσία, η οποία επιτρέπει στους χρήστες του να γράφουν σύντομα μηνύματα και να διαβάζουν τα μηνύματα άλλων χρηστών (followers) της υπηρεσίας (τα γνωστά ως tweets). Social γιατί σου επιτρέπει να έρθεις σε επαφή και να αλληλεπιδράσεις με άλλα μέλη του, που μπορεί να έχετε κάτι κοινό. Μικρό-blogging γιατί μπορείς να γράψεις την κατάστασή σου μέσα σε 140 χαρακτήρες με εικόνες ή άλλα media. Έτσι γίνετε πολύ πιο εύκολο να γράψεις κάτι.

³⁹ <http://www.socialsteps.gr/facebook-ta-statistika-twn-ellinwn-users/>

Από το 2007 μάλιστα, οι άνθρωποι της εταιρείας αποφάσισαν να προσθέσουν το «retweet», μια επιλογή που ουσιαστικά δίνει τη δυνατότητα στον user να γνωστοποιήσει ότι συμφωνεί με την άποψη κάποιου από τους followers του (κάτι σαν το Like του Facebook), αλλά και του hashtag (#) που σου επιτρέπει να κατηγοριοποιήσεις ένα σχόλιο σου, προκειμένου να ξεκινήσεις μια τύπου... κουβέντα με τους «ακόλουθούς» σου⁴⁰.

Το μεγάλο «κόλπο»!

Το Twitter επιτρέπει στις εταιρείες να προωθήσουν τα προϊόντα τους, δια μέσου σύντομων περιγραφικών μηνυμάτων, ευανάγνωστα για τον κόσμο! Μάλιστα, τα «tweets» έχουν τη δυνατότητα να εμπλουτιστούν με το link του εκάστοτε προϊόντος, προκειμένου ο ενδιαφερόμενος να... μεταβεί στην ακριβή ιστοσελίδα της εταιρείας που επιθυμεί! Με λίγα λόγια, το Twitter προωθεί προϊόντα σε πραγματικό χρόνο και προσελκύει άμεσα πελάτες!

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ

Όπως και στην περίπτωση του Facebook, έτσι και για το Twitter τη μερίδα του λέοντος στους χρήστες κατέχουν οι ΗΠΑ. Οι Αμερικανοί προτιμούν περισσότερο από τον καθένα το... τιτίβισμα, με ποσοστό που φτάνει το 25.4% των συνολικών λογαριασμών. Δεύτερη έρχεται η Ινδία με 7.1%! Παγκοσμίως, το Twitter κατέχει την 12η θέση στις προτιμήσεις των Online users⁴¹. Η ανταπόκριση του κόσμου στην εν λόγω ιστοσελίδα αυξάνεται καθημερινά, καθώς σύμφωνα με μελέτες περίπου 135.000 άνθρωποι δημιουργούν, ημερησίως, νέο λογαριασμό. Ακόμα πιο εντυπωσιακό το νούμερο των τιτιβισμάτων- σχολίων, αφού σε ημερησία βάση υπολογίστηκε ότι το σάιτ φιλοξενεί περίπου 58.000 σκέψεις και προτάσεις των χρηστών! Τι είναι, όμως, αυτό που προβληματίζει τους υπεύθυνους του νέου διαδικτυακού κολοσσού; Το γεγονός ότι το 40% από τους 554.750.000 συνολικούς χρήστες προτιμά να μην συμβάλλει ενεργά στον εμπλουτισμό της σελίδας, αλλά να παραμένει απλώς θεατής, χρησιμοποιώντας ουσιαστικά το Twitter για ενημέρωση⁴²! Στην Ελλάδα τα νούμερα δεν είναι και τόσο ενθαρρυντικά, αφού γύρω στους 265.000 Έλληνες χρήστες βρίσκουν ενδιαφέρον το εν λόγω κοινωνικό Μέσο

⁴⁰ <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

⁴¹ <http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com>

⁴² <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>

δικτύωσης⁴³. Αποτέλεσμα αυτού, το γεγονός ότι το Twitter κατέχει την 12η θέση των ιστοσελίδων που επισκέπτονται οι Έλληνες και την 27η σε όλο τον κόσμο, με ποσοστό 0.8%⁴⁴. Σε αντίθεση με το Facebook, οι γυναίκες είναι αυτές που προτιμούν περισσότερο το Twitter, με ποσοστό 53 έναντι 47% των ανδρών, ενώ το 73,3% των χρηστών είναι από 15- έως 25 ετών.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα έσοδα του Twitter αναμένεται να φτάσουν το 1 δισεκατομμύριο δολάρια το 2014, σύμφωνα με μια νέα εκτίμηση από το eMarketer. Το eMarketer ανέβασε την εκτίμησή του για τα διαφημιστικά έσοδα του Twitter για φέτος και του χρόνου, βασιζόμενο στη μεγαλύτερη του αναμενομένου ζήτηση για τις mobile διαφημίσεις στο Twitter. Έτσι τώρα αναμένονται έσοδα 583 εκατ. δολάρια από διαφημίσεις το 2013 και 950 εκατ. δολάρια το 2014. “Η αναθεώρηση της εκτίμησης προς τα πάνω, βασίζεται στο μεγαλύτερο ενδιαφέρον των διαφημιστών, καθώς και σε στοιχεία θέασης του Twitter από διάφορες έρευνες τα οποία αναλύθηκαν από το eMarketer”, αναφέρει η έκθεση⁴⁵. Σύμφωνα με προβλέψεις, το 2013 θα αποφέρει καθαρό κέρδος στο Twitter ύψους 399.500.000 δολαρίων, τη στιγμή που το 2012 έκλεισε για την εταιρεία με κέρδος που άγγιζε τα 259εκατ. δολάρια⁴⁶.

⁴³ <http://www.newsbomb.gr/technologia/story/272407/oi-10-typoi-hriston-toy-twitter--esy-roijs-apoloys-eisai>

⁴⁴ <http://www.alexa.com/topsites/countries/GR>

⁴⁵ <http://www.bloomberg.com/news/2012-06-01/twitter-said-to-expect-1-billion-in-sales-in-2014-on-ad-growth.html>

⁴⁶ <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>

Youtube



Πρόκειται για την πιο γνωστή υπηρεσία Video Shearing που σου επιτρέπει να παρακολουθήσεις βίντεο, χωρίς το παραμικρό κόστος. Το Youtube έκανε την εμφάνισή του στον διαδικτυακό κόσμο τον Μάιο του 2005-χάρη σε τρεις πρώην εργαζομένους της Paypal- και σύμφωνα με το περιοδικό «Times» αποτέλεσε την κορυφαία εφεύρεση του 2006. Η τεράστια ποικιλία του σε οπτικοακουστικό υλικό, αλλά και το γεγονός ότι άπαντες μπορούν εντελώς δωρεάν να παρακολουθήσουν, αλλά και να «ανεβάσουν» τα δικά τους βίντεο το έκαναν από τους πιο δημοφιλείς... διαδικτυακούς προορισμούς των χρηστών και το εξέλιξαν, με τα χρόνια, σε πραγματικό Κολοσσό! Το 2006 η Google αποφάσισε να επενδύσει στην εν λόγω ιστοσελίδα, αγοράζοντάς την έναντι του ποσού των 1.65 δις δολαρίων! Παρά τη σημαντική και ανοδική πορεία του, αναμένεται να τα "πάει" ακόμη καλύτερα στο μέλλον. Όλοι μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο. Μαζί με τις ταινίες φαίνεται και ο αριθμός των μελών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης ένας χρήστης μπορεί να πει αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι. Τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αφήσουν σχόλια στο κάθε βίντεο και να πατήσουν το κουμπί "Μου αρέσει" καθώς επίσης και να βαθμολογήσουν τα σχόλια άλλων χρηστών. Επιπλέον χρήσεις, που το κάνουν ακόμη πιο δημοφιλές και το διατηρούν στην κορυφή των προτιμήσεων είναι και το «Youtube Downloader», η εφαρμογή που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να αποθηκεύσουν το αγαπημένο τους βίντεο στον υπολογιστή και κατ' επέκταση να το μεταφέρουν σε οποιαδήποτε συσκευή επιτρέπει το sharing! Τέλος, από το 2011 οι χρήστες έχουν την ευκαιρία, μέσω του «Merch

Store», να αγοράζουν διάφορα εμπορεύματα καλλιτεχνών, εισιτήρια για συναυλίες καθώς και άλλα προϊόντα και υπηρεσίες⁴⁷.

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ

Οι μετρήσεις από την ίδια την εταιρεία αναφέρουν ότι οι μοναδικοί χρήστες που επισκέπτονται την ιστοσελίδα ξεπερνούν το 1 δις! Συν τοις άλλοις, οι users παρακολουθούν ούτε λίγο ούτε πολύ πάνω από 6 δις ώρες βίντεο μηνιαίως, ενδεικτικό της εντυπωσιακής απήχησης που έχει η υπηρεσία σε όλο τον κόσμο. Πρόκειται για μια αύξηση της τάξης του 50% σε σχέση με το αποτέλεσμα του προηγούμενου έτους! Στις ΗΠΑ το Youtube είναι το 3ο δημοφιλέστερο σάιτ, με τους Αμερικανούς να κατέχουν το 30% των συνολικών χρηστών παγκοσμίως (ακολουθεί η Ινδία με ποσοστό 8%)! Η υπηρεσία έχει μεταφραστεί σε 53 χώρες και σε 61 γλώσσες. Το αποκορύφωμα του, σε προβολές βίντεο, καταγράφηκε το 2011, κατά τη διάρκεια του οποίου μετρήθηκαν περισσότερες από 1 τρισεκατομμύριο προβολές ή αλλιώς σχεδόν 140 προβολές για κάθε άτομο στη Γη! Με τα χρόνια, τα... χέρια που ασχολήθηκαν, ειδικά μετά την είσοδο και της Google στην εταιρεία, αυξήθηκαν σημαντικά. Σήμερα το Youtube μετρά πάνω από 1εκατ. δημιουργούς από 30 και πλέον χώρες σε όλο τον κόσμο που αποκομίζουν κέρδη από τα βίντεό τους! Πως, όμως, προκύπτουν τα έσοδα; Χιλιάδες διαφημιζόμενοι χρησιμοποιούν το TrueView, ενώ περισσότεροι από ένα εκατομμύριο διαφημιζόμενοι χρησιμοποιούν πλατφόρμες διαφήμισης της Google, η πλειονότητα των οποίων είναι μικρές επιχειρήσεις! Όπως και στα υπόλοιπα social media, έτσι και στο Youtube, τα προηγμένα τεχνολογικά μοντέλα κινητών τηλεφώνων έχουν βοηθήσει στην αύξηση των views, συνεπώς και στην γιγάντωση της επισκεψιμότητας και των κερδών της ιστοσελίδας. Ήδη το 25% των παγκόσμιων προβολών προέρχεται από κινητές συσκευές, ενώ καθημερινά έχουν καταγραφεί περισσότερες από 1 δισεκατομμύρια προβολές μέσω των τηλεφώνων⁴⁸!

Σύμφωνα με τους αναλυτές μετοχών της Morgan Stanley που παρακολουθούν την πορεία της Google, υποθέτουν ότι το Youtube θα φθάσει σε πωλήσεις τα 4 δισεκατομμύρια δολάρια και τα 711 εκατομμύρια σε έσοδα εκμετάλλευσης το 2013. Ακόμα προβλέπεται ότι μέχρι το 2020 θα υπάρξει μια πιθανή αύξηση σε 20 δισεκατομμύρια στις πωλήσεις και σε 5 δισεκατομμύρια

⁴⁷<https://www.youtube.com/yt/press/el/statistics.html>

⁴⁸<http://www.fierceonlinevideo.com/story/youtube-revenue-projected-surge-20b-2020/2013-05-21>

στα έσοδα . Εκτός από τους αναλυτές της Morgan Stanley και οι αναλυτές της Sanford Bernstein αναμένουν τις πωλήσεις του Youtube να υπερβούν τα 15 δισεκατομμύρια δολάρια μέσα στα επόμενα χρόνια.

Στην Ελλάδα, η τελευταία επίσημη μέτρηση το 2011 έδειξε ότι περίπου 340.000 συμπατριώτες μας επέλεξαν να γίνουν μέλη της ιστοσελίδας. Όσον αφορά τις προβολές, εκτιμάται ότι κάθε μήνα περίπου 30εκατ. βίντεο κλικάρονται από τους Έλληνες χρήστες. Η απήχηση στο ελληνικό κοινό είναι μεγάλη και αποτυπώνεται στην 3η θέση που καταλαμβάνει το Youtube σε επισκεψιμότητα στην χώρα μας, αλλά και την 25η θέση παγκοσμίως⁴⁹.

LinkedIn



Social Media με συγκεκριμένο χαρακτήρα

Το LinkedIn απευθύνεται αποκλειστικά σε επαγγελματίες και εστιάζει στη διασύνδεση τους, με σκοπό την διεύρυνση του επαγγελματικού τους ορίζοντα, την ανταλλαγή γνώσεων και ιδεών και την αξιοποίηση νέων ευκαιριών καριέρας. Η δημιουργία του χρονολογείται από τον Δεκέμβριο του 2002, ενώ λίγους μήνες αργότερα- στις 5 Μαΐου του 2003- ξεκίνησε και επίσημα τη λειτουργία του. Σύμφωνα με τις τελευταίες μετρήσεις, τον Ιανουάριο του 2013, το LinkedIn «στεγάζει» 225 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες από 200 διαφορετικές χώρες ανά τον κόσμο και 2.9 εκατομμύρια επιχειρήσεις που αποφάσισαν να «ανοιχτούν» στο διαδίκτυο!

⁴⁹ <http://www.alexa.com/topsites/countries/GR>

Ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να ανεβάσει τα βιογραφικά του στοιχεία (όπως ακριβώς στο βιογραφικό του, δηλ. προϋπηρεσία, εκπαίδευση, ενδιαφέροντα, κλπ) και στην συνέχεια να "καλέσει" γνωστούς, φίλους, συναδέλφους να "μπουν" στο δίκτυό του. Με αυτό τον τρόπο αναπτύσσει μια κοινότητα μεταξύ συναδέλφων. Η εν λόγω υπηρεσία είναι ιδιαίτερα δημοφιλής σε υψηλόβαθμα στελέχη επιχειρήσεων-διευθυντές ανά τον κόσμο, αλλά και σε εταιρίες εύρεσης προσωπικού, μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις. Η ανάπτυξη της γίνεται σε γρήγορους ρυθμούς και τα έσοδα της αυξάνονται κάθε χρόνο. Ο τελευταίος απολογισμός, στα τέλη του 2012, κατέγραψε έσοδα για το LinkedIn ύψους 972 εκατομμυρίων δολαρίων⁵⁰.

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ

Όπως και στα υπόλοιπα social media, έτσι και στο LinkedIn, οι ΗΠΑ λαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος της «πίτας» από τους χρήστες. Υπολογίζεται ότι περίπου 21.4εκατ. Αμερικανοί εισέρχονται στην ιστοσελίδα μηνιαίως και άλλοι 47.6εκατ. επαγγελματίες από τον υπόλοιπο κόσμο. Η υπηρεσία κατέχει την 10η θέση, ενώ η επισκεψιμότητα της οφείλεται κατά το 31.5% στους κάτοικους των ΗΠΑ. Η δεύτερη χώρα με την περισσότερη ανταπόκριση στον κόσμο είναι ξανά η Ινδία, με ποσοστό 14.9%⁵¹ Σύμφωνα, μάλιστα, με την «Social Times», το εντυπωσιακό ποσοστό του 90% των χρηστών θεωρεί ιδιαίτερος σημαντικό το εν λόγω σάιτ, καθώς- όπως απάντησαν στις σχετικές ερωτήσεις- τους δίνει τη δυνατότητα να «συνδεθούν» με άλλους επαγγελματίες, με πελάτες, εν αντιθέσει με τα υπόλοιπα Μέσα που δεν έχουν μια συγκεκριμένη ταυτότητα⁵². Τα πράγματα στην Ελλάδα έχουν ως εξής. Το LinkedIn μετρά 365.000 Έλληνες χρήστες⁵³. Πρόκειται για την 17η, από άποψη επισκεψιμότητας, ιστοσελίδα της χώρας και τέλος, με το ισχνό ποσοστό του 0.6% οι Έλληνες χρήστες της υπηρεσίας κατέχουν την 28η θέση παγκοσμίως⁵⁴!

⁵⁰ <http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

⁵¹ <http://www.alexa.com/siteinfo/linkedin.com#>

⁵² http://socialtimes.com/the-linkedin-profile-infographic_b97649

⁵³ <http://www.socialmediaplan.gr/social-media-marketing-blog/39-etairies-epixeiriseis-freelancers-epaggelmaties/160-linkedin-login-top-social-networks-personal-branding.html>

⁵⁴ <http://www.alexa.com/topsites/countries/GR>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ III : Μάρκετινγκ και κοινωνικά δίκτυα

3.1 Social marketing

Η έξαρση του διαδικτύου και η εμφάνιση του Web 2.0 έφεραν νέα δεδομένα στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Ειδικά η χρήση των κοινωνικών δικτύων άλλαξαν τις ισορροπίες και δημιούργησαν νέες ανάγκες και μεθόδους στην προβολή και την παρουσία μια επιχείρησης στο Διαδίκτυο. Όλο και μεγαλύτερο ποσοστό μεγάλων εταιρειών, αποδέχονται και υιοθετούν τα social media ως μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθούν. Το μάρκετινγκ μέσω των social media ή αλλιώς Social Media Marketing είναι η αξιοποίηση όλων των social media networks, για την προβολή και την προώθηση μιας επιχείρησης, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ένα από τα δυνατά του σημεία, είναι ότι ωφελεί τις επιχειρήσεις, διότι τους παρέχει ένα πρόσθετο κανάλι επικοινωνίας με τους υπάρχοντες πελάτες, ενώ παράλληλα λειτουργεί και ως ένα σημείο προσέλκυσης πελατών. Στόχος είναι η διατήρηση των πελατών, όπως επίσης και η βοήθεια στην διαχείριση της εταιρικής ταυτότητας των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο. Το Social Media Marketing εστιάζει τις προσπάθειες του στην δημιουργία περιεχομένου, το οποίο πρέπει να προσελκύσει την προσοχή και να ενθαρρύνει τους αναγνώστες να το μοιράσουν στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν. Ένα εταιρικό μήνυμα που διαδίδεται από χρήστη σε χρήστη, κατά πάσα πιθανότητα έχει απήχηση, γιατί φαίνεται να προέρχεται από μια αξιόπιστη πηγή και όχι από την ίδια την εταιρεία. Τα Social Media πλέον, είναι μια πλατφόρμα που είναι εύκολα προσβάσιμη σε οποιοδήποτε διαθέτει σύνδεση στο διαδίκτυο. Η αύξηση της επικοινωνίας, προωθεί την αναγνωρισιμότητα του εταιρικού προϊόντος και βελτιώνει την εξυπηρέτηση των πελατών κάθε επιχείρησης. Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν ως ένα σχετικά φθηνό μέσο για τις επιχειρήσεις, για την εφαρμογή της εκστρατείας που επιθυμούν. Οι ιστοσελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στα άτομα να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και να δημιουργούν σχέσεις . Με την είσοδο των εταιρειών στα κοινωνικά κανάλια επιτυγχάνεται η αλληλεπίδραση των εταιρειών με τους καταναλωτές. Μέσω των κοινοποιήσεων προωθητικών μηνυμάτων για διάφορα προϊόντα δίνεται η δυνατότητα να τα δουν περισσότεροι χρήστες και ως εκ τούτου να πλησιάσουν περισσότερους ανθρώπους. Επειδή οι πληροφορίες για τα προϊόντα διαδίδονται μέσω των κοινοποιήσεων και επιφέρουν μια επικοινωνία από στόμα σε στόμα, αυξάνεται η “κίνηση” για τα προϊόντα αλλά και για τις ίδιες τις εταιρείες. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό του Social Media Marketing

είναι ότι δίνει στις εταιρίες την δυνατότητα μέσα από τα σχόλια των χρηστών τους να μπορέσουν να αναβαθμίσουν τα προϊόντα τους. Οι καταναλωτές μέσω των Social Media γίνονται μέρος του τμήματος μάρκετινγκ της επιχείρησης και όχι θεατές. Μεγάλη βοήθεια στο μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων έχουν φέρει και τα κινητά τηλέφωνα. Πολλά κινητά τηλέφωνα έχουν δυνατότητες κοινωνικής δικτύωσης και έτσι μπορούν οι εταιρείες να ενημερώνουν ή να υπενθυμίζουν στους χρήστες για τις ικανότητες, τις χρήσεις τη σημασία κ.λπ. των προϊόντων τους⁵⁵.

3.2 Το μάρκετινγκ και τα κοινωνικά δίκτυα

Η αλματώδης τεχνολογική ανάπτυξη και η ευρεία χρήση των τεχνολογικών επιτευγμάτων σε όλες τις πτυχές της ζωής των ανθρώπων ήταν φυσικό να επηρεάσει και την οικονομία. Πλέον ολόκληρα κράτη βασίζονται στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου όπως για παράδειγμα η Βρετανία όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο της επιφέρει 144,8 δις ευρώ έσοδα ετησίως ή το 8,3 % του ΑΕΠ η οποία φιγουράρει βέβαια στη πρώτη θέση παγκοσμίως στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Η μεγάλη συμμετοχή των ανθρώπων σε κοινωνικά δίκτυα (social webs) όπως το Facebook, το Twitter και το Flickr αλλά και σε blogs υπολογίζεται στα 2 δισεκατομμύρια παγκοσμίως, με την πρόσβαση στο Διαδίκτυο να γίνεται ακόμη πιο εύκολη λόγω της χρήση των κινητών, των notebooks ή των tablets. Στην σημερινή εποχή όπου όλες οι πληροφορίες διατίθενται και διαδίδονται ελεύθερα στο διαδίκτυο δεν θα μπορούσαν οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ να προσπαθούν να πείσουν ή και να "εξαπατήσουν" τον καταναλωτή ότι μόνο το δικό τους προϊόν είναι το κατάλληλο για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Πλέον η δουλειά των ανθρώπων του Marketing έχει πάψει να είναι η κατασκευή ποσοτικών και ποιοτικών μοντέλων ώστε να μπορούν να προβλέπουν τις πιθανές ανάγκες των καταναλωτών αλλά και τη ζήτηση που θα έχει το συγκεκριμένο προϊόν. Ο στόχος των ανθρώπων που ασχολούνται με το μάρκετινγκ, στην τωρινή εποχή, είναι να μπορέσουν να ενταχθούν στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα και να βρουν τρόπους επικοινωνίας στο συγκεκριμένο ψηφιακό περιβάλλον. Με απλά λόγια οι σύγχρονοι άνθρωποι που ασχολούνται με το μάρκετινγκ, έχουν πάψει να είναι broadcaster – αναμεταδότες πληροφοριών και έχουν μετατραπεί σε aggregator-συλλέκτες πληροφοριών. Σκοπός του aggregator είναι να δημιουργήσει ένα περιεχόμενο

⁵⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing

στο οποίο θα επιτρέπει τη συνεργασία με τους χρήστες του διαδικτύου και να χτίζει κοινότητες οικειοθελούς και ενεργής συμμετοχής γύρω από το συγκεκριμένο προϊόν. Τα στελέχη θα πρέπει να συνδυάσουν ότι ήξεραν για το μάρκετινγκ με το να διευρύνουν την σκέψη τους στα νέα δεδομένα που δημιουργούνται, στις κοινωνικές αλλαγές αλλά και να επανεξετάσουν τις πρακτικές που χρησιμοποιούσαν μέχρι τώρα. Ο βασικός στόχος είναι η επιχείρηση να μπορέσει να προσελκύσει νέους πελάτες μέσω των κοινωνικών δικτύων. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με δύο τρόπους: είτε με την δημιουργία ενός ελκυστικού περιβάλλοντος στην σελίδα της εταιρείας με σκοπό να προσελκύσει τους χρήστες του διαδικτύου να την ξαναεπισκεφθούν είτε με το να βγουν έξω οι άνθρωποι που ασχολούνται με το μάρκετινγκ της επιχείρησης και να συμμετάσχουν οι ίδιοι στην δημόσια "αρένα". Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για συλλογή πληροφοριών για το προϊόν μιας επιχείρησης είναι όταν έχει ξεκινήσει μία συζήτηση στο διαδίκτυο γύρω από αυτό. Ακόμα και ο αρνητικός σχολιασμός μπορεί να γίνει θετικός για την επιχείρηση αν τα χρησιμοποιήσει σαν ανατροφοδότηση με σκοπό να βελτιώσει το ίδιο της το προϊόν. Όσο μεγαλύτερη είναι η συζήτηση γύρω από το προϊόν τόσο μεγαλύτερη γίνεται και η αξία της επωνυμίας της επιχείρησης γιατί όπως λέγεται η διαφήμιση είτε αρνητική είτε θετική παραμένει διαφήμιση και προκαλείται "θόρυβος" γύρω απ τα όνομα της επωνυμίας κάτι στο οποίο αποσκοπεί. Στην σημερινή εποχή όλοι οι μεγάλοι σύγχρονοι γκουρού του Marketing δίνουν έμφαση στην ειλικρίνεια και στην διαφάνεια που πρέπει να διακατέχει τη σχέση της εταιρείας με τους πελάτες της. Σε μια παγκόσμια αγορά ο ανταγωνισμός είναι τεράστιος και σκοπός πρέπει να είναι η απόκτηση φήμης με βάση τις δύο αυτές αρχές ώστε να κερδίσει πελάτες και εμπιστοσύνη. Τα κανάλια επικοινωνίας και οι πηγές πληροφόρησης έχουν αυξηθεί πολύ σημαντικά και μόνο με μία ειλικρινή σχέση προς το κοινωνικό σύνολο μπορεί να κερδίσει και η επιχείρηση αλλά και το κοινωνικό σύνολο. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει πλέον για πολλούς ανθρώπους το βασικό κέντρο δραστηριοτήτων τους για κάθε πτυχή της καθημερινότητάς τους και γι αυτό εταιρείες θα πρέπει να δίνουν μεγαλύτερη έμφαση πλέον σε αυτό⁵⁶.

3.3 Οι λόγοι της "στροφής" των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει, έχει αποδειχθεί ότι όλο και μεγαλύτερο ποσοστό μεγάλων εταιρειών, αποδέχονται και υιοθετούν το social media marketing. Την άνοιξη του 2011, πραγματοποιήθηκε έρευνα από την

⁵⁶Larry Webber (2009), «Marketing to the Social web», 2^η Έκδοση, Εκδόσεις Wiley, σελίδα 61

Constant Contact's, (εταιρία που ειδικεύεται στο online marketing με πάνω από 500.000 πελάτες), που αφορά τις στάσεις και τις προοπτικές των επιχειρήσεων, τα αποτελέσματα της οποίας ήταν: ότι το 95% των ιδιοκτητών μικρών επιχειρήσεων δήλωσε ότι όχι μόνο χρησιμοποιούν το Facebook, αλλά το 82% από αυτούς, θεωρούν ότι είναι αποτελεσματικό. Ακόμη το 81% αυτών που χρησιμοποιούν σήμερα το social media marketing για την επικοινωνία με τους πελάτες και τα μέλη τους είπαν ότι αναμένουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους το επόμενο έτος.

Υπάρχουν διάφοροι κ ποικίλοι λόγοι που πρέπει να στραφεί μια επιχείρηση προς τα κοινωνικά δίκτυα. Παρακάτω παρουσιάζονται 10 λόγοι που κρίνεται απαραίτητη η εφαρμογή του social media marketing στις επιχειρήσεις(Constant Contact's,2011):

1) Τα Social Media βοηθούν στην προώθηση του εμπορικού σήματος της επιχείρησης:

Η έκθεση της επιχείρησης στο ευρύ κοινό παρέχει την ευκαιρία να αυξηθούν οι σχέσεις της με το κοινό-στόχο. Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν να ενισχυθούν οι σχέσεις μέσω της κοινωνικής δέσμευσης. Και επειδή η δέσμευση είναι εύκολα ορατή στις συνδέσεις με τους τρέχοντες fans και followers, τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να εισάγουν την επιχείρηση σ ένα εντελώς νέο κοινό και να επιτρέψουν να φθάσει η επιχείρηση στον επόμενο πελάτη της. Η σημαντικότητα είναι μεγάλη, και αυτό φαίνεται π.χ. αν ένας πελάτης μέσω του Facebook κοινοποιήσει κάποιο προϊόν της επιχείρησης ή δηλώσει πόσο ικανοποιημένος είναι από την επιχείρηση ή ακόμα και σχολιάσει κάτι, είναι σαν ο χρήστης να διαφημίζει την εταιρεία μόνος του χωρίς να χει ξοδέψει καθόλου χρήματα η εταιρεία για την προβολή της.

2) Τα κοινωνικά δίκτυα είναι δημοφιλής

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν τεράστια απήχηση και αυτό αποδεικνύεται και με νούμερα: Πάνω από 1 δισεκατομμύριο είναι οι χρήστες του Facebook, και γύρω στα 500 εκατομμύρια είναι χρήστες του Twitter. Άρα από τα παραπάνω νούμερα που αφορούν στον αριθμό των χρηστών, υπάρχουν πολλές πιθανότητες πολλοί απ τους πελάτες, τα μέλη της επιχείρησης ή και γενικά τα άτομα που θέλει να προσεγγίσει ένας οργανισμός, να είναι χρήστες τουλάχιστον ενός κοινωνικού μέσου.

3) Τα κοινωνικά δίκτυα είναι δωρεάν

Στην σημερινή εποχή και λόγω της παγκόσμιας κρίσης ο δωρεάν χαρακτήρας των social media τα κάνει ιδιαίτερα ελκυστικά. Το Facebook, το Twitter, το LinkedIn προσφέρουν την δημιουργία λογαριασμών εντελώς δωρεάν για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς. Μερικές ιστοσελίδες όπως το LinkedIn, διαθέτουν λογαριασμούς στους οποίους είναι απαραίτητη η καταβολή ποσού, επειδή προσφέρει πιο εξειδικευμένες λειτουργίες, που απευθύνονται σε πιο προχωρημένους χρήστες. Γενικά όμως για έναν απλό χρήστη δεν υπάρχει κανένα κόστος ενεργοποίησης λογαριασμού σε οποιαδήποτε από τα social media.

4) Τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν όλες τις ηλικίες

Έχει καταρριφτεί η άποψη που υπήρχε ότι τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται μόνο από νέους ανθρώπους. Σύμφωνα με μια μελέτη που έγινε το 2011 η IBM, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι έχουν εμφανίσει την μεγαλύτερη ανάπτυξη, όσο αναφορά τη χρήση των κοινωνικών ιστοσελίδων. Το 2010 το 72% των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας δημιούργησαν λογαριασμό στο Facebook, στο Twitter και σε άλλες social media ιστοσελίδες, σε σύγκριση με το 2009 που ήταν 50%.

5) Οι χρήστες των social media είναι ενεργοί

Στο Facebook, περισσότεροι απ τους μισούς των χρηστών του συνδέονται ανά πάσα ώρα και στιγμή στο λογαριασμό τους και το 60% αυτών λένε ότι είναι το πρώτο πράγμα που κάνουν κάθε μέρα. Ομοίως και στο Twitter οι χρήστες του πραγματοποιούν 350 δισεκατομμύρια “tweets” κάθε μέρα. Ενώ ένας πελάτης π.χ. μπορεί να επισκεφθεί το κατάστημα μιας επιχείρησης μια φορά την εβδομάδα στο Facebook θα μπορούσαν να την επισκεφθούν κάθε μέρα.

6) Τα κοινωνικά δίκτυα ενθαρρύνουν την αμφίδρομη επικοινωνία

Δεν υπάρχει διαθέσιμο εργαλείο μάρκετινγκ για τις μικρές επιχειρήσεις σήμερα, που να παρέχει την αμφίδρομη επικοινωνία εκτός απ τα κοινωνικά δίκτυα. Μια επιχείρηση μπορεί να ενημερωθεί για τις απόψεις των πελατών της και να συλλέξει πληροφορίες για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τους υπαλλήλους κ.α. Μ αυτόν τον τρόπο μπορεί η επιχείρηση να μάθει σημαντικές

πληροφορίες και να κάνει αλλαγές ή διορθώσεις αν χρειάζεται , ώστε να τύχει καλύτερης αντιμετώπισης από τους πελάτες.

7) Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ιδανικά για την εξυπηρέτηση των πελατών

Ύψιστη σημασία για τις επιχειρήσεις πρέπει να κατέχει η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της. Μαζί με την αμφίδρομη επικοινωνία τα social media προσφέρουν μια μοναδική ευκαιρία να ενισχυθεί η εξυπηρέτηση πελατών και η παροχή στιγμιαίας ικανοποίησης του κοινού-στόχου της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις μπορούν να παρακολουθούν το τι λέγεται για αυτές και να απαντούν, όπως και τα αντίστροφο. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2011 από την εταιρεία IntroboxQ, σχεδόν το 60% των ερωτηθέντων δήλωσαν, ότι θα ήταν πιο πιθανό να ακολουθήσουν μια επιχείρηση που τους απάντησε στο Twitter, ενώ το 64% είπαν ότι θα ήταν πιο πιθανό να αγοράσουν κάποιο προϊόν απ την επιχείρηση αυτή.

.8) Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να δημοσιεύουν στοιχεία

Οι ιστοσελίδες των κοινωνικών δικτύων γίνονται ο προορισμός για τους καταναλωτές που θέλουν να μάθουν περισσότερα σχετικά με την επιχείρηση. Αυτό συμβαίνει γιατί επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσφέρουν πιο ενημερωμένες πληροφορίες για οτιδήποτε όπως προϊόντα ,υπηρεσίες ή προσεχείς εκδηλώσεις. Το μεγαλύτερο μέρος της δραστηριότητας της, μπορεί να γίνει και “δημόσια”, που σημαίνει ότι τα στοιχεία αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από τις μηχανές αναζήτησης. Αυτός είναι και ένας ακόμα τρόπος να βεβαιωθεί ο επιχειρηματίας, για το αν η επιχείρηση του εμφανίζεται ως απάντηση, όταν κάποιος ψάχνει να βρει μια λύση σε ένα πρόβλημα.

9) Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να κάνουν μεγάλη διαφορά στο e-mail marketing της επιχείρησης

Τα κοινωνικά μέσα έχουν αλλάξει ριζικά την σκέψη του E-mail marketing στις επιχειρήσεις. Με την χρήση των e-mail ενημερωτικών δελτίων της επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να ανοίξει το περιεχόμενο της σε ένα εντελώς νέο κοινό. Επίσης στο Facebook μπορεί να προσελκύσει η επιχείρηση περισσότερους αναγνώστες, συμπεριλαμβάνοντας μια “Join My Mailing List” μορφή στη σελίδα της. Έτσι επιτυγχάνεται η καλύτερη σύνδεση της επιχείρησης με τον πελάτη και η προσέγγιση σε νέο ακροατήριο.

10) Τα κοινωνικά δίκτυα είναι παντού

Το όφελος από την αυξημένη δραστηριότητα της κινητής τηλεφωνίας στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων είναι τεράστιο για τις επιχειρήσεις. Κάθε κοινωνικό δίκτυο προσφέρει δωρεάν κινητές εφαρμογές που επιτρέπουν στον ιδιοκτήτη επιχείρησης να χει διαρκή παρουσία μέσα σ αυτά. Ακόμα ο χρήστης μέσω των Smartphones μπορεί να στείλει σ οποιαδήποτε στιγμή σ οποιοδήποτε μέρος ένα μήνυμα, μια φωτογραφία, ένα βίντεο και να ενημερωθεί για τυχόν απαντήσεις και σχόλια⁵⁷.

3.4 Τα οφέλη των κοινωνικών δικτύων ως εργαλεία μάρκετινγκ

Η πρωτοφανής αύξηση των social media έχει διαφοροποιήσει τον τρόπο, με τον οποίο οι εταιρείες απευθύνονται στο αγοραστικό κοινό. Η είσοδος των κοινωνικών Μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον διαδικτυακό κόσμο παρέχει στις υπηρεσίες τη δυνατότητα να λαμβάνουν τα «μηνύματα» των αγοραστών, θετικά ή αρνητικά, άμεσα και χωρίς ιδιαίτερη έρευνα. Ακόμα μέσω των κοινωνικών δικτύων αυξάνεται η διαφήμιση « από στόμα σε στόμα» της επιχείρησης η οποία είναι μια ιδιαίτερα ισχυρή μέθοδος προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Η κοινωνική δικτύωση καθιστά δυνατή την δημιουργία σχέσεων και εμπιστοσύνης σε απευθείας συνδέσεις, όπου επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εμπορεύονται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του σε ανθρώπους που ναι πιο δεκτικοί στα μηνύματα μάρκετινγκ τους. Οι επιχειρήσεις που ενεργά ασχολούνται με το social media marketing έχουν αρκετά οφέλη. Σύμφωνα με την Harvard Business Review Analytics Services που διεξήγαγε πρόσφατα μια έρευνα σε 2.100 οργανισμούς ανακάλυψε ότι το 79% χρησιμοποιούν τα social media. Ακόμη στην ίδια έρευνα οι οργανισμοί αποκάλυψαν ποια αντιλαμβάνονται ότι είναι τα οφέλη του social media marketing . Η έρευνα έδειξε τα εξής:

- ✓ Αύξηση της ευαισθητοποίησης του οργανισμού
- ✓ Αύξηση της κυκλοφορίας στην ιστοσελίδα της επιχείρησης
- ✓ Ευνοϊκότερες αντιλήψεις για την επωνυμία της επιχείρησης
- ✓ Δυνατότητα παρακολούθησης συζητήσεων σχετικά με τον οργανισμό
- ✓ Δυνατότητα ανάπτυξης στοχευόμενης δραστηριότητας μάρκετινγκ
- ✓ Δυνατότητα καλύτερης κατανόησης της αντίληψης που χουν οι πελάτες για την επωνυμία την επιχείρησης

⁵⁷ Constant Contact's (2011), "Why Social Media Marketing: 10 reasons to take your marketing to the next lever

- ✓ Καλύτερη γνώση της αγοράς-στόχου της
- ✓ Ταυτοποίηση των θετικών και αρνητικών σχολίων
- ✓ Αύξηση των νέων επιχειρήσεων
- ✓ Δυνατότητα αναγνώρισης των νέων ευκαιριών για υπηρεσίες/προϊόντα
- ✓ Δυνατότητα μέτρησης της συχνότητας που η επωνυμία συζητιέται
- ✓ Έγκαιρη προειδοποίηση πιθανών προβλημάτων προϊόντων ή υπηρεσιών

Όπως φαίνεται και απ τα παραπάνω στοιχεία, τα social media προσφέρουν πολλές δυνατότητες και πολλά οφέλη για τις επιχειρήσεις και πρέπει να αποτελούν πλέον αναπόσπαστο εργαλείο μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής⁵⁸.

3.5 Αρχές μιας κοινωνικής επιχείρησης

Τα κοινωνικά δίκτυα αλλάζουν το τοπίο του μάρκετινγκ και οι εταιρείες προσπαθούν γρήγορα να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους και τις τακτικές τους. Έτσι όταν μια επιχείρηση προσπαθεί να εισχωρήσει στα Social Media δημιουργώντας Social Media στρατηγικές, θα πρέπει πάντα να τηρεί κάποιες αρχές. Αν μια επιχείρηση καταλάβει τις παρακάτω 6 αρχές του Social Media Marketing σύμφωνα με το community e-book Marketing Cloud (Six Principles of Social Media Marketing) θα μπορεί να γίνει μια επιτυχημένη κοινωνική επιχείρηση:

1) Social Listening: Η σημασία του Social Listening είναι ιδιαίτερα σημαντική. Η παρακολούθηση είναι μια από τις βασικές αρχές στις Social επιχειρήσεις και στο Social Media Marketing επειδή φέρνει όλες τις πληροφορίες από όλον τον κόσμο επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να ανταποκριθούν και να αναλάβουν δράση με ένα πιο ευέλικτο τρόπο. Προσφέρει απίστευτη ευκινησία και δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ενθαρρύνουν το είδος του διαλόγου ώστε να δημιουργηθεί μια αίσθηση πίστης και εμπιστοσύνης. Αυτή η πίστη και η εμπιστοσύνη είναι το θεμέλιο του πολιτισμού της Social επιχείρησης. Έχοντας το είδος του πολιτισμού που ενεργά ακούει και κατανοεί τους πελάτες, τους δυνητικούς πελάτες και τους μετόχους που επίσης ακούνε, δίνεται στις επιχειρήσεις η δυνατότητα να ρίξουν ένα ευρύτερο δίκτυο και να επιτύχουν ανοδική πορεία της επιχείρησης τους. Το Social Listening έχει μια ποικιλία από χρήσεις. Το Broad Social Listening βοηθά για να σταματήσει μια κρίση πριν

⁵⁸ <http://www.stabroeknews.com/2013/business/03/29/the-business-benefits-of-social-media/>

αυτή κλιμακωθεί. Ακόμη σε βοηθά στην εύρεση πελατών, στην γνώση για τις δράσεις των ανταγωνιστών, στην εύρεση νέων αγορών και στην εξοικονόμηση χρημάτων και χρόνου για την ανάπτυξη του προϊόντος και στην έρευνα της αγοράς. Με την εκμάθηση του διαβάσματος και της χρήσης των δεδομένων που η παρακολούθηση φέρνει, μπορεί η επιχείρηση να δημιουργήσει διαδρομή για μια καλύτερη κοινωνική εμπειρία για την ίδια αλλά και για τους πελάτες.

2)Social Content: Το Social Content είναι το κλειδί που ξεκλειδώνει την κοινωνική επιχείρηση. Το Social Listening τροφοδοτεί την κοινωνική επιχείρηση και το social media marketing με συνεχή, χρήσιμα στοιχεία. Το περιεχόμενο είναι αυτό που ωθεί την κοινωνικότητα στην επιχείρηση, ενώ τα social media αποτελούν την πλατφόρμα τοποθέτησης των βασικών αξιών, της γνώσης, των προϊόντων, των συμβουλών και των υπηρεσιών της όπου μπορούν να κοινοποιηθούν και να προωθηθούν.

3)Engagement: Το engagement αποτελεί τη γέφυρα μεταξύ της παρακολούθησης και του περιεχομένου. Οποιαδήποτε σύνδεση μιας δραστηριότητας της επιχείρησης με τα social media, μπορεί να είναι σημαντική για ένα κοινωνικό επιχειρηματικό οικοσύστημα. Η επικοινωνία με τον πελάτη ενισχύει τις προσπάθειες της εταιρικής κοινωνικοποίησης, προσδίδοντάς τις αυθεντικότητα και αξία, ενώ επίσης η επιχείρηση αποκτά έτσι μια πλατφόρμα όπου μπορεί να λαμβάνει αποφάσεις, να λύνει προβλήματα και να έχει ένα αμφίδρομο διάλογο με το κοινό της. Ακόμη επιτρέπει στην επιχείρηση να προσελκύσει πελάτες ή δυνητικά πελάτες σε όλον τον κόσμο.

4)Social adds: Οι τυπικές διαφημίσεις στο διαδίκτυο εδώ και καιρό έχουν εξαλείψει, διότι δεν είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές. Οι διαφημίσεις στα banner αλλά και οι άλλες μορφές διαφήμισης εξακολουθούν να υπάρχουν και εξακολουθούν να μετατρέπονται, αλλά οι πελάτες αναμένουν περισσότερα. Οι διαφημίσεις έχουν εξελιχθεί, έχουν γίνει κοινωνικές, διαδραστικές, ψυχαγωγικές και ενημερωτικές. Οι κοινωνικές διαφημίσεις της επιχείρησης θα πρέπει να δαλεάσουν τον πελάτη να κάνει 2 πράγματα: να αναλάβει δράση με το εμπορικό σήμα της επιχείρησης και να περάσει το μήνυμά της.

5)Measurement: Δεν ισχύει πλέον το γεγονός ότι η απόδοση του social media marketing δεν μπορεί να μετρηθεί. Οι κοινωνικές επιχειρήσεις

εφαρμόζουν την πολιτική της μέτρησης όλων των παραγόντων και της διαχείρισης όλων των δεδομένων για τη μέγιστη απόδοση.

6)Workflow and Automation: Για το αποδοτικό social media marketing είναι σημαντικό τα δεδομένα και οι ιδέες να είναι ανοικτές και διαθέσιμες σε όλα τα μέλη κάθε τμήματος μιας επιχείρησης. Είναι το πρώτο βήμα για την ουτοπία μιας κοινωνικής επιχείρησης η οποία θα μπορεί να προβλέπει τις αλλαγές στις αγορές, θα κατανοεί και θα ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών, θα αναπτύσσει τα προϊόντα, θα διαχειρίζεται τη μείωση στα κόστη και θα ελκύει νέους πελάτες. Όπου ο αυτοματισμός και η ροή εργασίας έρχεται, συγκεντρώνοντας το social listening, το social content, το engagement, το measurement και τις social ads και φτάνουν σ ένα διαχειριστικό σύστημα, τότε μπορεί ολόκληρη η εταιρεία να το χρησιμοποιήσει για να καλύψει τις ανάγκες της.

Τα οφέλη απ την υιοθέτηση πρακτικών κοινωνικής επιχείρησης είναι πολλά και μεγάλα όπως είναι η αύξηση των περιθωρίων του κέρδους, η αύξηση των πελατών κ.α. Στην σημερινή εποχή υπάρχουν σχεδόν 1.5 δισεκατομμύρια κοινωνικοί χρήστες και το 70% των επιχειρήσεων επικοινωνούν με τους πελάτες. Σύμφωνα με μια έκθεση της McKinsey εκτιμάται ότι υπάρχουν 1.3 τρισεκατομμύρια δολάρια που περιμένουν να προκύψουν από την πιο αποτελεσματική και ενσωματωμένη χρήση των κοινωνικών μέσων από τις επιχειρήσεις. Ακόμη η IDC εκτιμά η ετήσια αύξηση των Social Media είναι 47% , με 123% αύξηση της δέσμευσης μεταξύ των πελατών και των εμπορικών σημάτων⁵⁹.

3.6 Διαμόρφωση στρατηγικής Social Media Content Marketing

Το πρώτο και πιο βασικό στάδιο ενός Social Media Marketing σχεδιασμού για τις επιχειρήσεις είναι η διαμόρφωση συγκεκριμένης στρατηγικής ώστε να εξασφαλίσουν ότι υπάρχει συνοχή μεταξύ όλων των παραμέτρων για την δημιουργία και εφαρμογή της Social Media Marketing στρατηγική τους με σκοπό την αξιολόγηση της απόδοσης της επιχείρησης και της προόδου των στόχων της μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Το Content Marketing είναι το πιο δυνατό εργαλείο μιας επιτυχημένης στρατηγικής στα Social Media. Το Content Marketing περιλαμβάνει όλα εκείνα τα formats και τις τακτικές που οδηγούν στον σχεδιασμό, την παραγωγή και

⁵⁹ Marketing Cloud (2012), "Six Principles of Social Media Marketing", Community e-book, Salesforce, p 2-12

την προώθηση περιεχομένου μέσω πολλαπλασιαστικών διαδικασιών αναπαραγωγής του, με στόχο την προσέλκυση και το πάντρεμα ενός brand με τους υπάρχοντες και μελλοντικούς καταναλωτές του, στις αρχές ενός επικερδούς πλάνου επικοινωνίας. Καθημερινά οι καταναλωτές κατακλύζονται από περιεχόμενα στο newsfeed τους, τόσο από brands όσο και από τους ίδιους τους φίλους τους. Όταν λοιπόν ένα brand έχει τόσο μεγάλο ανταγωνισμό, τότε δεν μπορεί παρά να προσαρμόσει όλη του τη στρατηγική πάνω στο Content Marketing. Δημιουργώντας και εφαρμόζοντας ένα πλάνο με βάση το Content Marketing η επιχείρηση απολαμβάνει αρκετά οφέλη όπως:

- Ισχυρότερη σχέση του πελάτη με το brand της επιχείρησης απ τη στιγμή που θα δουν ότι η επιδίωξη της επιχείρησης είναι η ικανοποίηση του πελάτη και όχι απλά η πώληση των προϊόντων της.
- Αυξημένη κίνηση στην ιστοσελίδα της εταιρείας, περισσότερες κοινοποιήσεις
- Ενημέρωση των πελατών της επιχείρησης με σκοπό την καλύτερη διαφήμιση μέσω αυτών.
- Λιγότερα παράπονα και τηλεφωνήματα στην εξυπηρέτηση πελατών της εταιρείας.

Μια επιχείρηση δημιουργώντας και εφαρμόζοντας ένα Content Marketing πλάνο θα την βοηθήσει να χτίσει μια δυνατή σχέση με την κοινότητα. Ένα Social Media Content Marketing πλάνο μιας επιχείρησης θα πρέπει να είναι ως εξής:

Τα δομικά στοιχεία του σχεδιασμού

Τα δομικά στοιχεία του σχεδιασμού είναι η περίληψη, οι στόχοι-σκοποί και η μέτρηση της επιτυχίας, ο ορισμός κοινού-στόχου, ο ορισμός ρόλων και αρμοδιοτήτων στις συντακτικές ομάδες, τα συντακτικά θέματα και η εργασιακή ροή- η βελτιστοποίηση και η διανομή.

1) Περίληψη: Η περίληψη είναι τα κρίσιμα μέρη του σχεδίου που πρέπει να γνωρίζει η διαχείριση για να πάρει μια απόφαση. Εισάγει το πώς ο οργανισμός θα ωφεληθεί από το content marketing και τονίζει:

- Τους ειδικούς στόχους και σκοπούς
- Οι τύποι του περιεχομένου που πρέπει να δημιουργηθούν και να διανεμηθούν
- Τα θέματα που θα δημιουργηθούν γύρω από το περιεχόμενο

- Ποια κανάλια θα χρησιμοποιηθούν για να δημοσιευτεί και να μοιραστεί το περιεχόμενο
- Τους πόρους που απαιτούνται για την εκτέλεση του σχεδίου

2) Οι στόχοι, σκοποί και η μέτρηση της επιτυχίας: Πρέπει η επιχείρηση να αναγνωρίζει τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες της, να γνωρίζει τα όρια της, να θέτει ρεαλιστικούς στόχους και να προσδιορίζει τι θεωρεί ως επιτυχία. Καθένας από τους σκοπούς και στόχους θα πρέπει να ναι **SMART**:

Specific (Συγκεκριμένοι)

Measurable (Μετρήσιμοι)

Actionable (Εφικτοί)

Realistic (Πραγματικοί)

Timed (Έγκαιροι)

Όταν σταθεροποιηθούν οι στόχοι και οι σκοποί, πρέπει να καθοριστεί ποιοι βασικοί δείκτες επιδόσεων θα χρησιμοποιηθούν για να μετρήσουν την επιτυχία, και πρέπει να οριστεί ένα σημείο αναφοράς από όπου θα ξεκινήσει

3) Το κοινό-στόχος: Θα πρέπει η επιχείρηση να εντοπίσει και μετά να κατανοήσει τον κοινό-στόχο της με την γνώση των διάφορων δημογραφικών στοιχείων, του τρόπου ζωής, της γεωγραφικής θέσης, του μορφωτικού επίπεδου και της αξίας των πελατών/ δυνητικών πελατών.

4) Ρόλοι και αρμοδιότητες της συντακτικής ομάδας: Προκειμένου να παραχθεί μεγάλη ποσότητα περιεχομένου, θα χρειαστεί η συμμετοχή πολλών ανθρώπων από διαφορετικά τμήματα της επιχείρησης. Ανάλογα με τους πόρους που υπάρχουν στην διάθεση του οργανισμού, η ομάδα μπορεί να αποτελείται από λίγα ως πάρα πολλά μέλη. Ωστόσο, θα πρέπει να υπάρχει ένα μείγμα από ειδικούς θεμάτων, ειδικούς σε σχέση με την δέσμευση, εκδότες, και κάποιον να διαχειρίζεται το blog. Αυτές οι θέσεις αποτελούν το θεμέλιο της συντακτικής ομάδας.

5) Θέματα σύνταξης: Οι εταιρείες θα πρέπει να περιλαμβάνουν στο σχέδιο τους τα εκτεταμένα και ειδικά θέματα που θα βασίζεται το περιεχόμενό τους.

6) Εργασιακή ροή- η βελτιστοποίηση και η διανομή: Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για την παραγωγή μιας μεγάλης και υψηλής ποιότητας περιεχομένου είναι να φανταστεί η επιχείρηση ξανά το ίδιο θέμα σε διαφορετικές μορφές. Πριν να ξεκινήσει η δημιουργία και η διανομή περιεχομένου στο Διαδίκτυο, να

καθορίσει ποιο περιεχόμενο θα δημιουργηθεί και πώς η εταιρεία θα το αναγάγει για διαφορετικά μέσα.

Οργάνωση της συντακτικής ομάδας της εταιρείας

Για να πραγματοποιηθεί ένα ολοκληρωμένο πλάνο content marketing, θα χρειαστεί η επιχείρηση μια ομάδα από ενθουσιώδεις συγγραφείς και δημιουργούς, που θα χουν ιστορικό σε επιχειρήσεις. Θα πρέπει να υπάρχει:

- 1) Ένας Director of Content Marketing ή Content Marketing Manager που θα κατέχει την Content Marketing πρωτοβουλία, που θα γράφει το σχέδιο, τα αποτελέσματα της μέτρησης και που θα εξασφαλίζει ότι όλο το περιεχόμενο εξυπηρετεί ευρύτερα το μάρκετινγκ και τους στόχους της επιχείρησης.

- 2) Ένας συντάκτης, ο οποίος είναι υπεύθυνος για την τήρηση των προθεσμιών που έχουν καθοριστεί, την εφαρμογή ενός στυλ οδηγού, και την εξασφάλιση ότι όλο το περιεχόμενο είναι υψηλής ποιότητας. Ο συντάκτης έχει την δυνατότητα να διορθώσει η ακόμα και να απορρίψει κάποιο περιεχόμενο.

- 3) Δημιουργούς περιεχομένου, που θα γράφουν τα posts της επιχείρησης στα blogs, που θα παράγουν τα e-books της, και που θα καταγράφουν τα podcasts της.

- 4) Παραγωγούς περιεχομένου, οι οποίοι ξέρουν πώς να τραβήξουν ένα βίντεο, να επεξεργαστούν τα podcasts, να σχεδιάσουν μια παρουσίαση ή να καλλωπίσουν ένα e-book.

Θα πρέπει επίσης να διασταυρώνονται με κάποιους άλλους ρόλους μέσα στην επιχείρηση:

- Με τον web manager για ανάρτηση υλικού στο site
- Με ειδικούς διαδικτυακούς αναλυτές για να μετρηθεί το πόσο ορατό είναι το περιεχόμενο στις μηχανές αναζήτησης, και να προτείνουν βελτιώσεις
- Με social media manager(s) για την προώθηση του περιεχομένου και για την διαχείριση των επόμενων ερωτήσεων και σχόλιων.

Αντληση πληροφοριών

Η εταιρεία μέσω των κοινωνικών δικτύων έχει πολλούς τρόπους να αντλήσει πληροφορίες με σκοπό την βελτίωση του περιεχομένου της. Μπορεί π.χ. Να ρωτήσει τους πελάτες κατευθείαν τι προβλήματα αντιμετωπίζουν ή μπορεί να ρωτήσει την ομάδα πωλήσεων της επιχείρησης που ασχολούνται με τους πελάτες και τις προοπτικές ή ακόμα να ρωτήσει την εξυπηρέτηση πελατών και τεχνικής υποστήριξης που γνωρίζουν μέσω της επικοινωνίας με τους πελάτες ποια είναι τα αδύνατα σημεία στα προϊόντα ή να ακολουθεί τους

πελάτες της στο Twitter και να ακούει τις ανησυχίες τους ή να εγγραφθεί στο LinkedIn όπου είναι μεγάλη πηγή ιδεών περιεχομένου και άλλα πολλά.

Επιλογή της καλύτερης μορφής περιεχομένου για το κοινό

Η καλύτερη επιλογή μορφής περιεχομένου εξαρτάται από διάφορους παράγοντες όπως οι πόροι της κάθε επιχείρησης και το τι πουλάει η κάθε επιχείρηση. Το καλύτερο για κάθε επιχείρηση είναι να συνδυάζει διαφορετικά content marketing tactics. Τα κυριότερα μέσα για μίξη είναι τα παρακάτω:

Blog post: Το blog post αποτελείται από σχόλιο ή ειδήσεις που φιλοξενούνται ή που ενημερώνονται τακτικά στην ιστοσελίδα ή σ ένα μέρος της ιστοσελίδας.

Οφέλη

- Μπορεί να ενσωματώνουν διάφορες μορφές πολυμέσων για να συμπληρώσουν ένα κείμενο: φωτογραφίες, ηχητικά κλιπ κ.α.
- Επιτρέπουν την συχνή δημοσίευση φρέσκου περιεχομένου με σκοπό την αύξηση της προβολής της μάρκας στις μηχανές αναζήτησης.
- Δημιουργούν συζήτηση και δέσμευση
- Το καθένα απ τα μηνύματα έχει μια μοναδική διεύθυνση URL που μπορούν εύκολα να μοιραστούν σ όλο το διαδίκτυο και να δημιουργήσουν εισερχόμενη κίνηση.

E-Newsletter: Είναι ένα κανονικό email από το brand της εταιρείας όπου οι συνδρομητές λαμβάνουν επειδή γράφθηκαν για αυτό.

Οφέλη

- Οι συνδρομητές δίνουν εθελοντικά την άδεια να λαμβάνουν μηνύματα απ την μάρκα
- Οι email διευθύνσεις μπορούν να χρειαστούν για μεγαλύτερη δέσμευση με τους συνδρομητές της επιχείρησης
- Τα links που περιέχονται στα μηνύματα email μπορεί να οδηγήσουν κίνηση στην ιστοσελίδα της εταιρείας

Webinars: Είναι μια online ζωντανή η μαγνητοσκοπημένη παρουσίαση την οποία οι συμμετέχοντες παρακολουθούν εξ αποστάσεως μέσω τηλεφώνου ή υπολογιστή

Οφέλη

- Βοηθά στην εδραίωση της μάρκας της επιχείρησης
- Στην εγγραφή των συμμετεχόντων μπορεί να παρέχονται λεπτομερείς πληροφορίες για την επιχείρηση

- Πιο ζωντανή ,πρωτότυπη και διαδραστική σε σχέση μ άλλα μέσα.

E-books: Είναι ένα ηλεκτρονικό φυλλάδιο περίπου 10 έως 30 σελίδες.

Οφέλη

- Παρέχει στους πελάτες της εταιρείας χρήσιμες πληροφορίες που λύνει προβλήματα και δεν αφορούν μόνο την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της.
- Χρησιμεύει ως ένα σημαντικό κεντρικό περιεχόμενο που μπορεί η εταιρεία να διαφημίσει και να προωθήσει σε μεγάλο βαθμό
- Μπορεί να μείνει περισσότερο καιρό ενεργό από blog posts και webinars.

Case Studies: Είναι περιπτώσεις που έχουν αντιμετωπίσει και έχουν λύσει είτε ένας οργανισμός είτε ένας πελάτης.

Οφέλη

- Τονίζει στους πελάτες της επιχείρησης , τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της
- Καθορίζει την αξιοπιστία της
- Αφηγείται μια συγκλονιστική ιστορία με αποδεδειγμένα αποτελέσματα

Video:

Οφέλη

- Η Google και με την απόκτηση του Youtube, κάνει πολύ πιθανό να εμφανιστούν τα βίντεο της εταιρείας στη πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης.
- Ένα καλά εκτελεσμένο κομμάτι βίντεο μπορεί να δημιουργήσει πολλά views
- Επιτρέπει στην αφήγηση μιας ιστορίας με οπτικοακουστικό τρόπο.

Podcasts: Είναι ένα τακτικό audio show ή μια σειρά από ηχογραφήσεις στις οποίες οι χρήστες μπορούν να εγγραφούν.

Οφέλη

- Είναι κινητοί συνδρομητές και μπορούν να τα ακούσουν ακόμα και όταν μετακινούνται
- Οι άνθρωποι μπορεί εύκολα να σκοντάψουν και ν ακούσουν το podcast της επιχείρησης
- Παρέχει μια πιο ζωντανή εμπειρία απ το κείμενο

Presentations:

Οφέλη

- Είναι εύκολο να ανακυκλωθεί υπάρχον περιεχόμενο(ειδικά τα ebooks) στις παρουσιάσεις
- Uploading στο Slideshare μπορεί η μάρκα να συγκεντρώσει τεράστια έκθεση
- Μπορεί να επικοινωνήσει το μήνυμα της εταιρείας συνοπτικά

Επιλογή καναλιών για διανομή

Μόλις επιλεχθούν οι μορφές του περιεχόμενου που είναι εφικτές για τον οργανισμό να παράγει, πρέπει να καθοριστεί μέσω ποιων καναλιών θα γίνει η διανομή. Θα πρέπει να αξιολογήσει κάθε ένα απ τα κοινωνικά δίκτυα, με βάση τα ακόλουθα κριτήρια:

- Είναι οι πελάτες και οι προοπτικές της εκεί;
- Μπορεί η επιχείρηση να προσχωρήσει και να συμμετέχει στο διαδίκτυο; Ή πρέπει να γίνει σε επίπεδο υπαλλήλων;
- Μπορεί η εταιρεία να προσφέρει αξία στην πλατφόρμα;
- Μπορεί να δημιουργήσει το σωστό είδος περιεχομένου για το δίκτυο;
- Έχει τους πόρους για να μπορεί να δημοσιεύει και να συμμετέχει στο δίκτυο;
- Είναι η κοινωνική πλατφόρμα ιδανική για τους τύπους περιεχομένου που θέλει να μοιραστεί η εταιρεία;
- Τι θέλει η επιχείρηση να κάνουν οι άνθρωποι με το περιεχόμενο που θα μοιραστεί μέσω των κοινωνικών καναλιών;

Publishing workflow:

Το επόμενο βήμα μετά την επιλογή των καναλιών, είναι η επεξεργασία των διεργασιών γύρω από την δημοσίευση και την προώθηση κάθε τύπου περιεχομένου βήμα-βήμα στα επιλεγμένα κανάλια.

Βελτίωση του περιεχομένου για αναζήτηση και κοινωνικά δίκτυα

Σ αυτό το σημείο η επιχείρηση έχει επιλέξει ποιο περιεχόμενο θα δημιουργήσει και που θα το δημοσιεύσει. Τώρα το μόνο που χρειάζεται είναι να κάνει πιο εύκολο για τους πελάτες και για τις προοπτικές να το βρουν. Επειδή ανέβασε η επιχείρηση ένα βίντεο ή δημοσίευσε ένα post δεν σημαίνει ότι θα το δουν όλοι αρκεί κανείς να σκεφτεί ότι π.χ. 340 εκατομμύρια Tweets δημοσιεύονται ανά μέρα και κάθε δευτερόλεπτο ανεβαίνει στο YouTube μια ώρα βίντεο. Θα πρέπει η επιχείρηση να εξετάσει πως θα αυξήσει την ορατότητα της όταν οι άνθρωποι θέτουν ερωτήματα που σχετίζονται στο πλαίσιο αναζήτησης της εταιρείας. Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν μια ποικιλία από παράγοντες που καθορίζουν πως οι ιστοσελίδες και άλλα περιεχόμενα, όπως φωτογραφίες και βίντεο, κατατάσσονται στις σελίδες των αποτελεσμάτων τους.

Τα βασικά που πρέπει να εξετάσει μια επιχείρηση είναι τα εξής:

1) Το περιεχόμενο πρέπει να παρέχει αξία στους ανθρώπους. Για να κατεβεί ή να μοιραστεί το περιεχόμενο θα πρέπει να ικανοποιεί κάποια ανάγκη του ανθρώπου. Θα πρέπει ή να ψυχαγωγεί ή να εκπαιδεύει το κοινό της. Αυτό μπορεί να γίνει βάζοντας συναρπαστικούς τίτλους ή χρησιμοποιώντας κουκίδες ή περιλαμβάνοντας σαφείς εκκλήσεις για δράση κ.α.

2) Θα πρέπει να υπάρξει και μέσα στο site της επιχείρησης βελτίωση. Αυτό μπορεί να γίνει είτε με λέξεις κλειδιά όπου οι πελάτες ψάχνουν να βρουν πληροφορίες για την ίδια την επιχείρηση ή για τα προϊόντα της ή για της υπηρεσίες της, είτε μέσω των κεφαλίδων των περιεχομένων, είτε μέσω της “αρχιτεκτονικής” του site δηλαδή ο τρόπος που είναι τεχνικά δομημένο που διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο πόσοι θα μπουν και θα δουν το περιεχόμενο της είτε με την δημοσίευση φρέσκου περιεχομένου το οποίο προτιμούν οι χρήστες.

3) Ακόμη θα πρέπει να προωθηθεί η διάδοση μέσω των κοινωνικών δικτύων του περιεχομένου που είναι ένας από τους ευκολότερους τρόπους για να συγκεντρωθεί προσοχή που οδηγεί στις εξωτερικές συνδέσεις. Όσο περισσότερο το περιεχόμενο διαδίδεται τόσο οι μηχανές αναζήτησης θα λένε ότι οι σελίδες η τα posts της εταιρείας είναι αξιόπιστα και πολύτιμα το οποίο αυξάνει την συνολική προβολή.

Αυτό είναι ένα Social Media Marketing Content πλάνο που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις με σκοπό την απολαβή των οφειλών που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα⁶⁰.

⁶⁰ Marketing Cloud (2012), "How To Craft a Successful Social Content Media Marketing Plan", Community book, Salesforce, p 2-25

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Μετά την θεωρητική προσέγγιση στα Social Media στα προηγούμενα κεφάλαια, ήρθε η στιγμή για την εμπειρική προσέγγιση των κοινωνικών δικτύων. Γι' αυτό το λόγο διεξάχθηκε μια συνέντευξη με τον ιδιοκτήτη μιας εταιρείας που ασχολείται με την προώθηση εταιρειών στα κοινωνικά δίκτυα. Η εταιρεία αυτή είναι η BookRacer η οποία αποτελείται από στελέχη με σειρά ετών προϋπηρεσίας στην βιομηχανία των Social Media στο εξωτερικό όπως: Facebook, Public Relations, Digital Marketing, Web Development, Service Business. Η εταιρεία προσφέρει τις εξής υπηρεσίες :

Social Media Services : Facebook Pages Creation, Build Facebook Audience, Facebook Likes, Targeted Market, Facebook Tabs Creation, Twitter Creation & Build Targeted Followers, YouTube Channel Creation & Views, Google +1 , Google AdWords, Google AdSense

Web Development : Web Site Design, Web SEO (Search Engine Optimization), Web Programming (Java,CSS,HTML5,Flash,PHP)

Applications : Mobile Apps for iPhone Market, Mobile Apps for Android Market

Software : Software Development, Web Based Software, E-Magazines, E-Shops, E-Catalog

Και τα στοιχεία επικοινωνίας της είναι :

Διεύθυνση : Ieremiou Patriarchou 28, 114 75 Athens, Greece

Πληροφορίες : info@bookracer.gr

Sales: sales@bookracer.gr

Σταθερό τηλέφωνο: +30 2106459018

Fax: +30 2106459177

Κινητό τηλέφωνο : +30 6947994014

Ιστοσελίδα : www.bookracer.gr

Ο ιδιοκτήτης της εταιρείας Γιώργος Βλαχιάς μας ανέλυσε δύο περιπτώσεις Social Media Marketing, μιας εταιρείας που ασχολείται με γυναικεία υποδήματα και μιας παγκόσμιας πρωταθλήτριας της ενόργανης γυμναστικής.

1^η Μελέτη

Sante Shoes

Η πρώτη περίπτωση Social Media Marketing που αναλύθηκε ήταν η Sante Shoes, η οποία είναι μια αμιγώς ελληνική εταιρία με ιστορία 30 χρόνων εποικοδομητικής πορείας, η οποία ασχολείται με γυναικεία υποδήματα (Μπότες - Μποτάκια - Γόβες - Μπαλαρίνες - Sneakers – Grumman) τόσο στην ελληνική όσο και στην ξένη αγορά. Τα στοιχεία επικοινωνίας της εταιρείας είναι τα εξής :

Διεύθυνση : 9 Agias Lavras, Agios Ioannis Rentis, 182 33 Peiraeus, Attiki, Greece

Τηλέφωνο : 2104925561 / F:2104916069

Ηλεκτρονική Διεύθυνση : info@santeshoes.gr

Ιστοσελίδα : <http://www.santeshoes.gr>

Blog : <http://www.santeideas.gr/>

Η παρουσία της εταιρείας στα κοινωνικά δίκτυα :

<https://www.facebook.com/SanteShoes>

<https://twitter.com/ShoesSante>

<http://pinterest.com/santeshoes/>

<http://weheartit.com/ShoesSante>

<http://www.youtube.com/Santeshoes>

<http://instagram.com/shoessante/>

<http://google.com/+santeshoesgr>

<http://www.linkedin.com/company/sante-shoes>

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΓΙΩΡΓΟΥ ΒΛΑΧΙΑ

M.E. – Αναλύστε μου πως δουλεύετε την προώθηση της εταιρείας Sante Shoes στα κοινωνικά δίκτυα;

Γ.Β. – Σ' ένα brand που ονομάζεται Sante, μιας εταιρείας της οποίας το βασικό αντικείμενο είναι εργοστάσιο γυναικείου υποδήματος και το βασικό κομμάτι πώλησής του ασχολείται με τα λιανομάγαζα (είναι ο χονδρέμπορος και πουλάει στον λιανέμπορο το προϊόν και εκείνος στον καταναλωτή) έχει και ένα άλλο κανάλι διανομής το οποίο είναι το ηλεκτρονικό της κατάστημα, δηλαδή έχει ένα site που πουλάει παπούτσια από εκεί. Το ζήτημα του τώρα είναι πως θα κάνει προβολή του Brand του-της εταιρείας του στο διαδίκτυο. Το κάνει με δύο τρόπους. Σε πρώτη φάση έχει παρουσίαση σε όλα τα Social Media τα οποία ταιριάζουν στο προϊόν. Το προϊόν είναι παπούτσι ,μιλάει για γυναίκες άρα έχει χρησιμοποιήσει Facebook, Twitter, Youtube που τα χρησιμοποιούν όλοι ανεξάρτητα το είδος της επιχείρησης και έχει βάλει και κάνα δυο τρία ακόμα που έχει αποδειχτεί ό,τι τα χρησιμοποιούν περισσότερο οι γυναίκες όπως το Instagram, το Pinterest τα οποία είναι δύο βασικά Social Media που αφορούν την φωτογραφία σαν προϊόντικο κατάλογο και ένα τελευταίο το Google+ το οποίο είναι κατά κάποιον τρόπο το Facebook της Google. Ο λόγος που έκανε Google+ είναι διότι ό,τι ποστάρεις εκεί σε βοηθάει πολύ σε ένα φυσικό αποτέλεσμα διότι όταν κάποιος ψάξει στο Google θα του βγάλει κάποια posts που έχουν γίνει σε Google+. Στο Facebook είναι το ένα βασικό κομμάτι προώθησης της στην οποία δίνει περίπου 10 ευρώ την ημέρα για να προωθήσει την σελίδα στο Facebook με δύο διαφορετικούς τρόπους. Ο πρώτος τρόπος είναι να προτρέπει τον κόσμο να δει την σελίδα και να μαζέψει τα like που χρειάζεται. Ο λόγος που τα χρειάζεται είναι για να έχουμε συγκεντρωμένους σε μία συγκεκριμένη σελίδα τους δυνητικούς μας πελάτες και ό,τι ποστάρουμε στο μέλλον να το βλέπουνε είτε είναι προσφορές είτε events είτε διάφορα πράγματα και το δεύτερο κομμάτι του budget που δίνει στο Facebook αφορά την προώθηση κάθε μιας ανάρτησης που κάνει. Περίπου 5 ευρώ και 5 ευρώ δίνει την ημέρα στην κάθε μία κατηγορία. Ο λόγος που τα έσπασε έτσι είναι γιατί έχει αποδειχτεί ότι δεν πρέπει μόνο να ρίχνεις budget στη σελίδα για να μαζεύεις likes διότι όλο ένα και περισσότερο γίνεται δύσκολο λόγο των πολλών σελίδων που ανοίγονται. Πρέπει αυτούς τους χρήστες που έχεις μαζέψει σε εβδομαδιαία βάση να καταφέρεις να τους προκαλέσεις το ενδιαφέρον ώστε να αλληλεπιδρούν με αυτά που γράφεις, δηλαδή αυτά που γράφεις να μην πέφτουν στο κενό. Επειδή όμως αυτό είναι δύσκολο να το πετύχεις και επειδή ξέρουμε ότι μια ανάρτηση-ένα post που θα κάνουμε στην

σελίδα θα φτάσει στα newsfeeds τους (στις ενημερώσεις των χρηστών), μόνο το 15% από αυτών που μας έχουν κάνει like π.χ. αυτή την στιγμή έχουμε μια σελίδα που έχει 15.000 like και είναι στοχευμένα και μιλάνε μόνο για γυναίκες συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας 18-35 το βασικό κομμάτι. Το 15% των 15.000 είναι 2.250 δηλαδή εάν εγώ κάνω μία ανάρτηση χωρίς να ρίξω χρήματα και να την διαφημίσω στους 15.000 που μου έχουν κάνει like θα βγει στις ενημερώσεις σχεδόν 2.000 ανθρώπων με αποτέλεσμα οι υπόλοιποι 13.000 να μην το δούνε ποτέ. Το όλο παιχνίδι παίζεται στο να βγεις σε περισσότερο κόσμο, στις ενημερώσεις τους, γι 'αυτό σε προτρέπει το Facebook να ρίχνεις χρήματα για κάθε μία ανάρτηση. Είσαι αναγκασμένος πλέον να το κάνεις. Όχι μόνο για να βγεις σε περισσότερους χρήστες αλλά για να βγεις στους ήδη χρήστες που έχεις μαζέψει.

M.E. – Πόσες αναρτήσεις γίνονται εβδομαδιαίως;

Γ.Β. – Οι αναρτήσεις που γίνονται στο Facebook εξαρτώνται από το είδος της σελίδας αλλά κυρίως έχουμε βρει ότι 4 έως 6 posts την εβδομάδα σε συγκεκριμένες ώρες της εβδομάδας που έχουμε μετρήσει είναι αρκετές γιατί παραπάνω είναι κουραστικό. Άμα μιλήσουμε για ελληνικό κοινό, μιλάμε για posts που γίνονται Τετάρτη, Παρασκευή, Σάββατο, δηλαδή μέρες που αντιλαμβάνεσαι έχει μεγαλύτερο log in αν και πλέον υπάρχει μεγάλος αριθμός χρηστών που χρησιμοποιούν το κινητό τους και βλέπουνε τα νέα τους αλλά όμως δεν αλληλεπιδρούν. Μπορούν να δουν τα newsfeeds, τις δραστηριότητες των φίλων τους αλλά δεν αλληλεπιδρούν συνήθως. Θα αλληλεπιδράσουν όταν θα μπουν στον υπολογιστή τους. Η αλήθεια είναι ότι η Κυριακή είναι μια πολύ καλή μέρα για όλα τα brands αλλά είναι δίκκοπο μαχαίρι ,όταν μεγάλο όνομα-μεγάλο Brand ποστάρει την Κυριακή. Συνήθως τα μεγάλα brands τα κλειδώνουμε και αναφέρουμε στους όρους χρήσης της σελίδας ότι οι αναρτήσεις και τα μηνύματα απαντώνται και εξυπηρετούνται εργάσιμες μέρες και ώρες διότι έχει παρατηρηθεί ότι ο καθένας μπορεί να γράψει οποτεδήποτε θέλει όπως Κυριακή ή στις 12 η ώρα το βράδυ. Όταν είσαι μεγάλη εταιρεία δεν μπορείς να έχεις αυτή την δυνατότητα εξυπηρέτησης αν και λίγο ως πολύ τα βλέπουμε αυτά μέσα στο σαββατοκύριακο και υπάρχουν περιπτώσεις που ακόμα και Κυριακή βράδυ έχουμε απαντήσει γιατί ήταν κάτι πολύ σοβαρό και δεν θέλουμε κάτι αρνητικό προς την εταιρεία να πάρει διάσταση. Όταν υπάρχει ένα αρνητικό σχόλιο που έχει έρθει με προσωπικό μήνυμα στην σελίδα της εταιρείας καλό είναι ν απαντήσεις σύντομα για να μην θυμώσει ο χρήστης και αρχίσει και γράφει διάφορα στον τοίχο και δεν το μαζέψεις.

Αυτό είναι περίπου το Budget γύρω στα 10 ευρώ την ημέρα που δίνει η εταιρεία στο Facebook μ αυτούς τους 2 διαφορετικούς τρόπους και καταφέρνει

συνήθως να μαζεύει περίπου 60 με 70 likes την ημέρα plus, επίσης καταφέρνει κάθε ένα post να έχει μια απήχηση πάνω από 60 χιλιάδες ανθρώπους δηλαδή ξεπερνάει και τους ανθρώπους που έχουν κάνει like στην σελίδα. Αυτό όλο στο σύνολο έχει σαν αποτέλεσμα να μας βοηθήσει στο πόσοι μιλούν για την σελίδα κάθε εβδομάδα που αυτό είναι το βασικότερο κομμάτι. Έχουμε στην συγκεκριμένη σελίδα γύρω στους 1700 με 2000 ανθρώπους εβδομαδιαία που αλληλεπιδρούν μαζί μας με τα posts που κάνουμε. Αυτή είναι η πιο σοβαρή μέτρηση που κάνουμε στις σελίδες, όχι μόνο τα likes που έχουμε μαζέψει αλλά και το πόσοι μιλούν για την σελίδα κάθε εβδομάδα.

M.E. - Στο Facebook τρέχει όλο το budget της εταιρείας σε σχέση με την προώθηση της στα κοινωνικά δίκτυα;

Γ.Β.- Όχι. Αυτό είναι το μισό κομμάτι της διαδικτυακής προώθησης της εταιρείας το άλλο μισό κομμάτι έχει να κάνει με το Google. Επειδή έχουμε E-shop και θέλουμε να πουλήσουμε απ αυτό πρέπει να δώσουμε αρκετά χρήματα στην Google για να μπορέσουμε να μας βρίσκει ο οποιοσδήποτε ψάξει κάτι. Εκεί το budget είναι γύρω στα 400 ευρώ το μήνα προς το Google το οποίο σπάει. Ένα ποσό δίνεις σε κάποιες λέξεις κλειδιά για να έχεις καλύτερη εμφάνιση όταν κάποιος πατήσει κάποιες λέξεις κλειδιά όπως για παράδειγμα γόβες, γυναικείο παπούτσι, παπούτσι, μπότες, μπαλαρίνες, σανδάλια δηλαδή στην ουσία οι λέξεις που κάποια γυναίκα θα πληκτρολογήσει στο Google για να ψάξει να βρει το προϊόν της. Έχουμε εντοπίσει-μετρήσει ποιες είναι και ρίχνουμε μερικό budget κάθε μήνα έτσι ώστε στην αναζήτηση να βγει η σελίδα μας, η διαφήμιση μας δεξιά ή πάνω στο Google Search. Όταν κάποιος δίνει χρήματα στο Google εμφανίζεται δεξιά ή πάνω και όχι από κάτω που εμφανίζονται τα φυσικά αποτελέσματα άρα εντοπίζεις ποιες είναι οι λέξεις –κλειδιά και ανάλογα με αυτές, τι budget έχεις δώσει και πόσο χρόνο το τρέχεις τότε έχεις μεγαλύτερες πιθανότητες να εμφανιστείς. Επειδή υπάρχει ανταγωνισμός και η εταιρία δεν παίζει μόνη της, η κάθε μια λέξη –κλειδί όπως παπούτσια συγκεντρώνει τεράστιο ανταγωνισμό και πρέπει να διαθέσεις πολύ budget ώστε εσύ και μόνο εσύ να βγαίνεις πρώτος στη διαφήμιση πλέον.

Άλλο ένα κομμάτι στο Google AdWords είναι το remarketing. Το remarketing σημαίνει ότι για κάποιο λόγο κάποιος μπήκε στη σελίδα μας που ονομάζεται SanteShoes.gr βγήκε και μπήκε στο YouTube. Εκείνη την ώρα έχει κρατήσει ο browser κάποια cookies και όταν μπει στο YouTube να ανοίξει κάποιο βίντεο θα τρέξει η διαφήμιση μας μέσω banners. Ομοίως αν ο ίδιος χρήστης μπει στο Facebook πάλι θα πέσει στην διαφήμιση της εταιρίας μας. Δηλαδή όταν κάποιος χρήστης μπει για οποιοδήποτε λόγο στη σελίδα μας και τον πετυχαίνουμε ξανά κάπου αλλού. Με αυτό καταφέρνουμε τη συχνή επανάληψη του brand μας στον ίδιο χρήστη με σκοπό την αποτύπωση του.

Αυτές είναι ενέργειες που κάνουν branding δηλαδή αυξάνουν την απήχηση του ονόματος της εταιρείας, όσο πιο πολλές φορές βλέπεις ένα brand τόσο πιο πολύ σου αποτυπώνεται και πιο εύκολα το επιλέγεις. Το remarketing γίνεται με αυτό τον τρόπο κυρίως το λεγόμενο display. Το display είναι τα banners, αυτά που βγαίνουν δεξιά και αριστερά που τα κλικάρεις και σε βάζουν στο site. Αυτοί είναι οι δύο βασικοί τρόποι που δουλεύουμε το budget προς την Google. Είναι χωρισμένο όσο αναφορά το Search Engine Optimization (SEO) που κάνουμε σε κάποιες λέξεις κλειδιά αφενός και αφετέρου στο remarketing, δηλαδή που θα τοποθετηθούν αυτά τα banner ώστε ο χρήστης να τα βλέπει συνεχώς. Το μεν ένα σε βοηθάει στο να σου έρθουν αμέσως πωλήσεις με το να οδηγηθεί ο χρήστης στη σελίδα που το προϊόν πουλιέται και να προχωρήσει σε αγορά. Αυτό το χρησιμοποιείς ως performance, δηλαδή για να έχεις απόδοση στα χρήματά σου, να σου έρθουν πίσω και κάποιος να αγοράσει το προϊόν. Το δεύτερο κομμάτι remarketing το κάνουμε για να αποτυπωθεί στο μυαλό του χρήστη το brand. Αυτό ονομάζεται branding. Άρα δίνουμε χρήματα στα Keywords για να πουλήσουμε προϊόντα όπως π.χ. κάποιος θα πατήσει γόβες, θα οδηγηθεί στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα με σκοπό να τις αγοράσει και κάνουμε και Remarketing με τα display banners τα οποία θα τα επαναλαμβάνουν συνεχώς πως εδώ υπάρχει ένα brand που ονομάζεται Sante. Αυτοί είναι οι δύο βασικοί τρόποι digital προώθησης σε αυτή την εταιρεία.

M.E. – Τα 10 ευρώ που δίνονται στο Facebook είναι ημερησίως ;

Γ.Β. – Ναι ημερησίως, που άμα θες σου κόβει και τιμολόγιο που το χρησιμοποιείς αν κάνεις διακοινικές συναλλαγές.

M.E. – Τι άλλα τεχνάσματα χρησιμοποιείτε για την προώθηση της εταιρείας ;

Γ.Β. – Η SanteShoes όπως και άλλα μεγάλα brand για να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του κόσμου κάνουν δυο-τρεις διαγωνισμούς τον χρόνο. Ο διαγωνισμοί και τα δώρα έχουν την λογική που κάνουν οι εταιρείες για να αυξήσουν το engagement με τον πελάτη, να τον έχουν δηλαδή σε εγρήγορση, να τον παρακολουθούνε, να έχουν ενδιαφέρον είναι ένα τρικ για να προσεγγίσουν κόσμο. Στην συγκεκριμένη περίπτωση δουλεύουμε ένα case διαγωνισμού λίγο πιο διαφορετικό από τα συνηθισμένα όπως παραδοσιακά είναι με το να κάνεις like, να μπεις στον διαγωνισμό ή να δώσεις τα στοιχεία σου για να μπεις στον διαγωνισμό. Προσπαθούμε να αυξήσουμε την επισκεψιμότητα του Facebook αλλά και στα υπόλοιπα Social Media και κυρίως στο Twitter και στο Instagram που αφορούνε το μεν Instagram την φωτογραφία και το δε Twitter που ένα μεγάλο μέρος των γυναικών το χρησιμοποιούνε. Ο διαγωνισμός που τρέχουμε είναι ο εξής : θέλουμε να μαζέψουμε υλικό από fans που έχουνε αγοράσει το προϊόν μας και τους προτρέπουμε να πάρουνε το προϊόν που έχουν αγοράσει, να το φορέσουνε

και να συνδυάσουν το ρούχο με το παπούτσι το δικό μας και να τραβήξουν φωτογραφία. Την φωτογραφία να την ανεβάσουν στο δικό τους Twitter είτε στο δικό τους Instagram.

M.E. – Ο διαγωνισμός τρέχει μόνο για το Twitter και το Instagram ;

G.B. – Ναι μόνο στο Twitter και στο Instagram.

Χρησιμοποιώντας ένα hashtag, την δέση δηλαδή και γράφοντας την λέξη Sante Ideas. Το Sante είναι το brand μας και το ideas είναι η ιδέα. Η λογική δηλαδή είναι να συνδυάσεις και να δώσεις την δική σου ιδέα πως το παπούτσι που έχεις αγοράσει θα το συνδυάσεις και θα βγεις έξω σαν γυναίκα. Όλο αυτό γίνεται για να μπορέσουμε γύρω από το όνομα Sante να αυξήσουμε λίγο το activity και την επισκεψιμότητα. Αυτό τρέχει ήδη πέμπτη βδομάδα όπου από τον συγκεκριμένο διαγωνισμό κάθε Σάββατο βγαίνει μια νικήτρια φωτογραφία και ο χρήστης που την ανέβασε παίρνει ένα δώρο, όποιο προϊόν της εταιρείας θέλει και το οποίο αποστέλλεται. Γενικότερα, οι διαγωνισμοί δεν μπορούν να τρέχουν πάνω από ένα-δύο μήνες γιατί κουράζουν. Κάνεις δυο-τρεις φορές τον χρόνο τέτοιους διαγωνισμούς, τους επιλέγεις για να κρατάς σε εγρήγορση το κοινό σου. Υπάρχει μια τεχνολογία στο Twitter και στο Instagram που στο Facebook δεν έχει έρθει ακόμα αλλά θα έρθει, είναι το λεγόμενο hashtag. Όποιος ποστάρει χρησιμοποιώντας το ίδιο hashtag όλες αυτές οι φωτογραφίες και όλα αυτά τα tweets μαζεύονται σε ένα συγκεκριμένο τόπο, δηλαδή το community που μιλάει για αυτό το πράγμα συγκεντρώνονται όλοι μαζί, ανεξαρτήτως αν οι χρήστες γνωρίζονται μεταξύ τους. Για να μπορείς να συμμετάσχεις στον διαγωνισμό προϋπόθεση έχει ο χρήστης να έχει ακολουθήσει την εταιρεία στο Twitter ή στο Instagram άρα εδώ πετυχαίνουμε την αύξηση των followers στο Twitter και στο Instagram και αφετέρου μαζεύουμε μεγάλο υλικό από φωτογραφίες που θα δούμε αύριο πως θα τις αξιοποιήσουμε. Στον fan είναι πολύ πιο δύσκολο να του πεις αγόρασε το προϊόν, βγάλε φωτογραφία και ανέβασέ την γιατί είναι μια Α' διαδικασία. Αν το κάνει αυτομάτως σημαίνει ότι είναι απόλυτα engagement με το brand μας και βλέπεις αυτοί οι πελάτες από τους 15.000 οι 100 ή 200 είναι πραγματικοί fan μας και αυτούς αξίζει να τους δεις, να τους μετρήσεις, να βλέπεις τι ζητάνε και τι δεν ζητάνε. Σαν εταιρεία παίρνεις και εσύ ένα feedback για να καταλάβεις εάν αυτό που κάνεις είναι καλό, αν είναι καλό το προϊόν σου ή που να βελτιωθείς και κλπ. Άρα με αυτό τον τρόπο ξεκαθαρίζεις λίγο από όλο τον κόσμο που αλληλεπιδρά μαζί σου ποιοι είναι αφενός πελάτες σου γιατί καταλαβαίνεις ότι έχει αγοράσει το προϊόν σου, αφετέρου για να μας στείλει την φωτογραφία ,δεν μας την στέλνει σε e-mail αλλά την ανεβάζει στο προφίλ του, άρα κερδίζουμε και από τους φίλους τους που την βλέπουν άρα αυτόματα μεγαλώνει και το brand.

Η Μακέτα του Διαγωνισμού

Sante

DESIGNED & MADE IN GREECE

Μπες στην κοινότητα του **Santelideas** και δεσ φωτογραφίες με προτάσεις πώς θα μπορούσες κι εσύ να συνδυάσεις τέλεια τα αγαπημένα σου Sante Shoes όλη την ημέρα.

Μπορείς να στείλεις την δική σου πρόταση στο **Sante Ideas Style** με τρία απλά βήματα:



Discover the Santelideas Project

Πάτα εδώ

M.E.- Για αυτόν τον διαγωνισμό που τρέχει αυτή την στιγμή στο Facebook και οδηγεί τους χρήστες στο Twitter και στο Instagram για να λάβουν μέρος τι μέρος του budget έχει δοθεί ;

Γ.Β. – Όλοι οι διαγωνισμοί πρέπει να τους διαφημίζεις extra οπότε για να προσεγγίσουμε τον κόσμο στο σημείο στο tab του διαγωνισμού έχουμε δώσει την περίοδο αυτή ένα extra badget της τάξεως των 5 ευρώ την ημέρα για να οδηγείτε ο κόσμος σε το tab που στην συνέχεια του βγαίνει μια μακέτα και του εξηγεί τι πρέπει να κάνει.

M.E.- Για ποιο λόγο επιλέχτηκε το Facebook για να γίνει η ανάρτηση του διαγωνισμού και για ποιο λόγο δεν συμπεριλήφθηκε μέσα σε αυτόν;

Γ.Β.- Αναρτήθηκε στο Facebook γιατί εκεί έχουμε τους πιο πολλούς φίλους και δεν συμπεριλήφθηκε μέσα στον διαγωνισμό επειδή ακόμα δεν έχει την τεχνολογία του hashtag που να μαζεύει όλες τις φωτογραφίες ή όλα τα posts που έχουνε κάνει τα ίδια hashtags στην ίδια περιοχή.

Αυτά είναι σε γενικές γραμμές οι μέθοδοι μιας εταιρείας-ενός brand που έχει αφενός παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα και αφετέρου προσπαθεί να προωθηθεί.

M.E- Ποια είναι η παρουσία της Sante στα κοινωνικά δίκτυα;

Γ.Β- Έχει παρουσία σ όλα τα κύρια κοινωνικά δίκτυα και το μεγαλύτερο update το κάνουμε στο Facebook στο οποίο γίνονται 4 με 6 posts την εβδομάδα. Στο Twitter παρόλο που θα έπρεπε να κάνουμε περισσότερα δεν έχουμε να πούμε πολλά πράγματα γιατί το Twitter είναι ένα κοινωνικό δίκτυο το οποίο αφορά real time media συνήθως νέα, ενημερώσεις κ.λπ. Σ όλα πάντως τα κοινωνικά δίκτυα κάτι γίνεται γιατί δεν πρέπει να τα αφήσεις και επειδή μιλάμε για μια εταιρεία που βγάζει 2 φορές τον χρόνο κολεξιόν σ αυτές τις 2 βασικές περιόδους που βγαίνουν νέα προϊόντα όλα τα Social Media είναι φορτωμένα με τα καινούργια προϊόντα της. Στις ενδιάμεσες περιόδους του χρόνου δουλεύεις περισσότερο το Facebook.

Όλα αυτά είναι στα πλαίσια του γενικότερου μάρκετινγκ της εταιρείας. Το μάρκετινγκ της εταιρείας έχει να ασχοληθεί και μ άλλα θέματα όπως κάποια events που κάνει με διαφόρους που ενδιαφέρεται για παράδειγμα με τους fashion bloggers. Έχουμε στα σχέδια να κάνουμε κάποια event και να καλέσουμε bloggers που γράφουν για μόδα και να τους παρουσιάσουμε τα προϊόντα μας, να τους κάνουμε κάποιο δώρο ώστε μ αυτό τον τρόπο να χουμε καλές σχέσεις μ αυτούς και στην ουσία να κάνουμε branding με λίγο κόστος. Αν έχεις π.χ. έναν blogger που τον παρακολουθούν 10000 άνθρωποι και διαβάζουν τα άρθρα του και αυτός ο blogger γράφει κατά καιρούς για το προϊόν σου άρα επηρεάζεις την πώληση σου έμμεσα. Αυτά βέβαια ανήκουν στην offline προώθηση όπως είναι και η προώθηση που γίνεται μέσω της

τηλεόρασης όπου η εταιρεία πάει κάποια προϊόντα στις πρωινές εκπομπές τα οποία τα παρουσιάζουν διάφορα μοντέλα.

M.E- Χρησιμοποιείται βίντεο για την προώθηση της εταιρίας και αν ναι ποιος τα επιμελείται?

Γ.Β - Φτιάχνουμε βίντεο και τα ανεβάζουμε στο YouTube τα οποία επιμελείται η εταιρία παραγωγής βίντεο. Η εταιρία παραγωγής βίντεο έχει ανθρώπους που γνωρίζουν από τέτοιες παραγωγές που μας φτιάχνουν το βίντεο και μείς για αρχή το ποστάρουμε στο YouTube κανάλι μας και σε δεύτερο επίπεδο αν υπάρχει το κατάλληλο budget μπορούμε να το δώσουμε για κάποιο διαφημιστικό σποτ στην τηλεόραση όπου λόγω της οικονομικής κρίσης πλέον αυτό έχει περιοριστεί αρκετά.

Αυτή τη στιγμή είμαστε στην διαδικασία για τη Sante και φτιάχνουμε ένα βίντεο το οποίο δείχνει πως δουλεύει η γραμμή παραγωγής δηλαδή κάνουμε ένα βίντεο όχι με την κολεξιόν με μοντέλα αλλά μέσα στο εργοστάσιο για το πως είναι η εταιρία μέσα την στιγμή που παράγει για να δείξουμε ότι μιλάμε για ένα ελληνικό προϊόν , μια ελληνική εταιρία που εργάζονται έλληνες άνθρωποι και παράγει γυναικείο παπούτσι. Θέλουμε να προβάλουμε την γραμμή παραγωγής μας για να δείξουμε όχι μόνο στο ελληνικό κοινό αλλά σ ένα ευρύτερο άνοιγμα που θέλουμε να κάνουμε ότι είμαστε μια σοβαρή εταιρία και μήπως μπορέσουμε να κάνουμε κ ένα άνοιγμα εκτός Ελλάδος.

M.E- Πόσο μπορεί να κοστίσει ένα βίντεο;

Γ.Β.- Υπάρχουν παραγωγές και παραγωγές. Το minimum που μπορεί να σου κοστίσει ένα βίντεο HD διάρκειας ενάμιση λεπτού είναι γύρω στα 1000 ευρώ.

M.E- Πως αντιλαμβάνεσαι ότι προχωράει καλά η προώθηση και χρειάζεσαι αύξηση στο budget ή δεν πάει καλά και πρέπει να σταματήσει;

Γ.Β.- Αν μιλήσουμε για Social Media δεν μπορείς να έχεις απόλυτα μετρήσιμα πράγματα δηλαδή δεν μπορείς να πεις ότι έδωσα 5 ευρώ και ψώνισαν 10 άνθρωποι. Αυτό γίνεται μόνο στο Google AdWords που μπορείς να μετρήσεις πόσες πωλήσεις κάνει το e-shop σου με βάση την διαφήμιση που έκανες. Άρα τα Social Media αυτό που μετρά είναι το engagement που καταφέρνεις με τα νούμερα που δίνεις. Μετράς πόσος κόσμος σ είδε ανά βδομάδα και πόσους απ αυτούς αλληλεπίδρασαν και αυτό εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Έχει να κάνει αν αυτά που ποστάρεις έχουν κάποιο ενδιαφέρον από μόνα τους γιατί τα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι πανάκεια ότι θα σε κάνουν καλύτερο αντίθετα αν είσαι κακός θα σε δείξουν χειρότερο γιατί πρέπει να χεις δεσμευτεί εφ όσον έχεις Social Media στο ν αλληλεπιδράς με το κοινό, ν απαντάς στα σχόλια χωρίς να τα σβήνεις, να είσαι γρήγορος κάτι που είναι πολύ δύσκολο για τις εταιρίες. Άρα αν το χεις και το χεις παρατηρημένο καλύτερα να μην το χεις

καθόλου γιατί θα δημιουργήσεις θυμό αν π.χ. σε ρωτήσει κάποιος κάτι για το προϊόν σου και συ ή το σβήσεις ή δεν τα απαντήσεις μ αποτέλεσμα να μην κάνεις καλό branding. Άρα για να δεις αν θα πρέπει να αυξήσεις το budget σου ή να μειώσεις το budget στο Facebook συγκεκριμένα γιατί αυτό είναι το κομμάτι που μπορείς να προωθήσεις στα κοινωνικά δίκτυα αυτό που μετράς είναι αν το budget που δίνεις καταφέρει να προσελκύσει μεγάλο αριθμό στοχευόμενων ανθρώπων και σε δεύτερο επίπεδο αν αυτοί οι άνθρωποι αλληλεπίδρασαν για παράδειγμα υπάρχει ένα συγκεκριμένο νούμερο που συνήθως μετράμε το 0,3%. Αν το 0,3% των ανθρώπων που προσέλκυσε και αλληλεπίδρασε σημαίνει ότι αυτό που είπες έχει μια καλή απήχηση. Αυτό το νούμερο βγαίνει κάνοντας την εξής πρόσθεση:

Κάνεις μια ανάρτηση, περνάνε γύρω στις 6 με 8 ώρες, (έχοντας κάνει μετρήσεις και ξέροντας πότε το μεγαλύτερο μέρος των ανθρώπων που έχεις προσελκύσει τι ώρες είναι μέσα), και προσθέτεις τα σχόλια, τα likes και τις κοινοποιήσεις των unique χρηστών που έχει η συγκεκριμένη ανάρτηση και τα διαιρείς με τα likes που έχει όλη η σελίδα. Αν αυτή η διαίρεση φθάνει το 0,3% τότε αξίζει να το διαφημίσεις γιατί έχεις ένα καλό επίπεδο προσέλκυσης ανάρτησης, αλληλεπίδρασης στην ανάρτηση αυτή άρα αξίζει να το διαφημίσεις λίγο παραπάνω. Αν βλέπεις ότι αυτό που λες όλο και περισσότερο ενδιαφέρει τότε αυξάνεις από λίγο έως πολύ το budget. Αν αυτά που λες δεν ενδιαφέρουν τον κόσμο είτε αυξήσεις είτε δεν αυξήσεις το budget δεν θα ενδιαφέρουν τον κόσμο μάλλον θα πρέπει να αλλάξεις το target group που απευθύνεσαι.

M.E.-Όταν έρχεται ένας πελάτης και σας ζητάει ένα πλάνο για την προώθηση του προϊόντος-υπηρεσίας μέσω των Social Media πώς ανταποκρίνεστε ;

Γ.Β- Όταν έρχεται ένας πελάτης και μου λέει να του φτιάξω Social Media το πρώτο πράγμα που τον ρωτάμε είναι τι είσαι καλός να κάνεις, ποιο είναι το πλεονέκτημά σου έναντι των ανταγωνιστών σου ; Αν αυτός κάνει 100 πράγματα είτε υπηρεσίες είτε προϊόντα δεν μπορεί και στα 100 να είναι καλός. Ψάχνουμε να βρούμε στο τι είναι καλός και εκεί αυτή θα είναι η βάση των αναρτήσεών μας. Για παράδειγμα έχει ταπητοκαθαριστήρια : επειδή πολλοί καθαρίζουν το χαλί καλά και ο πελάτης δεν μπορεί να ξεχωρίσει ποιος το καθαρίζει καλύτερα και περιορίζεσαι στο ποιός είναι καλύτερος έναντι του άλλου συνήθως η επιλογή γίνεται σύμφωνα με αυτόν που έχει την καλύτερη τιμή. Να λοιπόν ένα διακριτό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ένα άλλο πλεονέκτημα μπορεί να είναι η γρήγορη εξυπηρέτηση και η ταχύτερη παραλαβή του προϊόντος. Αν λοιπόν ρωτήσεις τον επιχειρηματία σε τι είναι καλός, εκεί αρχίζεις να καταλαβαίνεις και να δίνεις ιδέες για να διαφημίσουμε αυτό το προϊόν σε πιο στοχευμένο κοινό. Επίσης, τον ρωτάς ποιο είναι το κοινό του. Και οι δύο αυτές ερωτήσεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές και οι περισσότεροι επιχειρηματίες δεν έχουν μετρήσει σωστά τα δύο αυτά μεγέθη τα

οποία αναφέραμε πιο πάνω. Άρα εμείς πρέπει να κάνουμε και ένα βήμα πριν που λέει σε ποιους πρέπει να απευθύνεται ή μήπως πρέπει να αλλάξεις σε αυτούς που απευθύνεται. Αφού καταλήξουμε σε αυτό, κάνουμε μια σύσκεψη, προτείνουμε ιδέες από αυτά που τρέχουν και καταλήγουμε ποιες μπορούμε να υλοποιήσουμε. Η ιδέα για τον διαγωνισμό που έχουμε επιλέξει στην Sante, είναι κάτι πιο εξεζητημένο και την έχουμε πάρει από το εξωτερικό όπου την έχουν χρησιμοποιήσει μεγάλα brand.

Μ.Ε.- Πόσα άτομα χρειάζονται για την διαχείριση της social σελίδας;

Γ.Β – Το βασικότερο πρόβλημα είναι η διαχείριση της σελίδας, πόσοι θα την διαχειριστούνε και πόσοι θα την παρακολουθούνε. Συνήθως έχουμε έναν βασικό άνθρωπο που παρακολουθεί την σελίδα του πελάτη και έναν backup. Και πάντα αφήνουμε τον πελάτη να μπορεί να διαχειρίζεται και ο ίδιος την σελίδα του γιατί υπάρχουν μερικά πράγματα που δεν είναι σε θέση να τα γνωρίζουνε όπως π.χ. εάν υπάρχει σε ένα συγκεκριμένο παπούτσι το τάδε νούμερο στην αποθήκη. Άρα έχουμε πάντα ή τον ίδιο τον άνθρωπο ή κάποιον άνθρωπο του επιχειρηματία να μπορεί να διαχειρίζεται τη σελίδα και πάντα είμαστε και δυο άνθρωποι μαζί. Τα γενικότερα πράγματα που γνωρίζουμε τ' απαντάμε άμεσα και γρήγορα, για τα πιο εξειδικευμένα αν δούμε ότι αργεί η απάντηση τον ενημερώνουμε και μας απαντάει και ενημερώνουμε τον χρήστη εμείς. Σε περιόδους διαγωνισμού έχουμε την προσοχή μας περισσότερο που ανεβαίνει το activity περισσότερο.

Πάντα μιλάς στο πρώτο ενικό πρόσωπο -φιλικό ακόμα κι αν είσαι εταιρία μ' αυτόν που θα σου απαντήσει γιατί αυτός που μπαίνει στα κοινωνικά δίκτυα δεν έχει την τάση να δράσει ή να δει διαφημίσεις θέλει να ψυχαγωγηθεί, να ενημερωθεί ή ενδεχομένως να παίξει παιχνίδια. Έτσι και γι' αυτό εσύ πρέπει να χεις ανάλογη συμπεριφορά και να μην απαντάς με άκρως αυστηρό στιλ αλλά ούτε και εντελώς φιλικό. Κρατάς ένα απλό φιλικό επίπεδο και προσπαθείς να εξυπηρετήσεις γρήγορα αυτό που σου ζητάει. Δεν μπορείς να τα κάνεις όλα, πρέπει νασαι αληθινός δηλαδή δεν πρέπει να λες ψέματα όπως να δημιουργείς ένα διαγωνισμό και τα δώρα να τα δίνεις σε φίλους σου, πρέπει να είσαι απόλυτα καθαρός γιατί αλλιώς κάποια στιγμή κάποιος θα βρεθεί και κάτι θα πει στο προφίλ του με αποτέλεσμα να το δουν οι φίλοι του και να αρχίσει η αρνητική διαφήμιση.

Μ.Ε.- Σε σχέση με τ' άλλα παραδοσιακά μέσα χρειαζόμαστε λιγότερο budget στα κοινωνικά δίκτυα;

Γ.Β.- Στα κοινωνικά δίκτυα χρειαζόμαστε πολύ λιγότερο, είναι πολύ ευέλικτο, (το ξεκινάς και το σταματάς όποτε θες), και είναι απόλυτα μετρήσιμο σημαίνει δηλαδή ότι πλήρως τόσα χρήματα πήρα τόσα κλικ. Άρα αν δώσεις 10.000 ευρώ και να κάνεις ένα σποτ στην τηλεόραση δεν ξέρεις πόσοι το είδανε. Μπορεί να σου λένε στην τηλεόραση ότι την ώρα που θα παίξει έχει την εξής

θεαματικότητα, δεν ξέρεις όμως στην πραγματικότητα πόσοι καθίσανε και παρακολούθησαν το σποτ και δεν έκαναν κάτι άλλο εκείνη την ώρα. Ομοίως και στα περιοδικά μπορεί να σου λένε ότι πουλάει τόσα τεύχη, δε μπορεί να είσαι σίγουρος πόσοι την είδαν την διαφήμιση σου ή πόσοι προσπέρασαν την σελίδα χωρίς καν να την δουν. Σε αντίθεση με το να κάνει κάποιος κλικ δείχνει ότι κάποιος αυθόρμητα άνοιξε –επέλεξε τη διαφήμιση μας γιατί κάτι του έκανε εντύπωση άρα έχουμε μια ασφαλής μέτρηση για το πόσοι άνθρωποι όντως την είδαν.

2^η μελέτη

Βασιλική Μιλλούση

Η δεύτερη περίπτωση είναι της παγκόσμιας πρωταθλήτριας της ενόργανης γυμναστικής Βασιλικής Μιλλούση. Η Βασιλική Μιλλούση γεννήθηκε στις 4 Μαΐου 1984 στην Αθήνα. Παρά τα πολλά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ελληνικοί αθλητές ιδιαίτερα σε όχι τόσο δημοφιλή αθλήματα (καθυστέρηση πληρωμής από την Πολιτεία, μη παροχή ιατρικού team και ιατρικού υλικού, άθλιες συνθήκες προπόνησης κ.α.) η Βάσω Μιλλούση έχει στο παλμαρε της πολλά μετάλλια και επιτυχίες. Έχει αγωνιστεί σε μεσογειακούς αγώνες, διεθνείς διαγωνισμούς, σε παγκόσμια πρωταθλήματα και σε 2 Ολυμπιάδες. Κατάφερε η «είσοδος» στη δοκό ισορροπίας να ονομαστεί «Βασιλική Μιλλούση» και το τέλος του 2012 να τη βρίσκει στην κορυφή της Παγκόσμιας κατάταξης στο συγκεκριμένο αγώνισμα. Τα στοιχεία επικοινωνίας είναι τα εξής:

Ηλεκτρονική Διεύθυνση: info@vasilikimillousi.gr

Ιστοσελίδα: <http://www.vasilikimillousi.gr>

Η παρουσία της στα κοινωνικά δίκτυα:

<https://www.facebook.com/VasilikiMillousi>

https://twitter.com/Vasiliki_M

<http://www.youtube.com/VasilikiMillousi>

<http://pinterest.com/millousi/>

<http://www.flickr.com/photos/vasilikimil...>

<http://gr.linkedin.com/in/vasilikimillousi>

<http://instagram.com/vasilikimi>

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΓΙΩΡΓΟΥ ΒΛΑΧΙΑ

Γ.Β.- Εκτός από τα brand, τα κοινωνικά δίκτυα είναι ιδανικός τόπος για προώθηση και σε celebrities είτε αυτοί είναι ηθοποιοί, τραγουδιστές, δημοσιογράφοι ή και αθλητές. Μια αθλήτρια την οποία έχουμε δουλέψει στα Social Media και στο Web είναι η Βασιλική Μιλλούση η οποία είναι παγκόσμια πρωταθλήτρια ενόργανης γυμναστικής στην δοκό ισορροπίας και για το 2012 βγήκε πρώτη στον κόσμο. Είχε συμμετάσχει στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Σύδνεϋ και στους Ολυμπιακούς του Λονδίνου. Ξεκινήσαμε έναν χρόνο πριν το Λονδίνο μια διαφημιστική εκστρατεία προς το πρόσωπο της για να βρει χορηγίες επειδή δεν υπάρχουν χρήματα, η γυμναστική ακαδημία δεν πληρώνει και γενικά δεν αμείβονται. Οπότε ήθελε να αυξήσει τα όνομα της με το μικρότερο δυνατό κόστος με σκοπό να βρει κάποιους ανθρώπους που θα πιστέψουν σε εκείνη. Είτε η χορηγία να ναι χρήματα είτε εξοπλισμός(ρούχα, παπούτσια κ.λπ.) είτε διάφορα άλλα πράγματα. Οπότε σε πρώτη φάση ασχοληθήκαμε με την web προβολή της φτιάχνοντας ένα site όπου εκεί βάλαμε όλο το υλικό που είχε σε φωτογραφίες, βίντεο, το ιστορικό της και τις επιτυχίες της η οποία είναι μια αθλήτρια που ασχολείται από 4 ετών και έχει πάρα πολλές διακρίσεις.

Μ.Ε.- Εκεί υπήρξε αλληλεπίδραση μεταξύ του κοινού και της Βασιλικής;

Γ.Β.- Επειδή το συγκεκριμένο άθλημα στην Ελλάδα δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλές υπήρχε μεγάλο activity από το εξωτερικό. Παρόλα αυτά στα Social Media γενικότερα υπάρχει πολύ μεγαλύτερη διαδραστικότητα όταν μιλάμε με ένα συγκεκριμένο πρόσωπο, νιώθουν πιο οικεία απ το να μιλάμε με κάποιο brand. Άρα στην πραγματικότητα τα Social Media έχουν βγει για celebrities, να δείξουν λίγο την ζωή τους και ο κόσμος ενθουσιάζεται όταν μιλάει με τον άνθρωπο που τον έχει σαν πρότυπο.

Μ.Ε.- Δεν υπάρχει ο φόβος όμως μήπως δεν είναι όντως αυτό το πρόσωπο;

Γ.Β.- Σωστά για αυτό πρέπει να προσέξεις να σαι απόλυτα ενημερωμένος πως απαντάς να χεις και την ίδια φιλοσοφία για να μην καταλαβαίνει ο άλλος ότι δεν είσαι εσύ. Στην πραγματικότητα όμως σε πάρα πολλά απαντούσε και η ίδια η Βασιλική αλλά και εμείς γνωρίζαμε ακριβώς το πρόγραμμά της, ποιοι είναι οι επόμενοι αγώνες που θα παίξει, ποια είναι η θέση της, ποιο είναι το ιστορικό της. Καταφέραμε και συγκεντρώσαμε όλο το υλικό της όπως βίντεο με τους αγώνες που χε παίξει τόσα χρόνια που ήταν διάσπαρτοι στο διαδίκτυο και στην συνέχεια τα τοποθετήσαμε μέσα σ όλα τα Social Media που της είχαμε φτιάξει και μάλιστα επειδή μιλάμε για πρόσωπο είναι πολύ καλό για να δείξεις λίγα πράγματα απ τη ζωή σου .

Δεν κάναμε μεγάλη προώθηση γιατί δεν υπήρχαν χρήματα ,προώθηση εννοώ να μαζέψουμε κόσμο εκεί παρόλα αυτά εκμεταλλευτήκαμε την δημοτικότητα του προσώπου της κοπέλας στο εξωτερικό και έχουμε μαζέψει

πολύ κόσμο από κει. Πραγματικά είναι πολύ δημοφιλής στο εξωτερικό γιατί είναι σε υψηλή θέση στην ενόργανη γυμναστική οπότε δεν ήταν δύσκολο να μαζέψουμε αυτό τον κόσμο, το δύσκολο ήταν οι Έλληνες. Εκεί λοιπόν τρέξαμε έναν συγκεκριμένο διαγωνισμό λίγο πριν την Ολυμπιάδα όπου εκεί ήταν το risk της δημοτικότητά της που την είδε όλος ο κόσμος στην NET που έπαιξε στους Ολυμπιακούς Αγώνες. Τρέξαμε έναν διαγωνισμό και καταρχήν βρήκαμε έναν χορηγό μια εταιρία αθλητικών ειδών την Freddy όπου χορήγησε κάποιο αριθμό μπλουζάκια και τα οποία τυπώθηκαν με το λογότυπο της Βασιλικής και τα έσοδα πήγαιναν σ ένα φιλανθρωπικό οργανισμό, (το Χαμόγελο Του Παιδιού). Αυτός ο διαγωνισμός ήταν 2 μήνες πριν την Ολυμπιάδα όπου και καταφέραμε να το διαφημίσαμε και έγινε λίγο πιο γνωστό το όνομα της στην Ελλάδα.

Μ.Ε. - Σε ποια κοινωνικά δίκτυα προωθήθηκε η Βασιλική;

Γ.Β. – Μόνο στο Facebook γιατί δεν υπήρχε καθόλου budget και για αυτό δεν κάναμε καθόλου στο Google.

Εκεί όποιος αγόραζε την μπλούζα ή όποιος έκανε πλέον like στην σελίδα μας, κάτι που επιδιώκαμε λόγω της μη αναγνωσιμότητας της Βασιλικής στην Ελλάδα, έμπαινε στον διαγωνισμό και κληρωνόταν για 2 εισιτήρια μετ επιστροφής για το Λονδίνο από ένα ταξιδιωτικό γραφείο που μας χορήγησε τα εισιτήρια συν 2 εισιτήρια για να παρακολουθήσει τον αγώνα της στην O² Arena. Άρα αν έμπαινε στην σελίδα της Βασιλικής κάποιος Έλληνας χρήστης και έκανε like αυτομάτως έπαιρνε μέρος στην κλήρωση.

Μ.Ε. – Γιατί επιδιώκατε το like του Έλληνα χρήστη;

Γ.Β. – Χρειαζόμουν τον Έλληνα πλέον για να αυξήσω την δημοτικότητα της μιας και το άθλημα δεν είναι δημοφιλές τουλάχιστον να αυξηθεί η δημοτικότητα του προσώπου για να μπορέσει στο μέλλον να κερδίσει μια χορηγία μόνιμη και όχι κάτι παροδικό όπως και τα καταφέραμε. Μετά το συγκεκριμένο πρότζεκτ με το μπλουζάκι η εταιρία Freddy της έκλεισε 3ετές συμβόλαιο στο οποίο έχει διάφορα πράγματα μέσα. Έχει καταρχήν την παροχή δωρεάν αθλητικού εξοπλισμού για αυτά τα χρόνια και έχει και ένα ποσοστό από τις πωλήσεις που φέρνει. Εδώ ακριβώς επειδή μιλάγαμε για το εξωτερικό δεν υπήρχαν θέματα τι ώρα να ποστάρεις γιατί είχαμε fans από Ρουμανία, Ιταλία, Αμερική οπότε οι ώρες ήταν λίγο τρελές επειδή όμως είναι συγκεκριμένο το πρόσωπο και ξέρουνε ότι μιλάνε με το πρόσωπο δεν θυμώνουν που δεν τους απαντάς αμέσως και μάλιστα αν καταφέρεις να τους απαντήσεις ενθουσιάζονται που το πρότυπο τους απάντησε ας είναι και μετά από 2 μέρες. Ενώ στο brand δεν συμβαίνει το ίδιο γιατί όταν κάποιος επικοινωνεί με ένα brand απαιτεί να του απαντήσει σε αντίθεση με αυτόν που θαυμάζει που δεν τον ενδιαφέρει το πότε θα του απαντήσει. Έτσι με αυτόν τον τρόπο την είδαν μερικοί δημοσιογράφοι,

άρχισαν να της κάνουν ερωτήσεις, ξεκίνησαν και άλλα sites να ποστάρουν το υλικό και τα άρθρα που είχαμε αναρτήσει στην σελίδα μας για τις διοργανώσεις που πήγαινε, τα βίντεο, τις βαθμολογίες και τα μετάλλια που έφερνε.

Μ.Ε. – Τι budget δαπανήθηκε για την προώθηση της Βασιλικής;

Γ.Β. – Για κείνη την περίοδο των 2 μηνών δώσαμε γύρω στα 1200 ευρώ στο σύνολο. Μιλώ μόνο για την διαφήμιση του διαγωνισμού. Δεν διαφήμισα τα Social καθόλου γιατί δεν υπήρχε budget. Εκμεταλλεύτηκα την επισκεψιμότητα που είχαμε από το εξωτερικό και έκανα 2 μήνες μόνο το θέμα λίγο πριν την Ολυμπιάδα όπου κατάφερα να πάρω like και από Έλληνες. Τα 1200 ευρώ αφορά τη διαφήμιση του διαγωνισμού στο Facebook και μαζέψαμε γύρω στα 1000 E-mail που στην πραγματικότητα την ώρα που έμπαινε στο διαγωνισμό εγώ το μόνο που ήθελα ήταν τα like. Μαζί με το like όμως κρατούσα και το E-mail του σε μια βάση δεδομένων.

Μ.Ε. – Με τι τρόπο τον διαφήμιζε τον διαγωνισμό;

Γ.Β. – Ο διαγωνισμός ήταν σε ξεχωριστό tab στη σελίδα και οδηγούσε τον κόσμο να μπει μέσα στο tab να δει την μακέτα του διαγωνισμού που του έλεγε να κάνει like. Κάνοντας like σου έβγαине ένα παράθυρο και σου έλεγε να πατήσεις allow στην εφαρμογή και εκεί έπαιρνα το E-mail ώστε να μπορέσω να κάνω την κλήρωση με τα E-mail των χρηστών.

Άρχισε περισσότερος κόσμος να βλέπει το πρόσωπο, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ήταν ότι η αθλήτρια είχε υψηλές επιδόσεις στο εξωτερικό και έχει φέρει πολλά μετάλλια στη χώρα. Οι Έλληνες όταν μιλάνε για αθλητή και μάλιστα τέτοιου αθλήματος τον βλέπουν πολύ θετικά, δεν είναι ποδοσφαιριστής ή αθλητής της άρσης βαρών που έχουνε κρούσματα ντόπινγκ. Σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης ότι μετάλλιο ερχόταν ή ακουγόταν ο ελληνικός ύμνος υπήρχε ανάταση του εθνικού φρονήματος και σε συνδυασμό με την όμορφη παρουσία της η Freddy ζήτησε αμέσως να τη χορηγήσει γιατί είναι και όμορφη σαν παρουσία αλλά και ταιριάζουν τα ρούχα πάνω της.

Η Μακέτα του Διαγωνισμού



Κάνε Like,
κάλεσε τους φίλους σου και
μπες στην κλήρωση για:

2 αεροπορικά
εισιτήρια
για τους Ολυμπιακούς
του Λονδίνου
και

2 εισιτήρια
για να παρακολουθήσεις
τον αγώνα μου
στο O₂ Arena

Χορηγοί



M.E. – Τελικά είχε επιτυχία ο διαγωνισμός...

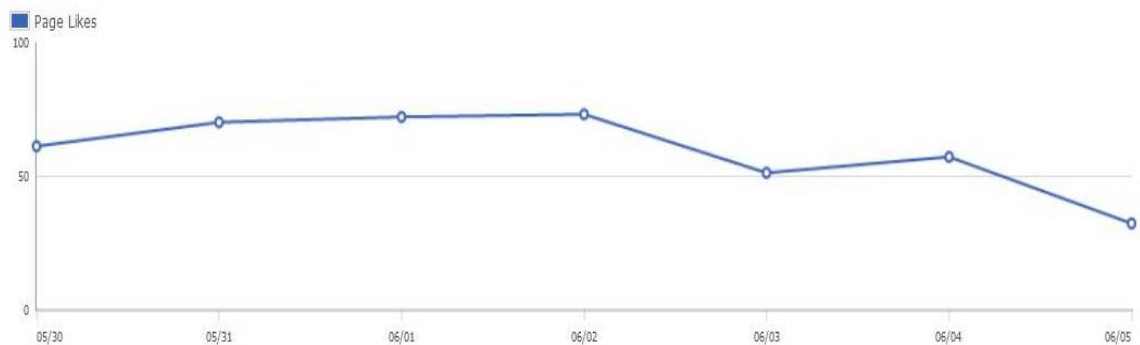
G.B. – Καταφέραμε αυτό που είχαμε βάλει ως στόχο στην αρχή με την υπογραφή του συμβολαίου με την αθλητική εταιρία και από κει και πέρα αυτό συνεχίζεται η κοπέλα είναι εν ενεργεία συνεχίζει και ποστάρει τους αγώνες που κατεβαίνει κυρίως και διάφορες άλλες δραστηριότητες που έχει όπως τα *Special Olympics*.

Μ αυτούς τους τρόπους επιλέξαμε να κάνουμε την προώθηση της παγκόσμιας πρωταθλήτριας Βασιλικής Μιλλούση και της εταιρίας SanteShoes. Στην περίπτωση της Βασιλικής πετύχαμε τον στόχο μας ο οποίος ήταν η απόκτηση ενός συμβολαίου με μια εταιρία τόσο σημαντική όσο η Freddy, μια 3ετής συμφωνία που έχει αποφέρει πολλά στην ίδια και στην SanteShoes η οποία η προώθηση της συνεχίζεται με μεγάλη επιτυχία. Παρακάτω εμφανίζονται μερικά στατιστικά των προωθήσεων αυτών για την καλύτερη κατανόηση τους.

SanteShoes

Page Likes? Campaign Reach? Frequency? Total Spent? May 30 — Jun 5 Last 7 Days ▾

416 **80,253** **3.5** **€32.47**



All Except Deleted ▾ Select rows to edit Full Report 2 results ◀ ▶

Name	Status	Page Likes	Ad Reach	Freq.	Clicks	Click-Through Rate	Avg. Price	Total Spent	Cost per Page Like
Sante Shoes - Likes - Ad	▶	68	41,505	2.9	227	0.190%	€0.06 Optimized CPM	€6.91	€0.10
Ad Preview Edit		Targeting Edit		Performance					
		This ad targets 1,800,000 people: <ul style="list-style-type: none">who live in Greecewho are female		761 Total Actions? <ul style="list-style-type: none">681 Page Photo Views?68 Page Likes?5 Link Clicks?7 Other Actions? See full actions report					
Sante Shoes - Likes - Sponsored Stories	▶	348	51,941	3.1	866	0.532%	€0.16 Optimized CPM	€25.56	€0.07

Βασιλική Μιλλούση



Campaign Reach: σημαίνει σε πόσους εμφανίστηκε η διαφήμιση μας

Frequency: Ο μέσος όρος αυτών που είδαν την διαφήμιση και κλίκαραν πάνω της

Social Reach: Πόσοι το είδαν μέσω φίλων τους

Clicks: Πόσοι κλίκαραν πάνω της

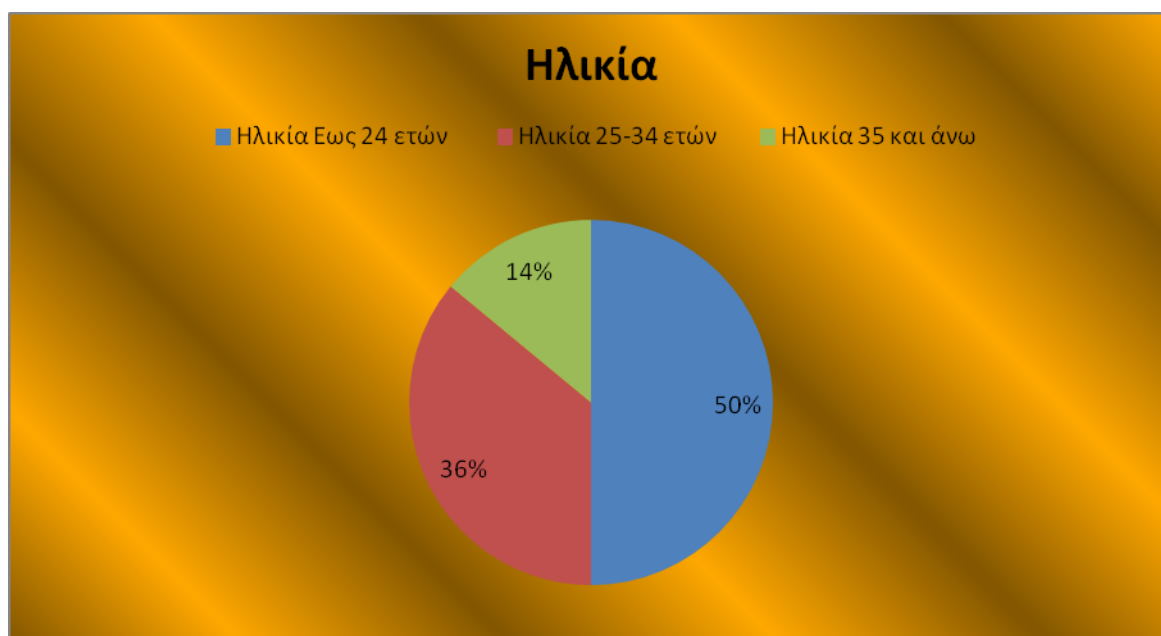
Spent: Τι χρήματα δαπανήθηκαν εκείνο το χρονικό διάστημα

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια χρυσή ευκαιρία για προώθηση τόσο εταιριών όσο και γνωστών προσωπικοτήτων γιατί με πολύ λιγότερο budget από ότι χρειαζόσουν πριν λίγα χρόνια μπορείς να επιτύχεις περισσότερα αρκεί βέβαια να ασχοληθείς σοβαρά μ αυτά και όχι να φτιάξεις Social Media και να τα παρατήσεις γιατί μετά θα επιτύχεις τα αντίθετο απ αυτό που στόχευες. Ελπίζω με τις περιπτώσεις που σας ανάλυσα να σας βοηθήσα να καταλάβετε λίγο τον μηχανισμό των κοινωνικών δικτύων. Η δική μου άποψη είναι ότι σε μερικά χρόνια δεν θα υπάρχει επιχείρηση χωρίς παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα αφού τα οφέλη που προσφέρει είναι πολλά και με λίγο κόστος.

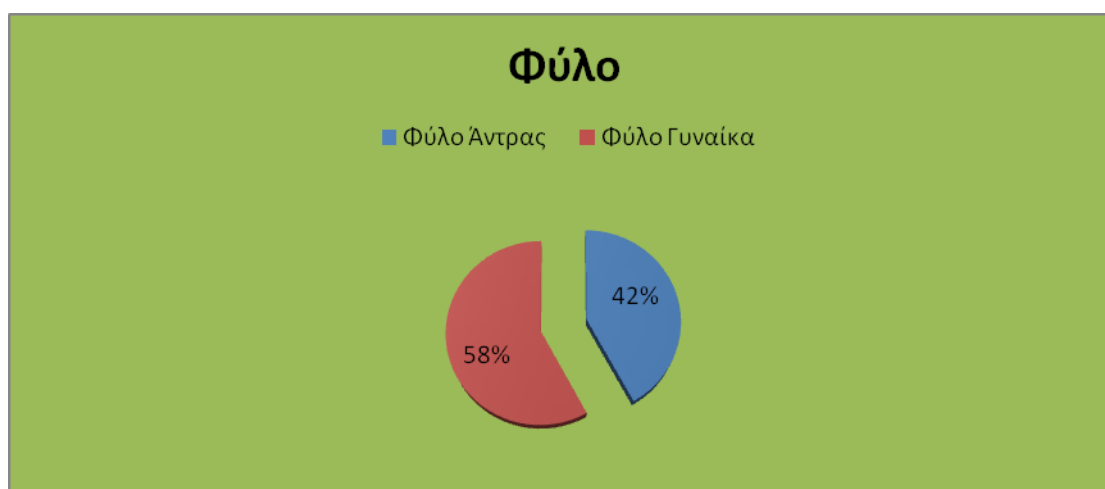
Ερωτηματολόγιο

Η έρευνα αυτή έγινε για να αντιληφθούμε και τις απόψεις των καταναλωτών όσο αναφορά τα κοινωνικά δίκτυα και το πώς λειτουργεί το μάρκετινγκ μέσω αυτών. Μοιράστηκαν 100 ερωτηματολόγια και χρειάστηκε ένας μήνας για την παραλαβή και επεξεργασία αυτών. Τα 70 ερωτηματολόγια μοιράστηκαν μέσω του Facebook με προσωπικό μήνυμα στο προφίλ των φίλων μου και τα υπόλοιπα 30 με προσωπική επαφή.

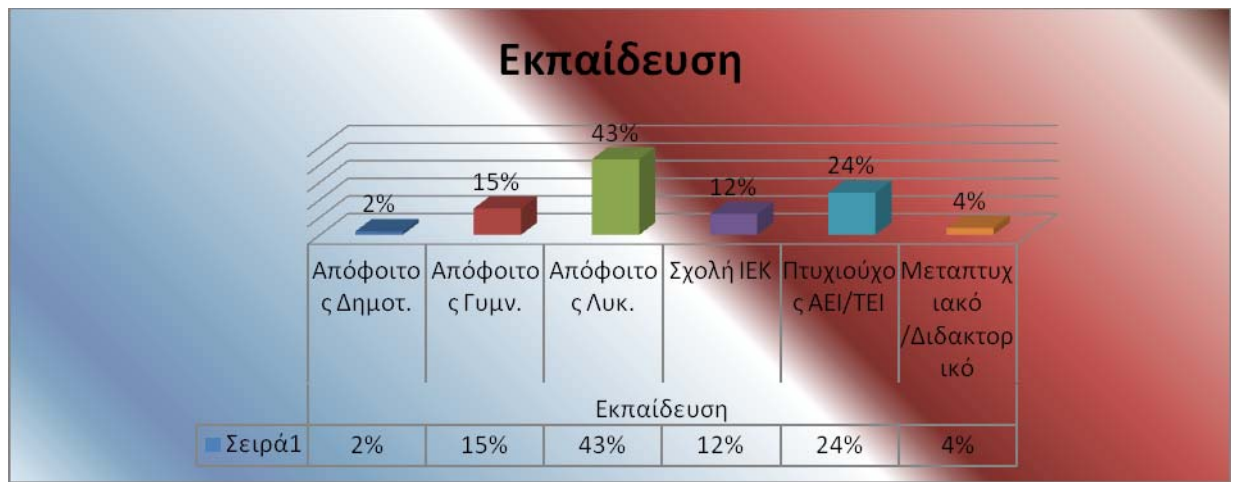
Στατιστική Ανάλυση Ερωτηματολογίου



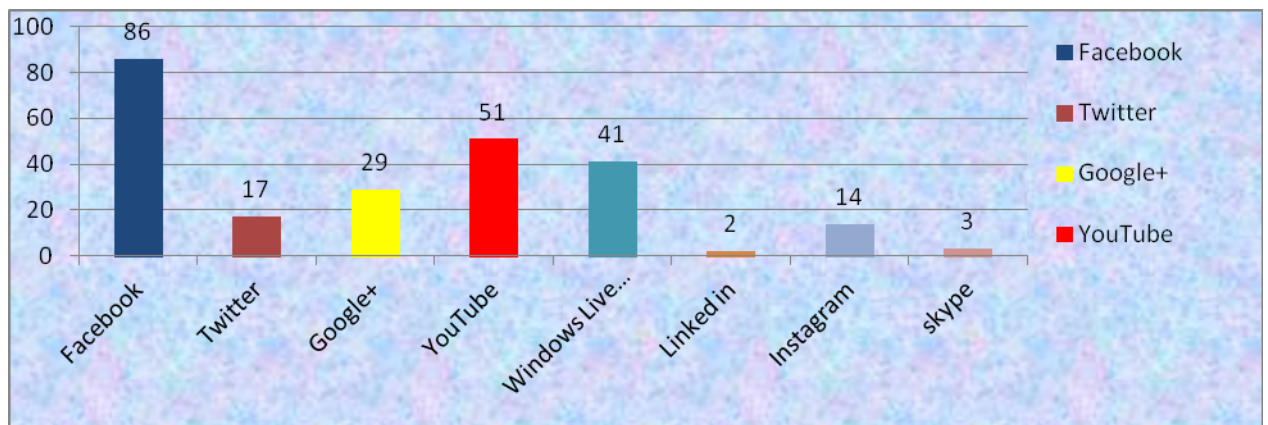
Διάγραμμα 1: Ηλικία



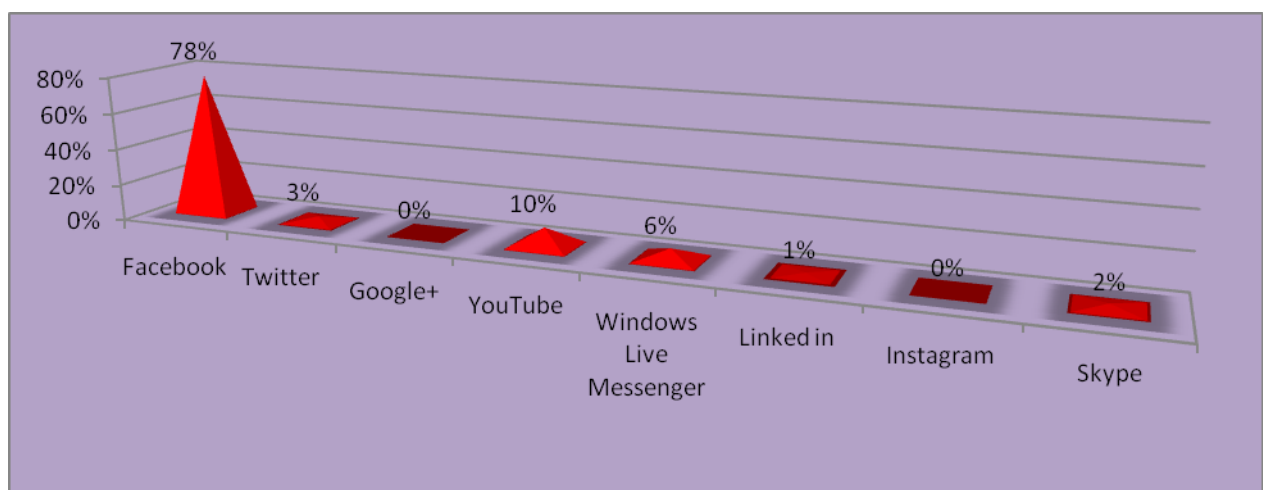
Διάγραμμα 2: Φύλο



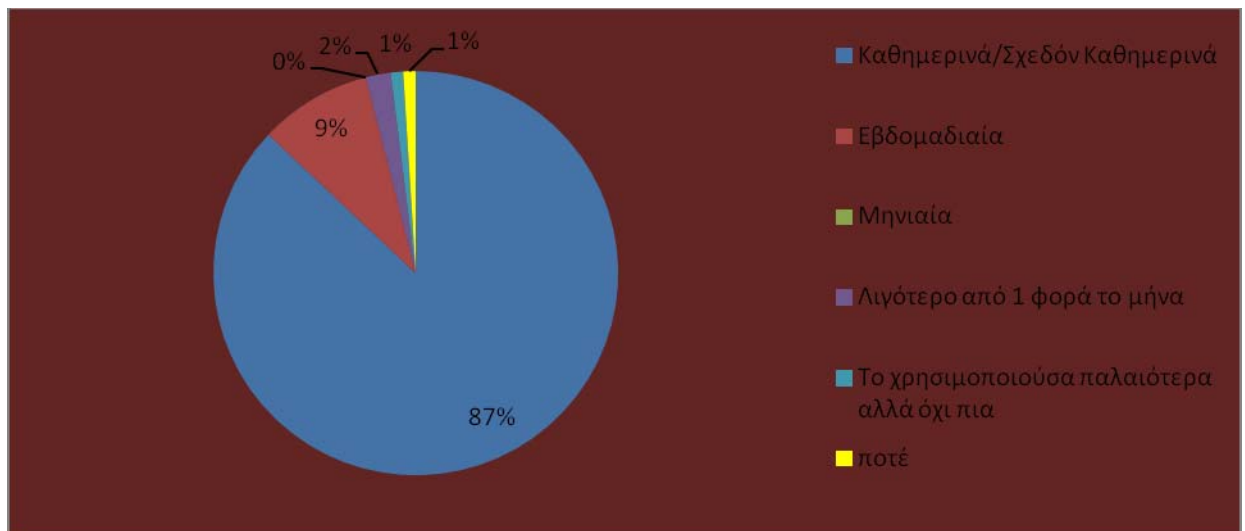
Διάγραμμα 3: Εκπαίδευση



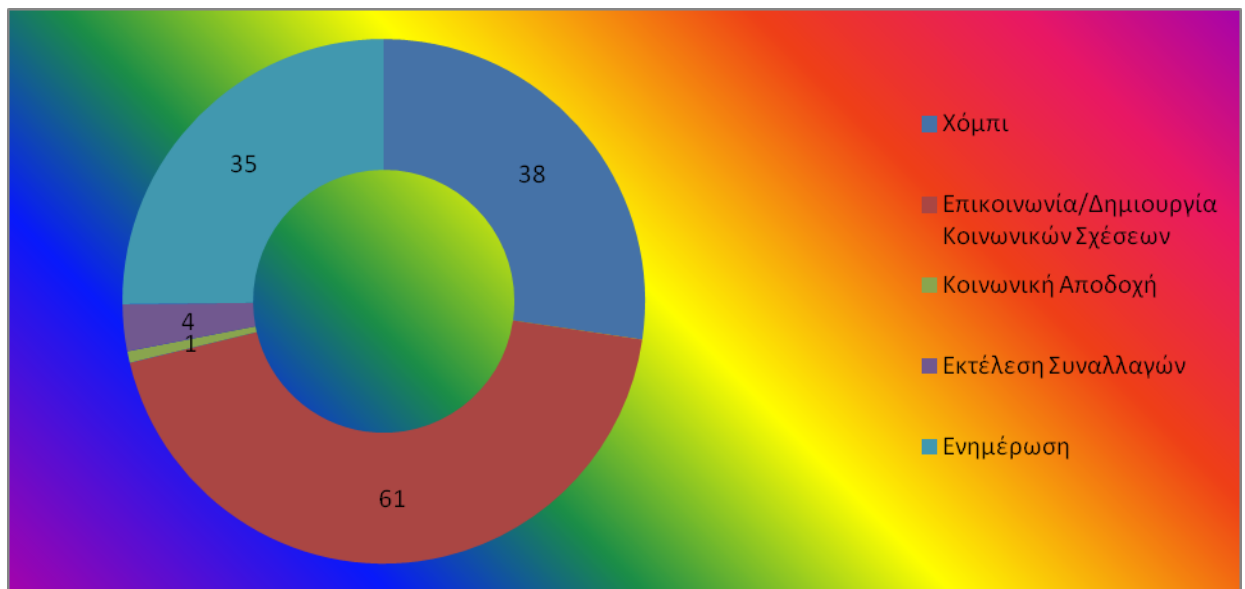
Διάγραμμα 4: Σε ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμμετέχετε / διατηρείτε λογαριασμό:



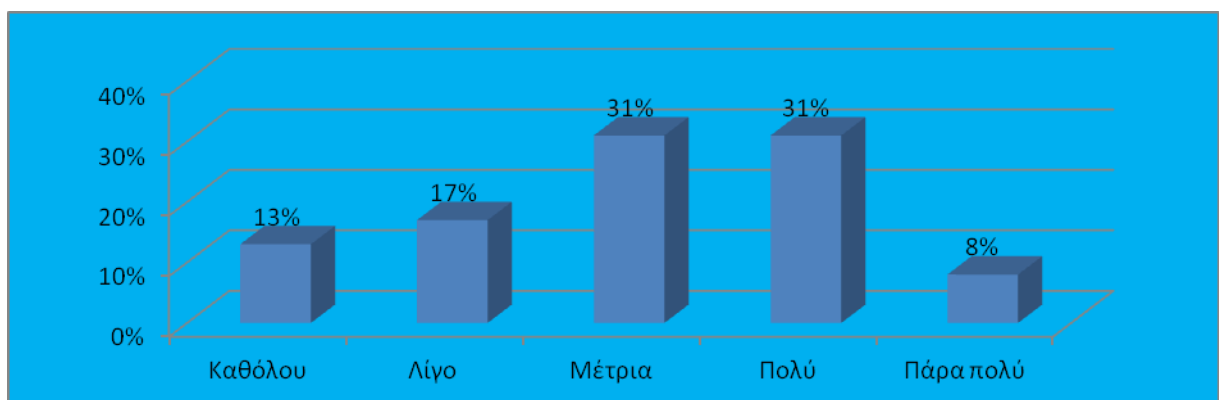
Διάγραμμα 5: Ποιο από τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιείται περισσότερο ;(Μια επιλογή);



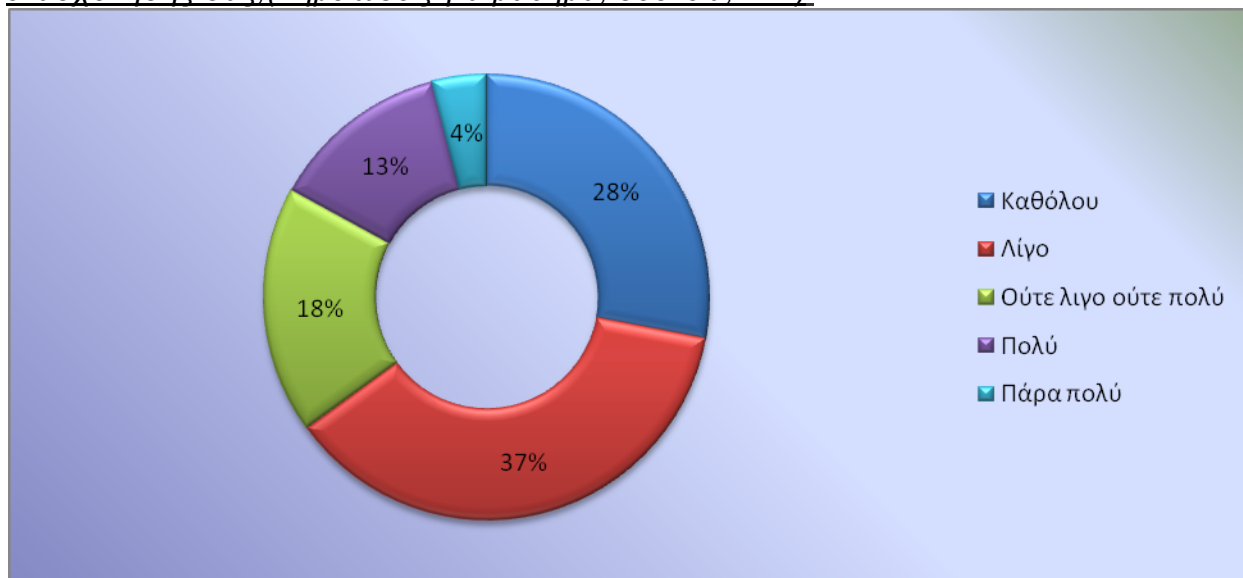
Διάγραμμα 6: Πόσο συχνά κάνετε χρήση των κοινωνικών δικτύων;



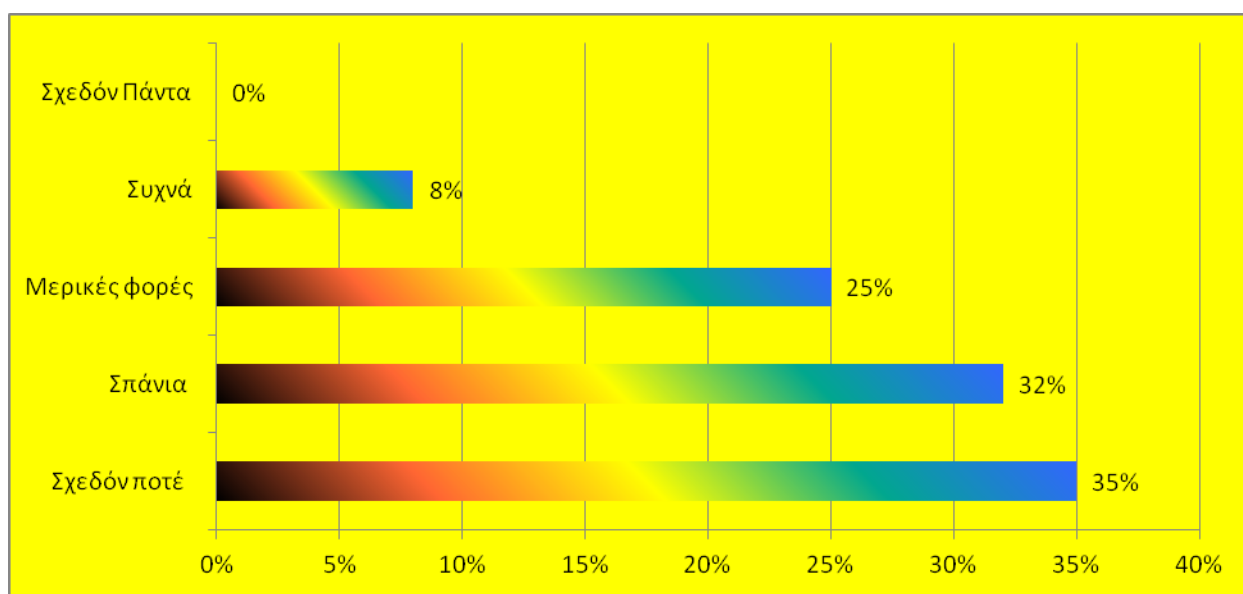
Διάγραμμα 7: Ποιο ήταν το κίνητρό σας για να γίνεται χρήστης των Social Media;



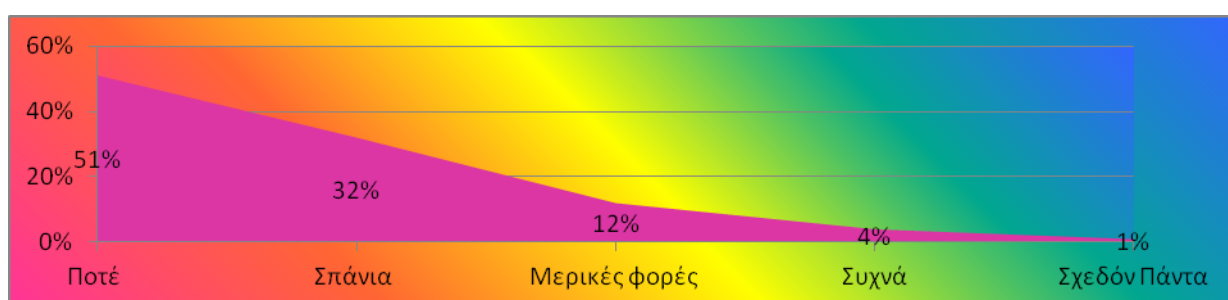
Διάγραμμα 8: Σας έχουν βοηθήσει τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο της ενασχόλησής σας; (Σημειώσεις για μάθημα, δουλειά, κτλ.)



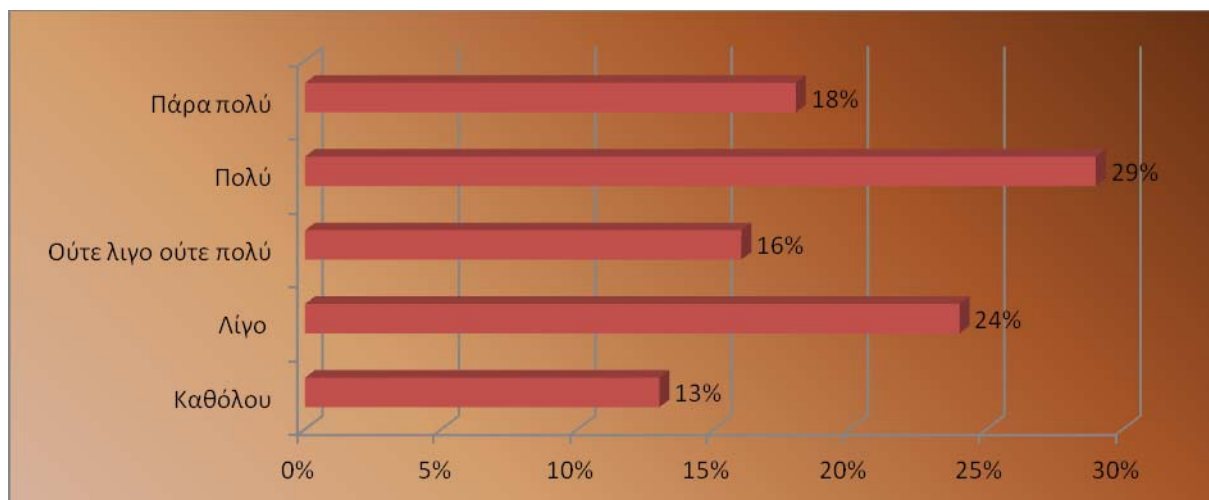
Διάγραμμα 9: Σας έχει επηρεάσει την καθημερινότητά σας η ένταξή σας σ αυτά ;



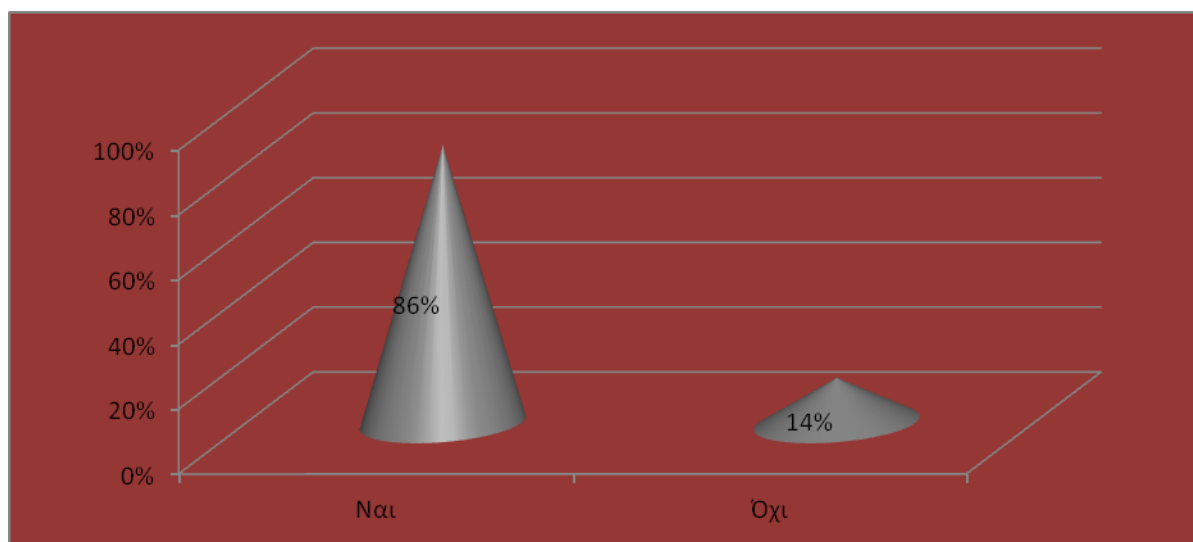
Διάγραμμα 10: Λαμβάνετε υπόψη σας τις διαφημίσεις που βλέπετε στα Social Media;



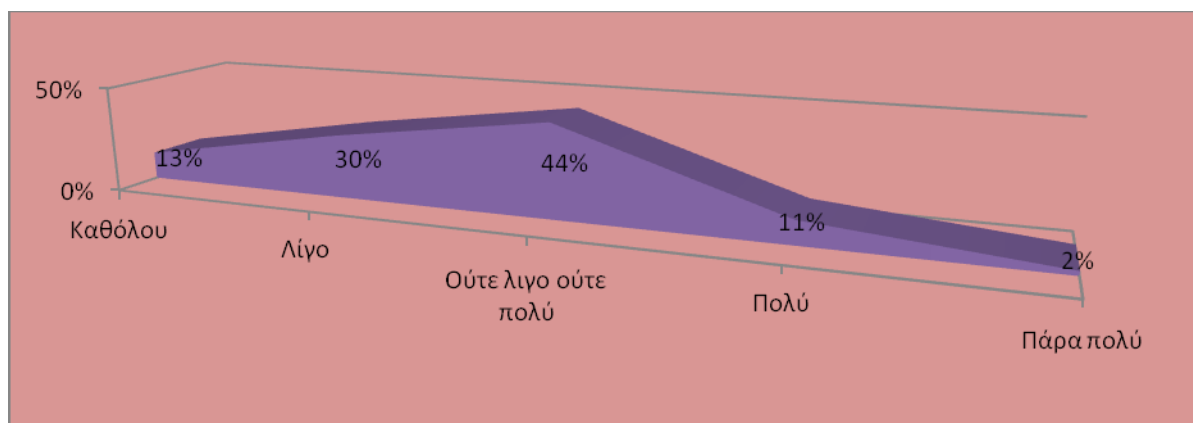
Διάγραμμα 11: Πόσο συχνά αγοράζετε κάτι που είδατε στις διαφημίσεις αυτές;



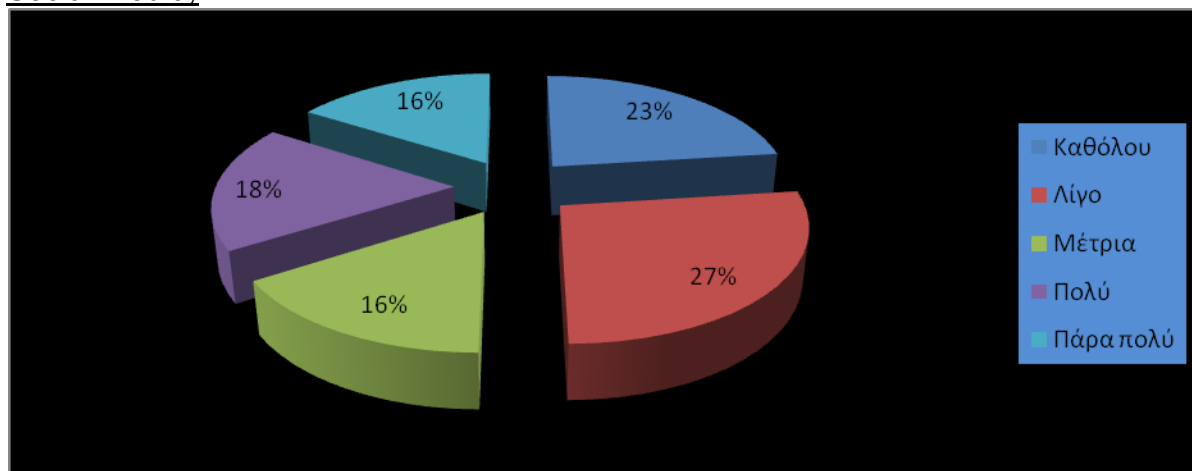
Διάγραμμα 12: Πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις επηρεάζουν τις αγορές μας μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα;



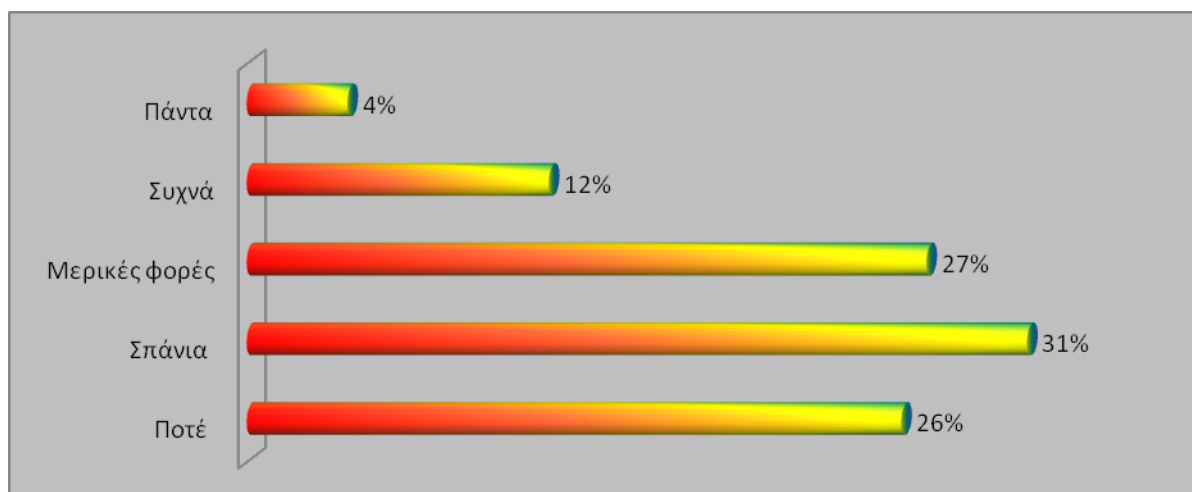
Διάγραμμα 13: Θεωρείτε ότι η προβολή των επιχειρήσεων μέσω των Social Media αυξάνει τις πωλήσεις;



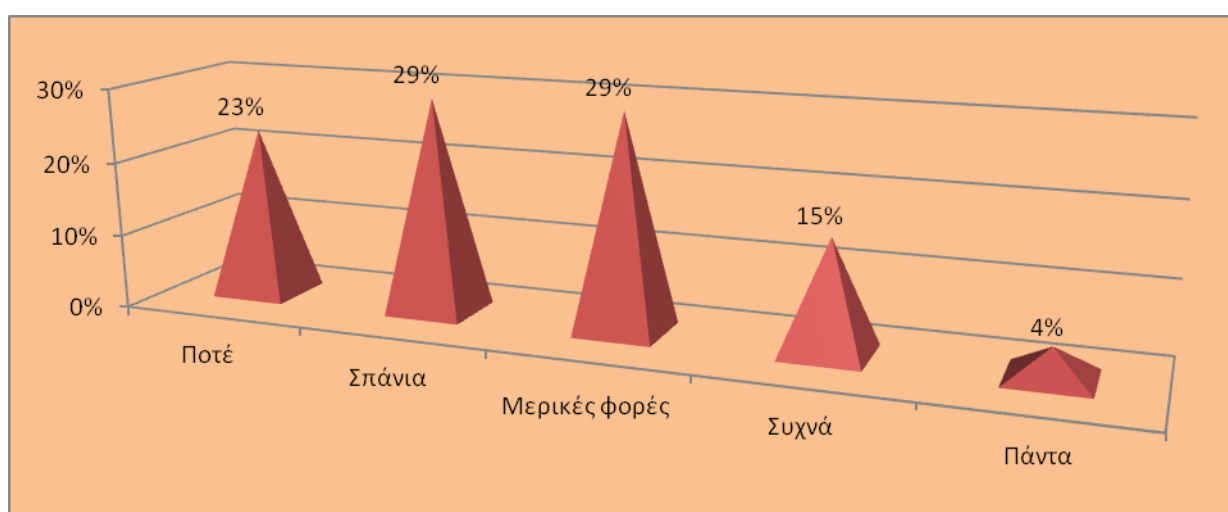
Διάγραμμα 14: Θεωρείται ότι είναι αξιόπιστες οι διαφημίσεις που “τρέχουν” στα Social Media;



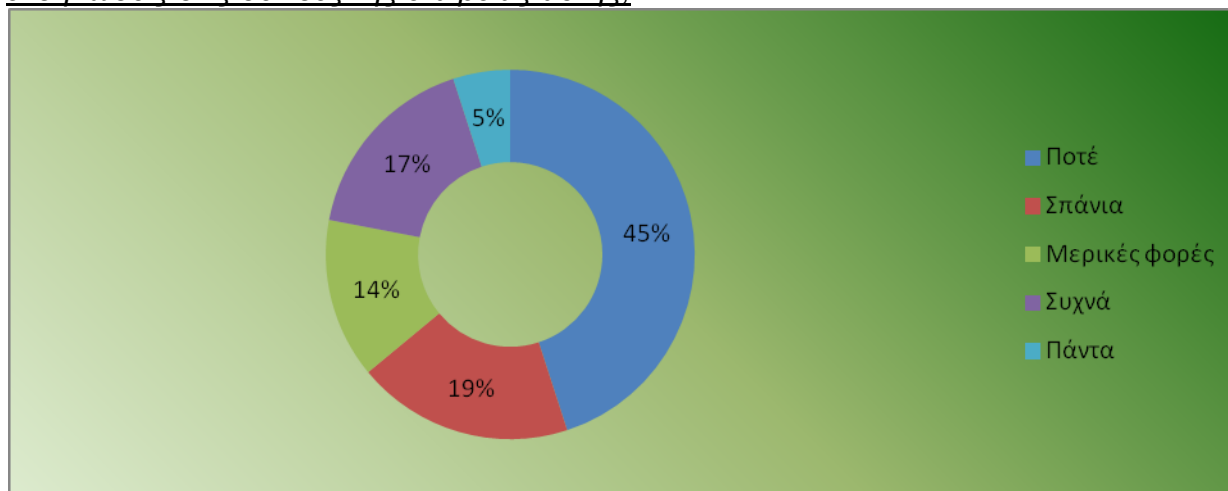
Διάγραμμα 15: Σας ενοχλούν οι διαφημίσεις στα Social Media;



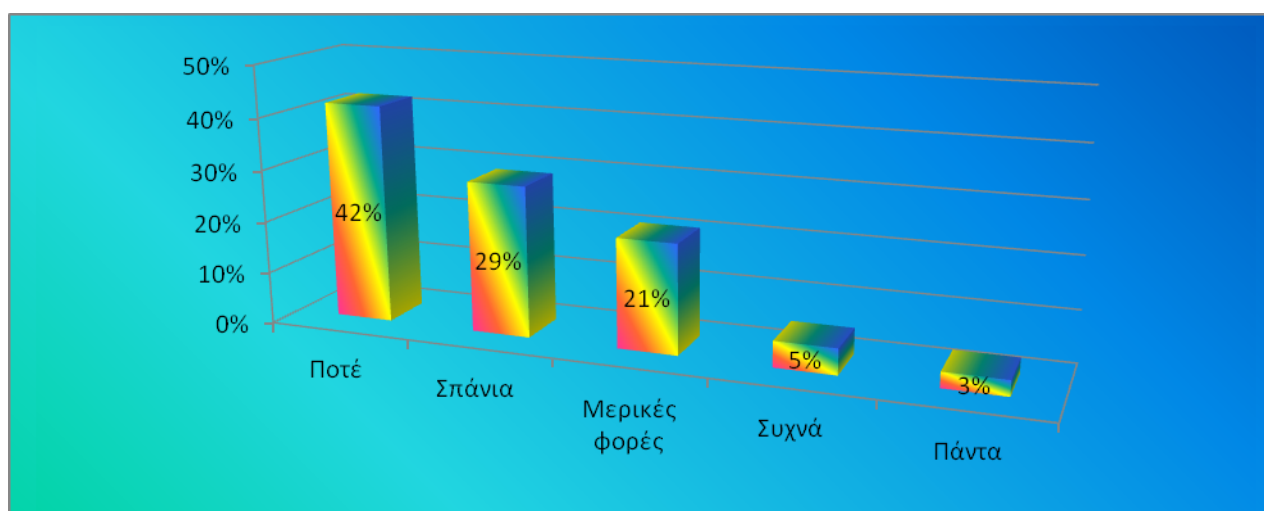
Διάγραμμα 16: Υποστηρίζετε τα αγαπημένα σας προϊόντα μέσω τις σελίδες των Social Media;



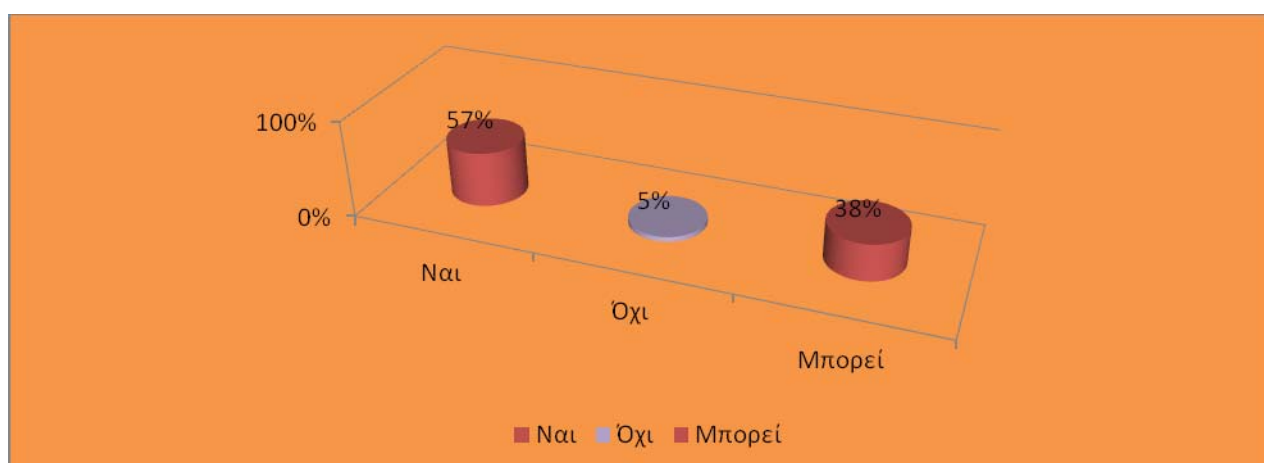
Διάγραμμα 17: Ενδιαφέρεστε να διαβάζετε σχόλια, νέα για τα προϊόντα ή εκδηλώσεις στις σελίδες της εταιρείας αυτής;



Διάγραμμα 18: Έχετε συμμετάσχει σε κάποιο λεγόμενο κουίζ ή διαγωνισμό που κοινοποιήθηκε σε κάποια από τις κοινωνικές δικτυώσεις ;



Διάγραμμα 19: Κοινοποιείτε/Σχολιάζετε αναφορές, φωτογραφίες, βίντεο ή καταστάσεις της εταιρείας ή του προϊόντος στη δική σας σελίδα;



Διάγραμμα 20: Θα χρησιμοποιούσατε τα Social Media για να διαφημίσετε την επιχείρησή/επαγγελματική δραστηριότητά σας;

Από τα παραπάνω αντιλαμβανόμαστε ότι το Facebook είναι το κυρίαρχο κοινωνικό δίκτυο στην Ελλάδα με μεγάλη διαφορά από τα υπόλοιπα και σ αυτό κυρίως πρέπει να στρέφονται οι επιχειρήσεις για την εξυπηρέτηση των στόχων τους αφού εκεί υπάρχει το μεγαλύτερο κοινό. Οι χρήστες τα επιλέγουν για να επικοινωνήσουν, για να ενημερωθούν, να περάσουν ευχάριστα την ώρα τους. Εκτός απ αυτά όμως τα κοινωνικά δίκτυα τους έχουν βοηθήσει και στην ενασχόληση τους είτε αυτό πρόκειται για την δουλειά τους είτε για τα μαθήματα τους, άλλο ένα σημαντικό όφελος των Social Media αυτή την φορά στην πλευρά των χρηστών. Ενώ η χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι καθημερινή ή σχεδόν καθημερινή αυτό φαίνεται ότι δεν τους έχει επηρεάσει την καθημερινότητά τους .

Όσο αναφορά τις διαφημίσεις που τρέχουν στα κοινωνικά δίκτυα, πολύ λίγοι είναι αυτοί που δεν τις λαμβάνουν ποτέ υπόψη ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό θα τις παρακολουθήσει από σπάνια έως συχνά και σχεδόν οι μισοί θα αγοράσουν κάτι που είδαν σ αυτές. Τις θεωρούν αρκετά αξιόπιστες αλλά όμως ένα σημαντικό ποσοστό ενοχλείται από πολύ έως πάρα πολύ απ αυτές και γι αυτό οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κάνουν προσεγμένη χρήση αυτών και όχι πολύ συχνές αναρτήσεις.

Οι περισσότεροι χρήστες θα πατήσουν like στην αγαπημένη τους εταιρία και θα ενδιαφερθούν να μάθουν νέα για τα προϊόντα της αλλά όμως σχεδόν οι μισοί δεν θα κοινοποιήσουν και δεν θα σχολιάσουν τις φωτογραφίες-βίντεο-καταστάσεις της εταιρίας ή του προϊόντος. Λίγο παραπάνω απ τους μισούς συμμετέχουν σε διαγωνισμούς που κάνουν οι εταιρίες αλλά οι υπόλοιποι δεν ασχολούνται καν. Αυτό σημαίνει ότι οι διαγωνισμοί δεν είναι σίγουρο ότι θα επιφέρουν τα αποτελέσματα που αποσκοπούν για αυτό και πρέπει να μην γίνονται συχνά, να τραβούν το ενδιαφέρον και να προσφέρουν δώρα που να δελεάζουν το κοινό. Ακόμα και έτσι όμως είναι πολύ μεγάλο το ποσοστό που θα αλληλεπιδράσει με την επιχείρηση κάνοντας οποιαδήποτε ενέργεια απ αυτές.

Σε σχέση με τις απόψεις των καταναλωτών για την αξία των κοινωνικών δικτύων ως μέσο προώθησης βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις επηρεάζουν τις αγορές και αυξάνουν τις πωλήσεις τους μέσα από τα Social Media και για αυτό και οι ίδιοι θα τα χρησιμοποιούσαν για να διαφημίσουν την επιχειρηματική ή την εμπορική τους δραστηριότητα.

Τα αποτελέσματα της έρευνας συμφωνούν απόλυτα μ όσα γράφθηκαν τόσο στα προηγούμενα κεφάλαια όσο και στην συνέντευξη και δείχνουν την

αξία των κοινωνικών δικτύων για τις επιχειρήσεις όσο και την εκτίμηση που τρέφουν οι χρήστες για αυτά.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στην παρούσα πτυχιακή προσπάθησα να παρουσιάσω το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων δηλαδή το Social Media Marketing και να αποδείξω γιατί πρέπει να κατέχει περίοπτη θέση στις επιχειρήσεις.

Λόγω της τόσο μεγάλης ακμής και εξέλιξης των κοινωνικών δικτύων και της τόσο μεγάλης απήχησης που διατηρούν αλλά και τις τόσες δυνατότητες που προσφέρουν δεν θα μπορούσαν να αφήσουν αδιάφορες τις επιχειρήσεις. Έτσι φυσιολογικά και οι επιχειρήσεις αποφάσισαν να ασχοληθούν με τα Social Media αφού εκεί είναι συγκεντρωμένοι πολλοί δυνητικοί πελάτες και τους δίνεται η δυνατότητα να μπορούν να αλληλεπιδράσουν, να επικοινωνήσουν και να προσελκύσουν εκατομμύρια ανθρώπους. Πλέον η εμπλοκή των εταιριών με τα κοινωνικά δίκτυα αποτελεί μονόδρομο και επιτακτική ανάγκη για να μπορούν να συλλέγουν τα απαραίτητα Feedback από όσα λέγονται για τις ιδέες, τα προϊόντα τους και τον ανταγωνισμό τους, αλλά και για να αναπτύξουν δίαυλο άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές⁶¹.

Ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ σε ό, τι αφορά τα κοινωνικά δίκτυα ανήκει σήμερα σε κάθε καλή στρατηγική της επιχείρησης. Όποιος δραστηριοποιείται στην αγορά με καλές αποδόσεις και μοναδικά χαρακτηριστικά πρέπει να φροντίζει για καλά σχόλια και φανατικούς πελάτες, οι οποίοι να είναι ενεργοί υποστηρικτές της επιχείρησης. Γι' αυτό είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις, όσο το δυνατόν ταχύτερα, να εξοικειωθούν με αυτά τα νέα δεδομένα, δηλαδή να συμμετέχουν ενεργά σε online συζητήσεις και να διαμορφώνουν, σε μεγάλο βαθμό, το περιεχόμενό τους⁶².

Τα κοινωνικά δίκτυα εκτός απ όλα αυτά προσφέρουν και κάτι πολύ βασικό ειδικά αυτήν την εποχή που ζούμε λόγω της οικονομικής κρίσης και αυτό ονομάζεται low cost προώθηση. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης το budget μιας διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα είναι πολύ χαμηλότερο αν αναλογιστεί κανείς ότι ακόμα και με 1 ευρώ την ημέρα μπορείς να διαφημίσεις μέσα σ αυτά. Ακόμα όπως είδαμε και πιο πάνω στα κοινωνικά δίκτυα μπορούμε να ξέρουμε ακριβώς πόσοι αυθόρμητα άνοιξαν και κλίκαραν την διαφήμιση της εταιρίας ενώ στα άλλα μέσα ποτέ δεν μπορείς να είσαι σίγουρος ότι πλήρωσες για να το δουν, να το ακούσουν, να το διαβάσουν τόσοι άνθρωποι και ότι όντως το έκαναν. Ένα άλλο πλεονέκτημα των κοινωνικών δικτύων είναι ότι δίνουν στα άτομα κάτι που τα παραδοσιακά

⁶¹ Evans, D. (2008), *Social Media Marketing: an hour a day*. Wiley Publishing Inc., Indianapolis, p 36

⁶² Παπαβασιλείου Ν., Εφημερίδα « Η Καθημερινή», 28/1/2012, « Μάρκετινγκ με κοινωνικά δίκτυα», σελίδα 16-17

μέσα διαφήμισης δεν μπορούσαν ποτέ να δώσουν, την ευκαιρία της δημιουργίας σχέσης και δικτύωσης με τους άλλους αφού συνδέουν ομάδες ατόμων όχι μόνο κοινωνικά, αλλά και γεωγραφικά και χάρη σ' αυτά είναι εύκολο να μοιράσεις τις ιδέες σου, τις συμπάθειες και τις αντιπάθειές σου με τον κόσμο γενικότερα ή με μια οικεία σου ομάδα ατόμων. Μπορείς να βρεις φίλους ή να αναπτύξεις επιχειρηματικές επαφές και να γίνεις μέλος μιας κοινότητας⁶³.

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

Για όλα αυτά πρέπει η κάθε επιχείρηση πλέον να διατηρεί μια έντονη παρουσία μέσα στα κοινωνικά δίκτυα με σκοπό την απόκτηση όλων αυτών των οφελών. Εάν όμως δημιουργήσει κάποια εταιρία προφίλ μόνο για να υποστηρίξει ότι έχει παρουσία στα Social Media τότε καλύτερα να μην το επιχειρήσει γιατί θα φέρει τα αντίθετα αποτελέσματα και από ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για την προώθηση της εταιρίας θα αποδειχθεί εργαλείο για την δυσφήμιση του ονόματος της επιχείρησης.

Πιστεύω ότι τα επόμενα χρόνια αν συνεχιστεί η αύξηση των χρηστών και της απήχησης των κοινωνικών μέσων το πόσο καλή στρατηγική θα έχει μια επιχείρηση στον τομέα του Social Media Marketing θα καθορίζει και την πορεία αυτής. Η στροφή των επιχειρήσεων προς τα Social Media αποδεικνύεται από πρόσφατες μελέτες που διενέργησε η Forrester και αναφέρει ότι στα επόμενα χρόνια θα υπάρξει σημαντική ανάπτυξη της δαπάνης σε social media marketing στην Ευρώπη γύρω στα 3,2 δις. ευρώ μέχρι το 2017, από τα 1,4 δις. ευρώ του 2012⁶⁴.

⁶³ Παπαβασιλείου Ν., Εφημερίδα « Ελευθεροτυπία», 28/4/2011, «Τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο του μάρκετινγκ», σελίδα 67

⁶⁴ <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=46489>

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- ❖ Βλαχοπούλου Μ. (2003), «e-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ» εκδόσεις Rosili
- ❖ Δημητριάδη Σ., Τζωρτζάκη Α. (2011), «Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές» εκδόσεις Rosili
- ❖ Πετρώφ Γ., Τζωρτάκης Κ., Τζωρτζακη Α. (2003), « Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ ,Η Ελληνική προσέγγιση», εκδόσεις Rosili

Ξένα

- ❖ Constant Contact's (2011), "Why Social Media Marketing : 10 reasons to take your marketing to the next lever"
- ❖ Evans,D.(2008), "Social Media Marketing: an hour a day", Wiley Publishing Inc., Indianapolis,
- ❖ Kotler P., Keller I. (2012), "Marketing Management 14e.", Pearson Education Limited
- ❖ Larry Webber (2009), «Marketing to the Social web», 2η Έκδοση, Εκδόσεις Wiley
- ❖ Marketing Cloud (2012), "Six Principles of Social Media Marketing", Community e-book, Salesforce
- ❖ Marketing Cloud (2012), "How To Craft a Successful Social Content Media Marketing Plan", Community book, Salesforce

Έντυπος και περιοδικός τύπος

- ❖ Παπαβασιλείου Ν., Εφημερίδα « Η Καθημερινή», 28/1/2012, « Μάρκετινγκ με κοινωνικά δίκτυα»
- ❖ Παπαβασιλείου Ν., Εφημερίδα « Ελευθεροτυπία», 28/4/2011, «Τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο του μάρκετινγκ»

Βιβλιογραφία προερχόμενη από το διαδίκτυο

- ❖ <http://buffettology.capitalblogs.gr/listArticles.asp>
- ❖ http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page
- ❖ <http://investor.fb.com>
- ❖ <http://searchengineland.com>
- ❖ <http://socialmediatoday.com>
- ❖ <http://socialtimes.com>
- ❖ www2.uth.gr
- ❖ www.alex.com
- ❖ www.bloomberg.com
- ❖ www.cetl.elemedu.upatras.gr
- ❖ www.fierceonlinevideo.com
- ❖ www.livecast.com
- ❖ www.marketingweek.gr
- ❖ www.merriam-webster.com
- ❖ www.mirnabard.com
- ❖ www.newsbomb.gr
- ❖ www.postgradolinguistica.ucv.cl
- ❖ www.socialsteps.gr
- ❖ www.statisticbrain.com
- ❖ www.socialmediaplan.gr
- ❖ www.stabroeknews.com
- ❖ www.techipedia.com
- ❖ www.technicavita.org
- ❖ www.webtrend.gr
- ❖ www.webopedia.com
- ❖ www.worldpress.org/
- ❖ www.youtube.com

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ηλικία

έως 24 ετών 25 - 34 ετών 35 και άνω

Φύλο

Άντρας Γυναίκα

Εκπαίδευση

Απόφοιτος Δημοτικού Απόφοιτος Γυμνασίου Απόφοιτος Λυκείου

Σχολή ΙΕΚ Πτυχιούχος ΑΕΙ / ΑΤΕΙ Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό

1. Σε ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμμετέχετε / διατηρείτε λογαριασμό;

Facebook Twitter Google+ Youtube Windows Live Messenger

Linked In Instagram Άλλο

2. Ποιο απ' αυτά χρησιμοποιείται περισσότερο ;(Μια επιλογή);

Facebook Twitter Google+ Youtube Windows Live Messenger

Linked In Instagram Άλλο

3. Πόσο συχνά κάνετε χρήση των κοινωνικών δικτύων;

- Καθημερινά / Σχεδόν Καθημερινά Εβδομαδιαία
 Μηνιαία Λιγότερο από 1 φορά το μήνα
 Το χρησιμοποιούσα παλαιότερα αλλά όχι πια Ποτέ

4. Ποιο ήταν το κίνητρό σας για να γίνεται χρήστης των Social Media;

- Χόμπι Επικοινωνία / Δημιουργία Κοινωνικών Σχέσεων
 Κοινωνική Αποδοχή Εκτέλεση συναλλαγών
 Ενημέρωση Άλλο

5. Σας έχουν βοηθήσει τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο της ενασχόλησής σας; (Σημειώσεις για μάθημα, δουλειά, κτλ.)

- Καθόλου Λίγο Μέτρια
 Πολύ Πάρα πολύ

6. Σας έχει επηρεάσει την καθημερινότητά σας η ένταξή σας σ αυτά ;

- Καθόλου Λίγο Ούτε λίγο ούτε πολύ
 Πολύ Πάρα πολύ

7. Λαμβάνετε υπόψη σας τις διαφημίσεις που βλέπετε στα Social Media;

- Σχεδόν Ποτέ Σπάνια Μερικές φορές
 Συχνά Σχεδόν πάντα

8. Πόσο συχνά αγοράζετε κάτι που είδατε στις διαφημίσεις αυτές;

- Ποτέ Σπάνια Μερικές φορές
 Συχνά Σχεδόν Πάντα

9. Πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις επηρεάζουν τις αγορές μας μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα;

-

Καθόλου

Λίγο

Ούτε λίγο Ούτε πολύ

Πολύ

Πάρα πολύ

10. Θεωρείτε ότι η προβολή των επιχειρήσεων μέσω των Social Media αυξάνει τις πωλήσεις;

Ναι Όχι

11. Θεωρείται ότι είναι αξιόπιστες οι διαφημίσεις που “τρέχουν” στα Social Media;

Καθόλου

Λίγο

Ούτε λίγο Ούτε πολύ

Πολύ

Πάρα πολύ

12. Σας ενοχλούν οι διαφημίσεις στα Social Media;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

13. Υποστηρίζετε τα αγαπημένα σας προϊόντα μέσω τις σελίδες των Social Media;

Ποτέ

Σπάνια

Μερικές φορές

Συχνά

Πάντα

14. Ενδιαφέρεστε να διαβάζετε σχόλια, νέα για τα προϊόντα ή εκδηλώσεις στις σελίδες της εταιρείας αυτής;

Ποτέ

Σπάνια

Μερικές φορές

Συχνά

Πάντα

15. Έχετε συμμετάσχει σε κάποιο λεγόμενο κουίζ ή διαγωνισμό που κοινοποιήθηκε σε κάποια από τις κοινωνικές δικτυώσεις ;

Ποτέ

Σπάνια

Μερικές φορές

Συχνά

Πάντα

16. Κοινοποιείτε/Σχολιάζετε αναφορές, φωτογραφίες, βίντεο ή καταστάσεις της εταιρείας ή του προϊόντος στη δική σας σελίδα;

Ποτέ

Σπάνια

Μερικές φορές

Συχνά

Πάντα

17. Θα χρησιμοποιούσατε τα Social Media για να διαφημίσετε την επιχείρηση/επαγγελματική δραστηριότητα σας;

Ναι

Όχι

Μπορεί

