

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA MARKETING



ΚΟΝΤΑΞΑΚΗ ΠΗΝΕΛΟΠΗ

ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ ΒΑΣΙΛΙΚΗ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ-2016

1 Ευχαριστίες

Αισθανόμαστε λοιπόν επιτακτική την ανάγκη να ευχαριστήσουμε όλους όσους συνέβαλλαν, ο καθένας με τον δικό του τρόπο, στο να διεκπεραιώσουμε την πτυχιακή μας εργασία όπου στην αρχή φάνταζε ανέφικτη. Θέλουμε να πούμε ένα ευχαριστώ στον ιδιοκτήτη του καταλύματος Villa Selena που μας εμπιστεύτηκε και μας έδωσε την ευκαιρία να εφαρμόσουμε τις γνώσεις που αποκτήσαμε μέσω της παρούσας πτυχιακής στην επιχείρησή του. Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε η μία την άλλη για την στήριξη, την υπομονή και την επιμονή που παρείχαμε. Επίσης ευχαριστούμε τον επιβλέπων καθηγητή μας Κ. Γατομάτη για την βοήθεια και την καθοδήγηση που μας προσέφερε.

2 Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται την ικανότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και του διαδικτυακού μάρκετινγκ να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Αναλύει τους τρόπους με τους οποίους χρησιμοποιούνται τα social media για λόγους μάρκετινγκ από διάφορους τύπους χρηστών. Ξεκινά με μια ιστορική αναδρομή του Internet και συνεχίζει με τις βασικές έννοιες και τους ορισμούς που πρέπει να γνωρίζει κάποιος για τα social media. Έπειτα προσπαθεί να ενημερώσει τους αναγνώστες για την έννοια του Social Media Marketing και τους λόγους για τους οποίους μια επιχείρηση πρέπει να αναπτύξει διαδικτυακό μάρκετινγκ. Παρακάτω συνδέει τα Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης με την καταναλωτική συμπεριφορά και αναλύει πως τα Social Media επιδρούν στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών για προϊόντα ή υπηρεσίες. Το θεωρητικό κομμάτι κλείνει με την βέλτιστη διαχείριση των social media και ειδικότερα στο Facebook. Συγκεκριμένα αναφέρεται στα Facebook pages και πως οι επιχειρήσεις μπορούν να δραστηριοποιηθούν και να πετύχουν μέσω του Facebook. Η διαφοροποίηση της παρούσας έρευνας είναι ότι διεξάγει σε πραγματική σελίδα στο Facebook, η οποία ανήκει σε τουριστικό κατάλυμα. Έπειτα από μελετημένες ενέργειες που ακολουθήσαμε , παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα των ενεργειών αυτών. Αφού λοιπόν εξετάσαμε και κατανοήσαμε τις ανάγκες , τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα των χρηστών της σελίδας μας, καταλήξαμε σε τι βαθμό και με ποιους τρόπους επηρεάζονται οι καταναλωτές από το Facebook τόσο για την συγκεκριμένη σελίδα όσο και γενικότερα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Λέξεις κλειδιά: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης , Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Facebook , Σελίδες στο Facebook , Καταναλωτική συμπεριφορά , Τουριστικά καταλύματα, Πληρωμένη διαφήμιση στο Facebook

4 **Abstract**

This thesis deals with the ability of Social Media Networking and online marketing to influence consumer behavior. Analyzes the ways in which social media is used for marketing purposes by different types of users .It begins with a historical overview of the Internet and continues with the basic concepts and definitions must know someone on social media. After trying to inform readers about the concept of Social Media Marketing and reasons why a business should develop online marketing.

Below connecting social media with consumer behavior and analyze how Social Media impact on consumer purchasing decisions for products or services .The theoretical part ends with the optimal management of social media and particularly in Facebook. Specifically refer to the Facebook pages and how businesses can operate and succeed through Facebook. The differentiation of this thesis is to conduct an actual page on Facebook, which belongs to accommodation .After studied actions followed , presented the results of those actions. Since we have examined and understood the needs , desires and interests of our Facebook page users, we came to what extent and how consumers are affected by Facebook both for the specific page and more generally from the Social Media .

Keywords: Social Media, Social Media Marketing, Facebook , Pages on Facebook, Consumer behavior , Tourist accommodation, Paid Ads

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<i>Ευχαριστίες</i>	2
<i>Περίληψη</i>	3
<i>Λέξεις κλειδιά</i>	4
<i>Abstract</i>	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ιστορική αναδρομή διαδικτύου	7
1.1 Ιστορία του διαδικτύου.....	7
1.2 Το διαδίκτυο στην Ελλάδα	7
1.3 Οι εμπορικές χρήσεις του διαδικτύου.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ SOCIAL MEDIA.....	9
2.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ SOCIAL MEDIA.....	9
2.2 Η ιστορική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	10
2.3 Τα βασικά χαρακτηριστικά των social media.....	12
2.4 Η κατηγοριοποίηση των social media.....	13
2.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των social media.....	16
2.6 Οι χρήστες των social media και η κατηγοριοποίησή τους	17
2.7 Λόγοι χρήσης και δραστηριότητες στα Social Media.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: SOCIAL MEDIA MARKETING ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	20
3.1 Ορισμός Social Media Marketing	20
3.2 Λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση πρέπει να αναπτύξει Social Media Marketing.....	20
3.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των Social Media Marketing	21
3.4 Traditional marketing vs Social media marketing	22
3.5 Affiliate Marketing	23
3.6 World of Mouth and Marketing.....	24
ΚΕΦ. 4: Η ΣΧΕΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΜΕ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	26
4.1 Ορισμός της κατανάλωσης και οι μορφές της	26
4.2 Ορισμός καταναλωτών και οι κατηγορίες τους.....	26
4.2.1 Ρόλοι του καταναλωτή	29
4.3 Ορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	29
4.4 Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών	30
4.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.....	32
4.5.1 Πως επιδρούν τα Social media στην καταναλωτική συμπεριφορά.....	35
4.6 Καταναλωτική συμπεριφορά σε περιόδους κρίσης	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Media και Facebook.....	38

5.1 Βέλτιστη διαχείριση Social Media	38
5.2 Στρατηγική στα social media και πως εφαρμόζεται.....	38
5.3 Facebook : Το μεγαλύτερο κοινωνικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης.....	41
5.3.1 Βασικές πληροφορίες για τις Σελίδες σας στο Facebook	42
5.3.2 Βέλτιστη διαχείριση στο Facebook.....	44
5.3.3 Δημιουργία σελίδας στο Facebook	50
5.4 Βασικές πληροφορίες για τις διαφημίσεις στο Facebook.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Έρευνα – Πρακτική εφαρμογή.....	54
6.1 Αντικείμενο της έρευνας	54
6.2 Σκοπός- στόχος της έρευνας	54
6.3 Πρώτη έρευνα με την Μέθοδο της παρατήρησης.....	55
6.3.1 Αποτελέσματα της πρώτης έρευνας με την μέθοδο παρατήρησης	64
6.4 Δεύτερη έρευνα με την μέθοδο του ερωτηματολογίου	65
6.4.1 Πρώτο ερωτηματολόγιο	66
6.4.2 Στατιστικά- Αποτελέσματα πρώτου ερωτηματολογίου	67
6.4.3 Δεύτερο ερωτηματολόγιο.....	84
6.4.4 Στατιστικά- Αποτελέσματα δεύτερου ερωτηματολογίου.....	85
6.5 Ενέργειες κατά την διάρκεια της έρευνας	96
6.6 Συμπεράσματα της έρευνας	102
51 6.7 Προτεινόμενες ενέργειες	106
53 Γενικά συμπεράσματα.....	107
54 Παράρτημα 1	109
55 Παράρτημα 2	111
57 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	113

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ιστορική αναδρομή διαδικτύου

5 1.1 Ιστορία του διαδικτύου

Το διαδίκτυο εμφανίστηκε αρχικά το 1957 στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής (ΗΠΑ), ως υπηρεσία του Υπουργείου Άμυνας με το όνομα Υπηρεσία Προηγμένων Ερευνητικών Προγραμμάτων (Advanced Research Projects Agency, ARPA) και αποσκοπούσε στο να επικρατήσουν οι ΗΠΑ στις τεχνολογικές εφαρμογές στο τομέα των Ενόπλων Δυνάμεων.

Το 1970, ξεκίνησαν για πρώτη φορά οι πρώτες συνδέσεις στην ιστορία της τεχνολογίας, ώστε να είναι δυνατή η διακίνηση δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο. Παράλληλα, σχεδιάζεται μια άλλη τεχνική για τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων, το Transmission Control Protocol (TCP) (Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης).

Στην δεκαετία του '80 το National Science Foundation (NSF) δημιουργεί ένα δικό του γρήγορο δίκτυο, το NSFNET προκειμένου να συνδέσει πέντε κέντρα υπερ-υπολογιστών μεταξύ τους και με την υπόλοιπη επιστημονική κοινότητα. Στα τέλη της δεκαετίας, όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται σε αυτό. Χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί δημιουργούν τα δικά τους δίκτυα και τα συνδέουν πάνω στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο το οποίο αρχίζει να γίνεται γνωστό σαν INTERNET και να εξαπλώνεται με τρομερούς ρυθμούς σε ολόκληρο τον κόσμο.

Το 1990 στο δίκτυο NSFNET συνδέεται και η Ελλάδα.

Επίσης δημιουργείται ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web ή WWW) στο εργαστήριο CERN στην Ελβετία που επιτρέπει την πρόσβαση σε ψηφιακά αρχεία, ενώ τον επόμενο χρόνο οι συνδεδεμένοι υπολογιστές στο διαδίκτυο ξεπερνούν τους 1.000.000.

Το 1995 παρατηρείται ότι ο αριθμός των ψηφιακών μηνυμάτων του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mails) έχει υπερβεί σε αριθμό αυτόν των συμβατικών ενώ παράλληλα έχει αυξηθεί σημαντικά ο αριθμός των ιστοσελίδων.

Το 1998 η Microsoft εισέρχεται στο διαδίκτυο με το λειτουργικό της σύστημα (windows 98) καθώς και τον Internet Explorer (browser).

1.2 Το διαδίκτυο στην Ελλάδα

Η χώρα μας, αν και υστερεί έναντι των υπολοίπων χωρών της Ευρώπης όσον αφορά την διείσδυση νέων τεχνολογιών, αρχίζει να παρουσιάζει σημεία ανάπτυξης.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μεγάλη χρήση του συγκεκριμένου εργαλείου καθώς έγινε αντιληπτή η αμεσότητα και η χρηστικότητα του.

Πληθυσμός							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Ποσοστό πληθυσμού που χρησιμοποιεί PC	20,8%	25,8%	27,1%	25,9%	27,3%	31%	40,2%
Ποσοστό πληθυσμού που χρησιμοποιεί internet	10,6%	17,2%	19,9%	19,7%	19,5%	24,6%	30%
Ποσοστό νοικοκυριών που κατέχει PC	23,3%	27,2%	30,5%	29,9%	32,5%	36,4%	39%
Ποσοστό νοικοκυριών που έχουν συνδρομή Internet	-	12,4%	15,2%	16,4%	24,2%	27,4%	30,2%
Ποσοστό πληθυσμού που έχει προσωπικό e-mail	7,0%	11,1%	12,4%	12,5%	13,1%	16,4%	-
Ποσοστό πληθυσμού που κατέχει κινητό τηλέφωνο	49,5%	58,5%	64,7%	69,4%	73,1%	77,6%	-
Ποσοστό πληθυσμού με ευρυζωνική σύνδεση	-	-	-	-	1,4%	5,7%	9%

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΧΡΗΣΤΩΝ INTERNET	
ΦΥΛΟ	
Γυναίκες	24%
Άνδρες	36%
ΗΛΙΚΙΑ	
13-24	70%
25-34	48%
35-44	34%
45-54	19%
55-64	7%
65-74	2%

Εικόνα 1: «σχέση πληθυσμού της Ελλάδας & διαδικτύου, από το 2001-2005» Σύμφωνα με τη πηγή: ebusinessforum.gr.

6 1.3 Οι εμπορικές χρήσεις του διαδικτύου

Πολύ σύντομα έγινε αντιληπτό ότι το διαδίκτυο έπρεπε να χρησιμοποιηθεί και στις επιχειρησιακές δραστηριότητες καθώς θα μπορούσε να αντικαταστήσει τη μέχρι υπάρχουσα παραδοσιακή σχέση επιχείρησης-καταναλωτή με μια πιο διαδραστική 24ωρη εξυπηρέτηση που θα επιτρέπει την άμεση και συνεχή επικοινωνία των δύο μελών ανεξαρτήτως γεωγραφικού τόπου. Μέσω της αμεσότητας και της διαδραστικότητας που αναπτύσσεται, επιτυγχάνεται καλύτερη επικοινωνία με το πελάτη και κατ' επέκταση δημιουργείται αίσθημα ικανοποίησης στο πελάτη. Όλη αυτή η διαδικασία μετατρέπει το πελάτη σε πιστό ακόλουθο της συγκεκριμένης επιχείρησης. Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως εικονικός χώρος πληροφοριών όταν η εταιρεία αξιοποιεί τις δυνατότητες αυτές για την παροχή πληροφοριών

σχετικά με τις υπηρεσίες της.

Αποτέλεσμα αυτής της εμπορικής χρήσης είναι η καλύτερη ροή της πληροφόρησης στο εσωτερικό της επιχείρησης, η σωστότερη ενημέρωση των συνεργατών της, η εύστοχη πληροφόρηση του καταναλωτή σχετικά με τα προϊόντα της επιχείρησης και η βελτίωση της ίδιας της εικόνας της επιχείρησης. Επιπλέον, το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως εικονικός χώρος επικοινωνιών, έτσι οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να αναπτύξουν αμφίδρομες επικοινωνιακές σχέσεις με το περιβάλλον τους. Εξαιτίας αυτής της εναλλακτικής, πολλοί πελάτες αποφεύγουν τις αγορές που απαιτούν φυσική παρουσία καθώς εξοικονομούν πολύτιμο χρόνο.

7 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ SOCIAL MEDIA

8 2.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ SOCIAL MEDIA

Ας προσπαθήσουμε να προσδιορίσουμε ετυμολογικά τι είναι τα social media. Αρχικά, η λέξη "social" αναφέρεται στην κοινωνική ανάγκη των ανθρώπων να επικοινωνήσουν με άλλους ανθρώπους. Είναι γνωστό, ότι το ανθρώπινο ον από την φύση του, έχει την ανάγκη να βρίσκεται ανάμεσα σε ομάδες ατόμων ώστε να μπορεί να ανταλλάξει τις απόψεις του πιο άνετα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα μέλη των ομάδων αυτών έχουν τα ίδια ή παρόμοια ενδιαφέροντα.

Η δεύτερη λέξη που θα ορίσουμε είναι το "Media" η οποία αναφέρεται στα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται ώστε να γίνουν εφικτές οι επικοινωνίες μεταξύ των ανθρώπων. Για παράδειγμα ένα δημοφιλές μέσο είναι το Facebook. Αρκεί μια ανακοίνωση, μια φωτογραφία ή ένα βίντεο για να δημιουργηθεί μια συζήτηση ή απλά μια μορφή επικοινωνίας.

Έτσι τα κοινωνικά μέσα είναι ουσιαστικά μια κατηγορία online μέσων όπου οι άνθρωποι μιλάνε, συμμετέχουν, μοιράζονται και δικτυώνονται. Οι περισσότερες πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων ενθαρρύνουν την συζήτηση, το σχολιασμό, ψηφοφορίες, σχόλια και τον διαμοιρασμό πληροφοριών από όλους τους ενδιαφερόμενους. Επίσης, άλλη μία μοναδική πτυχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ιδέα να παραμένεις συνδεδεμένος σε άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους.

Τα social media αποτελούν κυρίαρχο κομμάτι του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, έτσι οι περισσότερες πλέον επιχειρήσεις αναπτύσσουν και εφαρμόζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ, λαμβάνοντας υπόψη ότι τα παραπάνω ασκούν μεγάλη επιρροή στο καταναλωτικό και όχι μόνο, κοινό.

Σύμφωνα με το Wikipedia:

Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ή αλλιώς social media) αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα social media εμφανίζονται σε διάφορες μορφές όπως πχ. ιστολόγια, ιστοσελίδες όπως το Facebook, φόρουμς κλπ.

Επομένως, social Media είναι ηλεκτρονικές κοινότητες ανθρώπων στις οποίες μπορούμε να συμμετέχουμε συνήθως δωρεάν, να δημιουργήσουμε το δικό μας δίκτυο επαφών και να επικοινωνήσουμε με φίλους, συγγενείς, γνωστούς, συνεργάτες, ή γενικά με ανθρώπους που έχουμε κοινά ενδιαφέροντα ανεξαρτήτως χρόνου και γεωγραφικού πλάτους.

9 2.2 Η ιστορική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα σύγχρονα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι τίποτα παραπάνω από την φυσική μετεξέλιξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας που όλοι γνωρίζουμε.

Τα κοινωνικά δίκτυα βασίστηκαν στην ιδέα μεμονωμένων υπολογιστών που συνδέονται ηλεκτρονικά. Η πρώτη εμφάνιση τους παρατηρήθηκε το 1971 όπου στάλθηκε το πρώτο email. Πλέον υπολογίζεται ότι υπάρχουν πάνω από 200 site κοινωνικών δικτύων.

Ως πρώτες προσπάθειες δημιουργήθηκαν τα Usenet ,Arpanet, Listserv και οι υπηρεσίες bulletin. Τα The well(1985), Theglobe.com (1994), Geocities (1994) ,Tripod (1995) , χαρακτηρίστηκαν ως οι πρώτες online κοινότητες οι οποίες είχαν την μορφή chatrooms.

Τον Ιανουάριο του 1994 ιδρύθηκε η εταιρεία διαδικτυακών υπηρεσιών Yahoo! από τους David Filo και τον Jerry Yang.

Έπειτα, οι χρήστες άρχισαν να συνδέονται σε ηλεκτρονικά ταχυδρομεία όπως, το Classmates.com (1995) που σχετίζεται με την διατήρηση επικοινωνίας με παλιούς συμμαθητές και το 1997 δημιουργείται το Sixdegrees.com που έδινε την δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν με άλλους και να αναρτούν πίνακες ανακοινώσεων. Την ίδια χρονολογία κυκλοφόρησε η AOL Instant Messenger (AIM) μια υπηρεσία δηλαδή άμεσων μηνυμάτων όπου επιτρέπει σε εγγεγραμμένους χρήστες να επικοινωνούν σε πραγματικό χρόνο. Πρόσφατα μάλιστα συνεργάστηκε με το Facebook.

Ακολουθούν τα Blogs όπου ιδρύθηκαν το 1999. Το 2002 ιδρύθηκε το LinkedIn αλλά η λειτουργία του ξεκίνησε το 2003. Θεωρείτε ο πιο επιτυχημένος ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Την επόμενη χρονιά, έρχεται στην δημοσιότητα το Facebook , ξεπερνώντας τους 1δισεκατομμύριο χρήστες μέχρι σήμερα. Στην συνέχεια, το 2005 ιδρύεται το Youtube και το 2006 εμφανίζεται το Twitter.

SOCIAL MEDIA - A HISTORY



SOURCES:
 FindAndConvert.com • uncp.edu • CopyBrighter.com • MediaBistro.com • ViralBlog.com • mashable.com • forbes.com
 WebDesignerDepot.com • InstantShift.com • CBSNews.com • ProductPlacePricePromotion.blogspot.com • SixRevisions.com

SOCIAL MEDIA - A HISTORY • © CendrineMarrouat.com 2012 • Design by KurosDesign.com

Εικόνα 2: Η διαχρονική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, Πηγή:

https://www.google.gr/search?q=history+social+media&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0OahUKEwipryAqtzJAhXFkiwKHQVqBZ4Q_AUIByqB&biw=1280&bih=855#imgrc=rJH9xBqoXl8WcM%3A

10 2.3 Τα βασικά χαρακτηριστικά των social media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τον Mayfield(2008) παρουσιάζουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά:

- **Συμμετοχή (Participation)**: τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους. Η συμμετοχή των χρηστών θολώνει τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.
- **Διαφάνεια (Openness)** : οι περισσότερες υπηρεσίες των Social Media είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση του περιεχομένου.
- **Συνομιλία (Conversation)**: σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο την μετάδοση (broadcasting) ενός περιεχομένου σε ένα ακροατήριο, τα Social Media αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης.
- **Κοινότητα (Community)**: τα Social Media επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για την φωτογραφία ή ένα τηλεοπτικό show.
- **Συνεκτικότητα (Connectedness)** : Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες , πόρους και ανθρώπους.

Επίσης σύμφωνα με τον Ryan Dube τα βασικότερα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τα εξής:

- **Με βάση τον χρήστη**: Πριν από κάποια κοινωνικά δίκτυα όπως το facebook και το myspace τα οποία έγιναν κανόνες, οι ιστοσελίδες βασίστηκαν σε περιεχόμενο που ενημερωνόταν από ένα χρήστη και διαβάζονταν από πολλούς στο διαδίκτυο. Η ροή των πληροφοριών ήταν προς μια μόνο κατεύθυνση, και αυτή η κατεύθυνση των μελλοντικών ενημερώσεων προσδιορίστηκε από τον webmaster * ή τον συγγραφέα. Από την άλλη πλευρά τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κατασκευαστεί και διευθύνονται από τους ίδιους τους χρήστες και χωρίς αυτούς το διαδίκτυο θα ήταν ένας άδειος χώρος. Δηλαδή είναι αυτοί που το γεμίζουν με τις συνομιλίες και το περιεχόμενό τους.
- **Διαδραστικότητα** : Ένα άλλο χαρακτηριστικό των σύγχρονων κοινωνικών μέσων δικτύωσης είναι το γεγονός ότι είναι πολύ διαδραστικά. Αυτό σημαίνει ότι ένα κοινωνικό δίκτυο δεν είναι απλά μια συλλογή από συνομιλίες και φόρουμ πια. Πλέον οι ιστοσελίδες είναι γεμάτες με εφαρμογές και παιχνίδια όπου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ασχοληθούν και να παίξουν, καθώς και να προσκαλέσουν φίλους ώστε η διασκέδαση να γίνει ομαδική υπόθεση.

*webmaster ή αλλιώς συντάκτης ιστοσελίδας είναι εκείνο το άτομο το οποίο είναι υπεύθυνο για την διατήρηση ενός ή περισσότερων websites.(en.wikipedia.org/wiki/Webmaster)

- **Κοινότητα με γνώμονα:** Τα social media είναι χρισμένα και ανεπτυγμένα από κοινωνικές έννοιες. Αυτό σημαίνει ότι όπως όλες τις κοινωνίες ή κοινωνικές ομάδες σε όλο το κόσμο βασίζονται στο γεγονός ότι τα μέλη κατέχουν κοινές πεποιθήσεις ή χόμπι, έτσι και τα social media βασίζονται σε αυτήν την αρχή. Εντός των πιο σύγχρονων online κοινωνικών δικτύων σήμερα, υπάρχουν κοινότητες ανθρώπων που μοιράζονται κοινά στοιχεία. Οι χρήστες όχι μόνο μπορούν να ανακαλύψουν νέους φίλους μέσα σε αυτές τις κοινότητες, αλλά μπορούν και να επανασυνδεθούν με παλιούς φίλους που έχουν χάσει επαφή μαζί τους πριν από πολλά χρόνια.
- **Σχέσεις:** Σε αντίθεση με τις ιστοσελίδες του παρελθόντος τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν και επιβραβεύουν τις σχέσεις. Όσο περισσότερες σχέσεις έχει κάποιος στο διαδίκτυο, τόσο πιο καθιερωμένος είναι προς το κέντρο αυτού του δικτύου.
- **Συγκίνηση επί του περιεχομένου:** Ένα άλλο μοναδικό χαρακτηριστικό των κοινωνικών δικτύων είναι ο συναισθηματικός παράγοντας. Ενώ οι ιστοσελίδες του παρελθόντος επικεντρώθηκαν κατά κύριο λόγο στην παροχή πληροφοριών σε έναν επισκέπτη, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ουσιαστικά παρέχουν στους χρήστες συναισθηματική ασφάλεια και την αίσθηση ότι δεν έχει σημασία τι θα συμβεί.

2.4 Η κατηγοριοποίηση των social media

Τα μέσα κοινωνικά δικτύωσης μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές. Παρακάτω παρουσιάζονται οι προσεγγίσεις τριών διαφορετικών ερευνητών στην προσπάθεια τους να κατηγοριοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιώντας διαφορετικές βάσεις.

Σύμφωνα με τον Zhang(2010) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατηγοριοποιούνται σε :

• **Ιστολόγια (blogging / micro-blogging):** Σήμερα, ιδιαίτερα δημοφιλή είναι τα Blogger, WordPress, Twitter, στα οποία μπορεί κανείς να διαβάσει ζητήματα με οποιοδήποτε περιεχόμενο, π.χ. απόψεις-σχόλια, προσωπικές καταχωρήσεις για κάθε είδους θέμα π.χ. τεχνολογία, μόδα, καλλιτέχνες, εθελοντικές οργανώσεις κ.ά.

• **Κοινωνικά δίκτυα (social networking):** με γνωστότερα τα Facebook, Myspace, LinkedIn, Ning, τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να αναζητήσουν και να συνδεθούν με άλλους χρήστες με παρόμοια ενδιαφέροντα και χαρακτηριστικά, π.χ. φίλους, συνεργάτες κ.ά. και να επικοινωνήσουν άμεσα μεταξύ τους, να ενημερωθούν, να ανταλλάξουν πληροφορίες, αρχεία, σκέψεις κ.ά.

• **Κοινωνική σελιδοσήμανση (Social bookmarking):**, όπως τα: Delicious, Digg, Faves, StumbleUpon, BlogMarks, τα οποία επιτρέπουν στον χρήστη όχι μόνο να επισημαίνει κάθε φορά τις ιστοσελίδες που τον ενδιαφέρουν αλλά και να τη μοιράζεται με τους ανθρώπους που επιθυμεί.

• **Συνεργατική συγγραφή (Collaborative authoring):** με γνωστότερα τα ακόλουθα: Wikipedia, Google docs, Zoho office suite κ.ά.

• **Διαμοιρασμός πολυμέσων (multimedia sharing):** όπως τα: Flickr, YouTube, Qik, Snapfish, Jumpcut, Vimeo, Decianart, με τα οποία οι χρήστες δημιουργούν και διαμοιράζονται αρχεία ήχου, εικόνας, video.

• Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις (web conferencing): όπως τα: WebEx, GoToMeeting, DimDim.

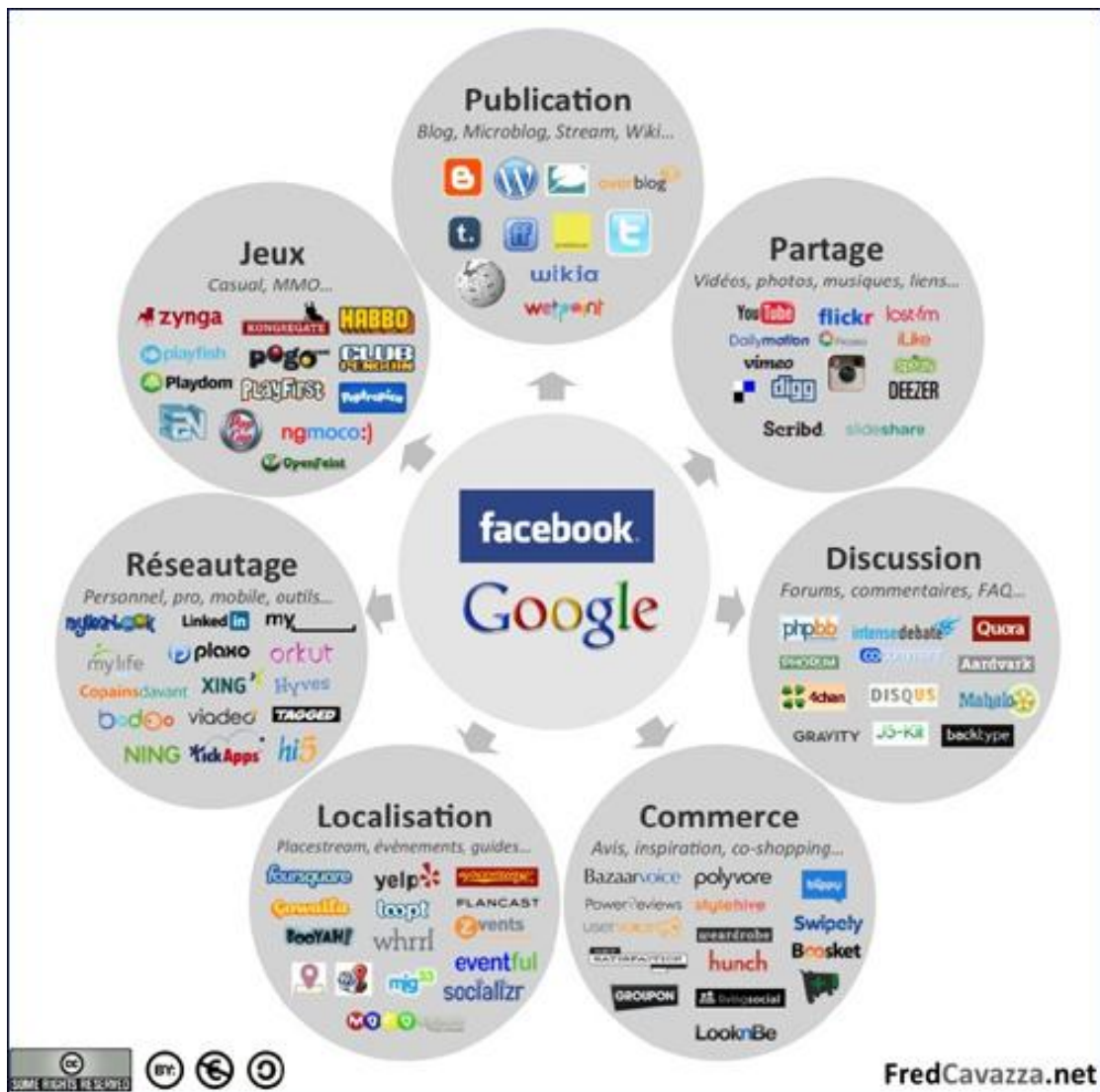
• Σε αυτή την κατηγοριοποίηση πρέπει να προστεθεί και η κατηγορία των Ειδήσεων (NewsSite ή Social News) με δικτυακούς τόπους όπως τα Digg, Sphinn, Newsvine, και BallHyre που δίνουν τη δυνατότητα να διαβάσει κανείς ζητήματα-άρθρα της επικαιρότητας και στη συνέχεια να τα ψηφίζει ή να τα σχολιάζει. Η συμμετοχή των χρηστών στα άρθρα αλλάζει και τη θέση τους στο site. Μπορεί δηλαδή ένα άρθρο που έχει ψηφιστεί πολλές φορές να προωθηθεί σε μια πιο «εξέχουσα» θέση.

Στην συνέχεια ακολουθεί η κατηγοριοποίηση σύμφωνα με τον Bard ο οποίος τα χωρίζει σε 15 κατηγορίες ανάλογα με το περιεχόμενο, το σκοπό και τη χρήση τους, κυρίως στο χώρο των επιχειρήσεων όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα.



Εικόνα 3: Κατηγοριοποίηση των Social Media κατά Bard(2010), Πηγή:
<http://www.mirnabard.com/?s=categories+bard+2010>

Η πιο πρόσφατη κατηγοριοποίηση που δημοσιεύθηκε είναι αυτή του Frédéric Cavazza το 2011, ο οποίος, παρομοιάζει τα Social Media σαν ένα πλούσιο οικοσύστημα με συνεχόμενη εξέλιξη όπου στο επίκεντρο βρίσκονται facebook και Google, ενώ γύρω - γύρω όλα τα άλλα Social Media χωρισμένα σε 7 κύριες κατηγορίες, που κατά τους δείκτες του ρολογιού είναι:



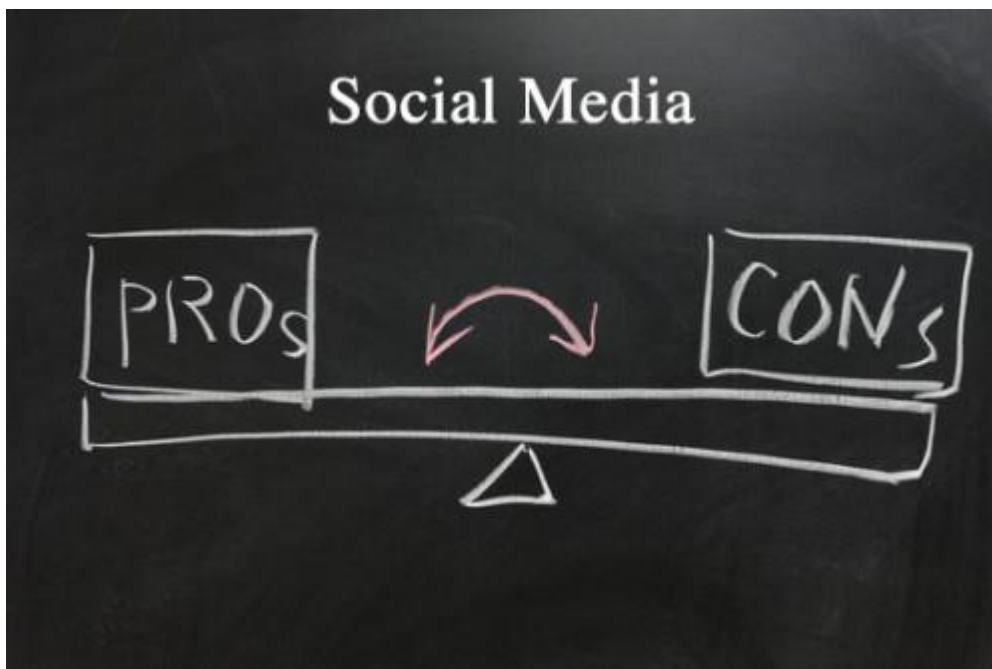
Εικόνα 4: Κατηγοριοποίηση των Social Media κατά Frédéric Cavazza (2011), Πηγή:

<http://hostar.gr/internet-marketing/category-social-media.html>

- **Δημοσιεύσεις (Publish)**: ιστολόγια, wikis για παράδειγμα Twitter, Wikipedia.
- **Διαμοιρασμός (Share)**: YouTube, Flickr, Digg.
- **Συζήτηση (Discuss)**: forums, εργαλεία κοινωνικής αναζήτησης όπως τα 4Chan, Mahalo

- **Εμπόριο (Commerce)**: περιλαμβάνονται λύσεις για reviews πελατών (BazaarVoice), κοινότητες συστάσεων (Polyvore), εντοπισμένα κουπόνια (Groupon).
- **Τοποθεσία (Location)**: τοπικά κοινωνικά δίκτυα (Loopt), events sharing (Eventful, Patrasevents).
- **Δίκτυο (Network)**: Hi5, My Life, Ning.
- **Παιχνίδια (Games)**.

11 2.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των social media



Τα θετικά των κοινωνικών δικτύων είναι ότι δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να επικοινωνούν με άλλους χρήστες, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους τοποθεσία, σε πραγματικό χρόνο. Οι χρήστες των αυτών δικτύων έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν με φίλους από όλο το κόσμο, να μοιραστούν φωτογραφίες, βίντεο, μηνύματα, μουσικά τραγούδια και πολλές άλλες διαδικασίες, χωρίς καμία οικονομική επιβάρυνση. Η επαφή και η επικοινωνία με άτομα από διαφορετικές χώρες και διαφορετικούς πολιτισμούς, βοηθά το χρήστη να διευρύνει τους

πνευματικούς του ορίζοντες, να εξοικειωθεί με το διαφορετικό στοιχείο, να μάθει περισσότερα πράγματα και να εξαλείψει τυχόν ρατσιστικές διαθέσεις. Επιπλέον, οι χρήστες των social media, έχουν άμεση πρόσβαση στη διεθνή επικαιρότητα και σε πηγές ενημέρωσης από όλο το κόσμο. Η εύρεση πληροφοριών, φωτογραφικού υλικού στα διεθνή μέσα είναι δυνατή σε ελάχιστο χρόνο.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν και οι αρνητικές συνέπειες αυτών των ιστοσελίδων. Τα social media, έχουν κατηγορηθεί κατά κύριο λόγο για τη πρόκληση κοινωνικών προβλημάτων. Η εύκολη επικοινωνία με οποιοδήποτε χρήστη, από οποιοδήποτε μέρος του

πλανήτη, επιφυλάσσει ορισμένες φορές κινδύνους, ιδιαίτερα στις νεαρές ηλικίες. Πέρα από το ρίσκο που περιλαμβάνει η επικοινωνία με αγνώστους, υπάρχει ο κίνδυνος της έκθεσης της προσωπικής ζωής των χρηστών.

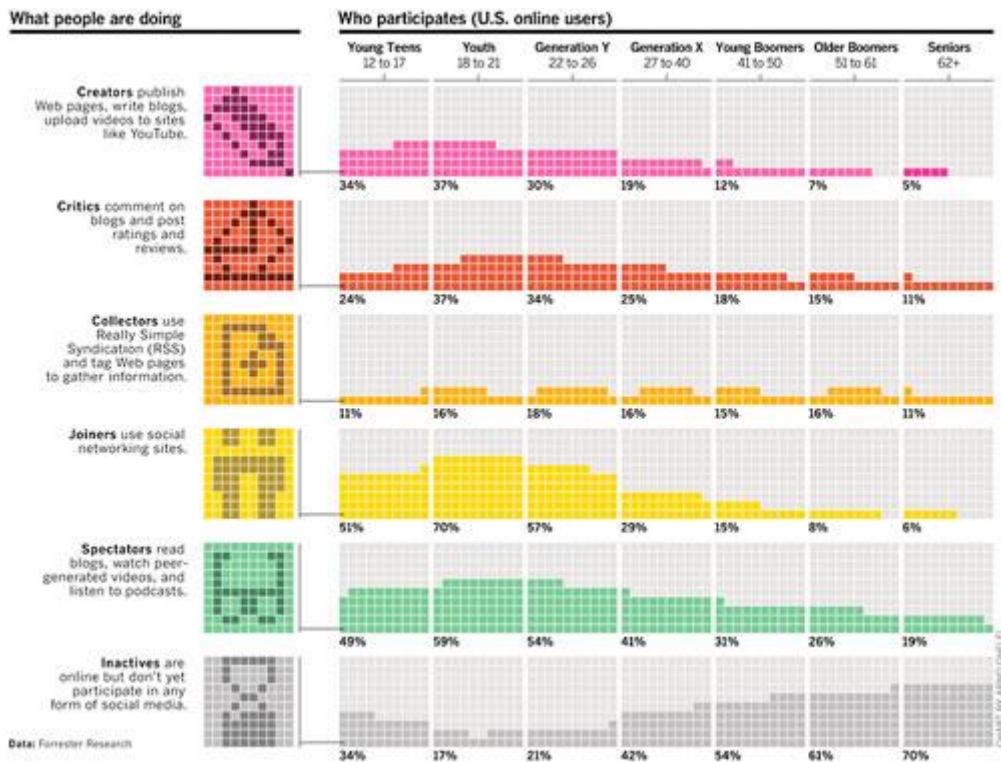
Οι χρήστες πρέπει να είναι αρκετά προσεκτικοί ως προς το τι καταχωρούν σε αυτές τις ιστοσελίδες, ώστε να είναι όσο το δυνατό λιγότερο εκτεθειμένοι σε κακόβουλους χρήστες. Όταν προσωπικές πληροφορίες πέσουν σε λάθος χέρια, οι συνέπειες πολλές φορές είναι δυσάρεστες.

12 2.6 Οι χρήστες των social media και η κατηγοριοποίηση τους

Υπάρχουν διαφορετικές κατηγορίες χρηστών ανάλογα με τους λόγους και τις δραστηριότητες στα Social Media.

Σύμφωνα με την έρευνα της Forester Research (2010) υπάρχουν 6 κατηγορίες :

- **Ο Δημιουργός (creator)**: σε αυτή την κατηγορία ανήκει ο χρήστης που συμμετέχει ενεργά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δημοσιεύει περιεχόμενο στα blogs, αναρτά βίντεο και εικόνες, συμμετέχει σε φόρουμ.
- **Ο κριτής (critic)**: αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει χρήστες που ανταποκρίνονται και αντιδρούν σε περιεχόμενο που έχουν δημιουργήσει άλλοι χρήστες. Σχολιάζει δημοσιεύσεις, «ποστάρει» αξιολογήσεις και σχόλια για προϊόντα ή υπηρεσίες.
- **Ο συλλέκτης (collector)**: οργανώνει περιεχόμενο για τον εαυτό του ή τους άλλους με τη χρήση RSS feeds¹³, bookmarking.
- **Ο Joiner**: ο τύπος του ατόμου που συνδέεται σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook.
- **Ο θεατής (spectator)**: αυτός ο τύπος είναι πιθανώς η πιο κοινή κατηγορία χρήστη. Spectator είναι το άτομο που διαβάζει τα blogs, τις απόψεις των χρηστών που δημιουργούν βίντεο (π.χ.: το YouTube), διαβάζει συζητήσεις σε φόρουμ, ακούει podcasts και συχνά αναζητήσεις για σχόλια των χρηστών και επισκεπτών.
- **Ο ανενεργός χρήστης (Inactivate)** : στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι άνθρωποι που δεν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περιορίζονται στο να κάνουν απλή χρήση του διαδικτύου. Φυσικά όπως γίνεται αντιληπτό ο αριθμός των χρηστών αυτών βαίνει μειούμενος με το πέρασμα του χρόνου καθώς όλο και περισσότερες ιστοσελίδες πλέον ενσωματώνουν χαρακτηριστικά των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης.



Εικόνα 5: Παραπάνω είναι ένα διάγραμμα το οποίο δημοσιεύτηκε από την ιστοσελίδα Forrester Research το οποίο παρουσιάζει ποιές ηλικίες των ΗΠΑ είναι περισσότερο συνηθισμένες από κάθε είδος που αναφέραμε από πάνω.

Πηγή:

<http://www.webgeekly.com/lessons/social-media/the-6-different-types-of-social-media-users-which-one-are-you/>

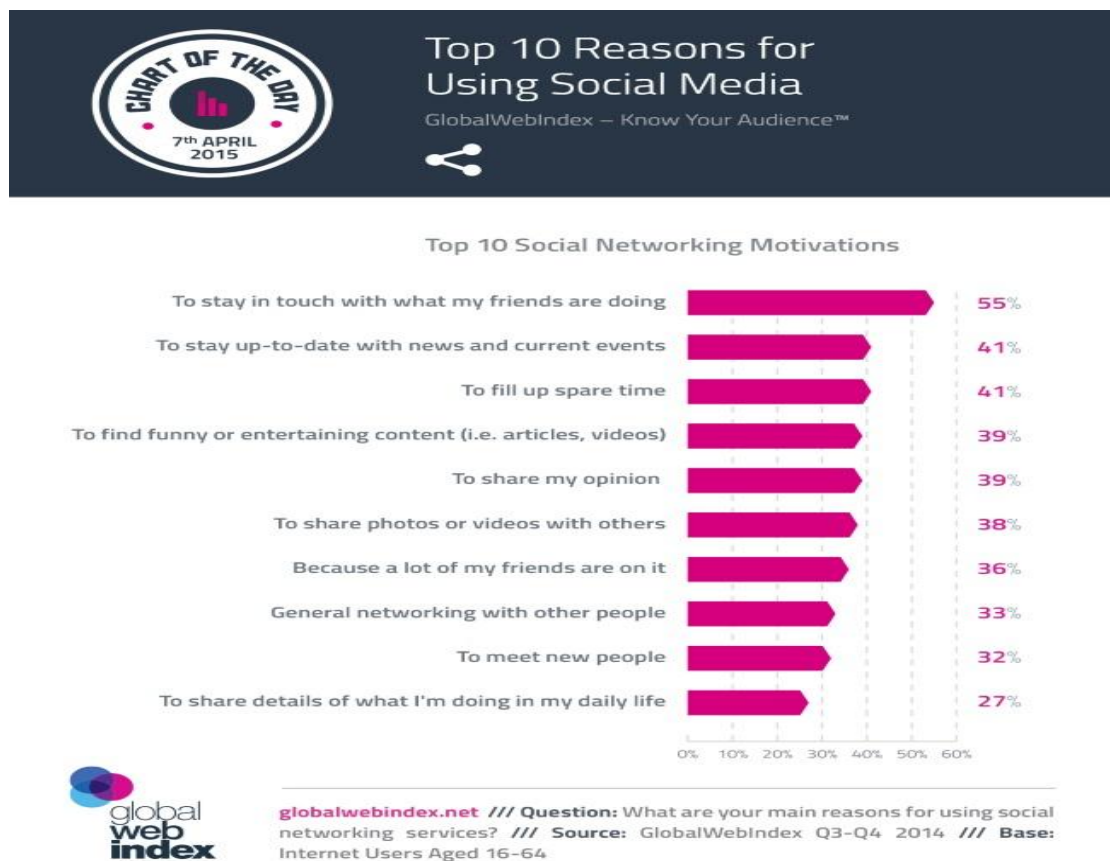
13 2.7 Λόγοι χρήσης και δραστηριότητες στα Social Media

Στις μέρες μας ολοένα και αυξάνονται οι χρήστες διαδικτυακών προφίλ . Στην ενότητα αυτή θα εξετάσουμε τους λόγους που οδηγούν στην χρήση και στην παραμονή των χρηστών στις δικτυακές κοινότητες.

Μια θεωρία που μπορεί να εξηγήσει το γιατί κάποιος χρησιμοποιεί τα Social Media είναι η θεωρία των Χρήσεων και Ηθικών Ικανοποιήσεων (U&G Theory). Σύμφωνα με τον McQuail (1994) υπάρχουν 4 κινητήριες δυνάμεις: 1) ενημέρωση, 2) ψυχαγωγία, 3) κοινωνική αλληλεπίδραση και 4)προσωπική ταυτότητα.

Μια άλλη έρευνά που διεξάχθηκε από την *Global Web Index* (μια εταιρεία που ασχολείται με την έρευνα αγοράς) παρουσιάζει τους 10 κορυφαίους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιούμε τα social media.

1. Για να παραμένεις σε επαφή με τους φίλους σου
2. Για να ενημερώνεσαι για την επικαιρότητα
3. Για να γεμίζεις τον χρόνο σου
4. Για να βρίσκεις αστείο και διασκεδαστικό περιεχόμενο
5. Να μοιράζεσαι και να ανταλλάξεις απόψεις
6. Να μοιράζεσαι φωτογραφίες και βίντεο με άλλους
7. Επειδή οι φίλοι μας συμμετέχουν ήδη σε αυτά
8. Διαδικτυακή επαφή με άλλους ανθρώπους
9. Για να γνωρίσεις νέους ανθρώπους
10. Για να μοιράζεσαι στιγμές από την καθημερινότητά σου



Εικόνα 6: Παραπάνω είναι ένα διάγραμμα με τους 10 κορυφαίους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιούμε τα social media από Global Web Index

Πηγή: <http://wersm.com/the-10-top-reasons-why-we-use-social-networks/#!prettyPhoto>

14 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: SOCIAL MEDIA MARKETING ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

15 3.1 Ορισμός Social Media Marketing

Ζούμε σε μια εποχή όπου η τεχνολογία αλλάζει με ραγδαίους ρυθμούς, δημιουργώντας ένα νέο Marketing το οποίο βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, οι περισσότερες από τις οποίες προέρχονται από την εξάπλωση του Internet και των Social Media (blogs, YouTube, facebook, κλπ). Το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Marketing), αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Digital Marketing). Αφορά τις ενέργειες που κάνουμε στα κοινωνικά δίκτυα μέσα από τις οποίες αποσκοπούμε στην προώθηση ενός Brand ή μίας επιχείρησης. Με το Social Media Marketing μια εταιρεία λαμβάνει υπόψη της αυτή τη νέα πραγματικότητα. Προσαρμόζει τη στρατηγική της και πολλαπλασιάζει την παρουσία της στο Internet, εκεί που βρίσκονται οι πελάτες της καθώς επίσης, θέλει να εστιάσει στην αύξηση της επισκεψιμότητας ενός ιστότοπου ή την εστίαση ενός ιστότοπου υπηρεσιών ή προϊόντων, μέσα από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Μέσω αυτού του Marketing τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα σε έναν καταναλωτή να επικοινωνήσει ταχύτερα και με ελάχιστη προσπάθεια με εκατοντάδες ή και χιλιάδες άλλους καταναλωτές, ενώ από την πλευρά οι επιχειρήσεις, παρακολουθούν όλες αυτές τις συζητήσεις και τις διαδικτυακές κριτικές, προκειμένου να μάθουν τη γνώμη των χρηστών για τα προϊόντα τους, ώστε να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών, να ακούσουν τι λέγεται συγκριτικά για τους ανταγωνιστές τους και να προσελκύσουν με ενέργειες μέσα από τα κοινωνικά μέσα περισσότερους πελάτες. Συνεπώς το social Media Marketing είναι το εργαλείο προσέγγισης του επιθυμητού target group των χρηστών.

16 3.2 Λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση πρέπει να αναπτύξει Social Media Marketing

Στόχος είναι να δημιουργηθεί ένα ισχυρό, αναγνωρίσιμο Brand Name το οποίο θα μας βοηθήσει να μετατρέψουμε τους χρήστες σε πελάτες μας. Όλοι γνωρίζουμε ότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέρος της διαφήμισής τους (marketing και advertising). Στην συνέχεια θα αναλύσουμε τους λόγους για τους οποίους τα Social Media είναι απαραίτητα για κάθε επιχείρηση και γιατί μια επιχείρηση πρέπει να ξεκινήσει να επενδύει σε αυτά.

1.Βοηθούν την επιχείρηση να μάθει πράγματα για τους καταναλωτές και δημιουργούν μία σχέση ανάμεσα σε αυτή και το κοινό της. Όλες οι επιτυχημένες επιχειρήσεις έχουν αναπτυχθεί γνωρίζοντας το κοινό τους πολύ καλά. Το όφελος των social media είναι ότι η γνωριμία με το κοινό μίας επιχείρησης είναι τώρα ευκολότερη από ποτέ. Με τη βοήθεια των analytics όπως το Facebook Insights μπορείτε να καταλάβετε τα σημαντικά δημογραφικά στοιχεία και μοτίβα συμπεριφορών των πελατών σας. Αυτό όχι μόνο σας επιτρέπει να στοχεύσετε καλύτερα το κοινό σας, αλλά σας βοηθά επίσης να κατανοήσετε καλύτερα και αποτελεσματικότερα τις συγκεκριμένες ανάγκες της πελατειακής σας βάσης.

2.Μείωση των δαπανών για marketing. Τα social media είναι δωρεάν ως προς τη χρησιμοποίησή τους. Από την άλλη πλευρά, δεν χρειάζεται να δαπανάτε μεγάλα ποσά για διαφήμιση ειδικά σε σχέση με πιο παραδοσιακές μορφές διαφήμισης.

3.Περισσότερες πιθανότητες να επιτύχετε το επιθυμητό αποτέλεσμα, αφού το περιεχόμενο που αναρτάτε στα social media το βλέπει πολύ μεγάλος αριθμός ανθρώπων τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

4. Τα social media σας επιτρέπουν να λάβετε πραγματικές απόψεις πελατών. Οι απόψεις πελατών μπορούν να καθοδηγήσουν την ανάπτυξη των καμπανιών στα social media και να διαμορφώσουν στρατηγικές αποφάσεις (social media management), βοηθώντας σας να κάνετε το περιεχόμενο της ιστοσελίδας σας και τις προσφορές των προϊόντων ή υπηρεσιών σας περισσότερο ελκυστικές και σχετικές με τους πελάτες σας.

5. Τα social media βοηθούν να αυξηθεί η εμπιστοσύνη προς την επιχείρησή σας. Βλέποντας ότι είστε ενεργοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθά να δημιουργήσετε ένα αίσθημα εμπιστοσύνης σε πιθανούς πελάτες, εκπέμπει το ενδιαφέρον σας για τους πελάτες σας και στην περίπτωση που κάτι πάει στραβά- ότι θα είναι εύκολο να επικοινωνήσουν μαζί σας

17 3.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των Social Media Marketing

Αν μια επιχείρηση κατορθώσει να προσεγγίσει σωστά την κοινωνική της δικτύωση, τα οφέλη που θα αποκομίσει θα είναι πολλαπλά. Το social networking marketing θεωρείται το marketing του μέλλοντος καθώς οι παραδοσιακές μορφές έχουν αρχίσει να εξασθενούν. Ορισμένα από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει αυτή η μορφή marketing είναι τα ακόλουθα :

1. Ευφυές εμπορικό σήμα και αύξηση αναγνωρισιμότητας

Σε σύντομο χρονικό διάστημα μια επιχείρηση μπορεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της καθώς, πολλοί είναι οι χρήστες που επισκέπτονται πλέον τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Μέσα από αυτά είναι εφικτό να εδραιωθεί το εμπορικό σήμα/μάρκα αποκτώντας περισσότερες ευκαιρίες να εξασφαλίσουν την μελλοντική τους παρουσία στον επιχειρηματικό χώρο. Επιπλέον, η επισκεψιμότητα μπορεί να αυξηθεί λόγω του πλούσιου περιεχομένου που αναρτάτε καθημερινά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την άνοδο της κατάταξης του στις μηχανές αναζήτησης.

2. Απόκτηση μεγαλύτερης φήμης

Η διάδοση πληροφοριών από «σε στόμα σε στόμα» και οι συστάσεις από χρήστες καθιστούν εφικτή την αύξηση της φήμης ενός σήματος. Επίσης η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει την δική της εταιρική ταυτότητα στο διαδίκτυο.

3. Συνδέσεις-επικοινωνία με το κοινό και με άλλες επιχειρήσεις

Παλαιότερα, η επικοινωνία με το κοινό ήταν ιδιαίτερα δύσκολη καθώς απαιτούσε πολύ χρόνο και χρήμα. Μετά όμως, από την εμφάνιση των social media αυξήθηκε η αξιοπιστία των επιχειρήσεων διότι ενισχύθηκε η εξυπηρέτηση των πελατών. Η αλληλεπίδραση του κοινού με τις επιχειρήσεις αύξησε την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη τους αφού είχε δημιουργηθεί ένα κανάλι επικοινωνίας μεταξύ τους.

Όσο αν αφορά την σύνδεση με άλλες επιχειρήσεις, τα κοινωνικά δίκτυα αποτέλεσαν ένα πολύ καλό τρόπο αναζήτησης προμηθευτών ή ακόμη και εργαζομένων.

4. Μείωση κόστους

Όπως αναφέραμε από πάνω τα social media μας βοηθούν ώστε να εξοικονομήσουμε χρόνο και χρήμα. Αντί να ξοδεύεις μεγάλα ποσά σε ομάδες μάρκετινγκ και διαφήμισης, είναι προτιμότερο να επενδύσεις σε μια σελίδα δικτύωσης. Για παράδειγμα το 2016 στο Facebook μπορείς να επιλέξεις μόνος σου τον προϋπολογισμό ,ανάλογα με την εκτιμώμενη απήχηση που επιθυμείς.

5. Προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών
6. Δυνατότητα βελτίωσης προϊόντων ή υπηρεσιών

Παρόλα αυτά η λανθασμένη χρήση των social media μπορεί να προκαλέσει ορισμένα προβλήματα.

1. Το Social Media Marketing απαιτεί πολύ χρόνο και συνεχή παρακολούθηση. Οι marketers πρέπει να ενημερώνουν καθημερινά τους πελάτες και το περιεχόμενο τους δημιουργώντας και επεξεργάζοντας πληροφορίες.
2. Δυσκολία στην προσέγγιση του αγοραστικού κοινού-στόχου.
Το target group μιας επιχείρησης χρησιμοποιεί πολλά και διαφορετικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δυσκολεύοντας την προσέγγιση του. Η επιχείρηση λοιπόν αναγκάζεται να συμμετέχει σε πολλά κοινωνικά μέσα δικτύωσης και αυτό δημιουργεί εμπόδια στην αποτελεσματικότητα και στην αποδοτικότητα του μάρκετινγκ της.
3. Ελεύθερη δημοσίευση κριτικών από πελάτες και ανταγωνιστές. Μία λάθος κριτική ή ένα κακόβουλο σχόλιο από πελάτες και ανταγωνιστές μπορούν να οδηγήσουν στην δυσφήμιση ενός brand και κατ' επέκταση την εικόνα της επιχείρησης.
4. Μη ασφαλές και επιβλαβής περιβάλλον.
Τα online κοινωνικά δίκτυα είναι χώροι όπου μπορεί να συγκεντρώνεται πλήθος διαφορετικών και άγνωστων ατόμων. Η κλοπή των πληροφοριών που δημοσιεύονται στο Διαδίκτυο και γενικά η απειλή της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων μιας επιχείρησης είναι σύνηθες φαινόμενο.
5. Τέλος, η χρήση των κοινωνικών δικτύων σε ώρα εργασίας επηρεάζει την απόδοση των υπαλλήλων. Μάλιστα, το φαινόμενο αυτό οδηγεί όχι μόνο σε αντιπαραγωγικότητα, αλλά και σε μεγάλη χρηματική ζημία.

18 3.4 Traditional marketing vs Social media marketing

Το κάθε νέο μέσο μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας, έχει επιφέρει και μια επανάσταση στο μάρκετινγκ. Το τηλέφωνο και το ραδιόφωνο επέτρεψαν τη δημιουργία μιας μαζικής καταναλωτικής αγοράς. Η τηλεόραση διέυρνε περισσότερο αυτή την διαδικασία ενώ, το ιντερνέτ σήμερα έχει αναπτυχθεί αρκετά και έχει καταφέρει να αλλάξει το μάρκετινγκ περισσότερο από κάθε άλλη τεχνολογία.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ παρέχει περισσότερες δυνατότητες από το συνηθισμένο μάρκετινγκ αφού απευθύνεται σε τεράστιο κοινό ενώ το παραδοσιακό σε συγκεκριμένο.

Η χρήση κοινωνικών δικτύων και κοινοτήτων (Facebook, TWITTER, LinkedIn., κ.α) ευνοούν την κατασκευή ισχυρών εμπορικών ονομάτων και την καθοδήγηση των πωλήσεων καθώς με το να έχεις μια εταιρική σελίδα σε κάποιο από τα παραπάνω μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι από μόνο του μια πύλη διαφήμισης και προώθησης για το εμπορικό σου όνομα.

Τα παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο απευθύνονται στους καταναλωτές ανεξέλεγκτα. Για παράδειγμα, όταν κάποιος παρακολουθεί ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα και του προβάλλεται ξαφνικά ένα διαφημιστικό μήνυμα. Ο καταναλωτής μπορεί είτε να αγνοήσει την διαφήμιση, είτε να την παρακολουθήσει. Και στις δύο περιπτώσεις, ο καταναλωτής αναγκάστηκε να κάνει μια επιλογή καθώς η διαφήμιση τον διάκοψε χωρίς την θέληση του δημιουργώντας αποστροφή και αρνητικές επιπτώσεις για το προϊόν. Από την άλλη μεριά, το Social Media Marketing δεν λειτουργεί με αυτόν τον τρόπο, ίσα ίσα μέσω των κοινωνικών δικτύων, οι εταιρείες αφουγκράζονται τα θέλω και τις απόψεις των πελατών για οποιοδήποτε προϊόν-υπηρεσία. Αλληλεπιδρούν με την εκάστοτε εταιρεία σε προσωπικό επίπεδο. Τα Social Media είναι ένα πολύ αποτελεσματικό μέσο για το Μάρκετινγκ λόγω των διαπροσωπικών σχέσεων που δημιουργούνται. Γι'αυτό άλλωστε βασικό χαρακτηριστικό του είναι η συμμετοχικότητα.

Επιπρόσθετα, στο SMM, τα αποτελέσματα της χρήσης του είναι σχεδόν άμεσα. Φόρουμ, αναρτήσεως σε Groups, Tweets μπορούν να συγκεντρώσουν αποτελέσματα πολύ πιο γρήγορα από ότι μια παραδοσιακή καμπάνια Μάρκετινγκ, στην οποία χρειάζεται αρκετός χρόνος για τα επιθυμητά αποτελέσματα και την διεξαγωγή τους.

Εν κατακλείδι, ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που διαφοροποιεί το SMM από το παραδοσιακό Μάρκετινγκ είναι το κόστος. η αγορά διαφημιστικού χώρου σε έντυπα, η προβολή στην τηλεόραση και το ράδιο έχουν αυξημένο κόστος. Συγκριτικά με το παραδοσιακό, το SMM κοστίζει ελάχιστα. Τα περισσότερα Social Media είναι δωρεάν στην χρήση τους, και τα μόνα κόστη που υπάρχουν είναι εάν επιλέξεις να τρέξεις μια διαφήμιση. Το κέρδος από το social media marketing σε μικρές ή μεγάλες επιχειρήσεις είναι σημαντικό, καθώς αφορά προσέλκυση νέων πελατών, γρήγορη προώθηση νέων προϊόντων, διαδραστική επικοινωνία με τους πελάτες, παρακολούθηση των θετικών ή αρνητικών αντιδράσεων από μια διαφημιστική καμπάνια και σίγουρα έσοδα από το internet. Οι απλοί χρήστες μπορούν να αποκομίσουν κέρδος, συνδυάζοντας τα social media με ένα Affiliate Network.

19 3.5 Affiliate Marketing

Affiliate Marketing είναι η σχέση μεταξύ ενός εμπόρου/εταιρείας (διαφημιζόμενου) και του Ψ-Συνεργάτη ενός δικτύου συνεργατών (Affiliate Network), ο οποίος προωθεί προϊόντα ή υπηρεσίες του διαφημιζόμενου στο διαδίκτυο.

Ο Affiliate προωθεί διαφημιζόμενες εταιρίες χρησιμοποιώντας διάφορες διαφημιστικές καμπάνιες ή μεθόδους marketing, μέσα από διαδικτυακές πηγές όπως ιστοσελίδες, email, social media, κ.τ.λ. Αν ένας καταναλωτής μέσω μιας «διαφήμισης» στην σελίδα του Affiliate επισκέπτεται και εκτελεί μια αγορά στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου, ο Affiliate λαμβάνει πληρωμή.

Τα social media networks και το Affiliate Marketing μπορούν να συνδυαστούν με αποτελεσματικό τρόπο και να αποφέρουν λεφτά από το internet χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια. Σύμφωνα με έρευνες, κατά το έτος 2012 το 60% των Affiliates χρησιμοποίησαν τα social media για να κερδίσουν επισκέψεις και να προωθήσουν διαφημιστικές καμπάνιες. Η επιλογή

μιας διαφημιστικής καμπάνιας θα πρέπει να γίνει σε συνδυασμό με το κατάλληλο social media network για να έχει επιτυχία. Ένας ενεργός χρήστης μπορεί να επωφεληθεί της έντονης παρουσίας του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να οδηγήσει επισκέπτες μέσα από ένα ευρύ κοινό. Το Facebook είναι ίσως το ιδανικό μέσο που προσφέρεται για την προώθηση κάθε είδους επιχείρησης

20 3.6 World of Mouth and Marketing

Ένας ακόμη όρος ο οποίος πρέπει να αναλυθεί είναι αυτός του “Word of mouth”, στα ελληνικά “από στόμα σε στόμα”. Ο όρος “Word of Mouth” περιγράφει την πράξη παροχής πληροφοριών από καταναλωτή σε καταναλωτή. Το WOM όμως παρά την απλότητα που φαίνεται να το χαρακτηρίζει, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία του μάρκετινγκ, αφού αντιπροσωπεύει μια από τις πλέον βασικές πηγές μεταφοράς πληροφοριών από τους καταναλωτές προς τους καταναλωτές αλλά και προς τις επιχειρήσεις (Duan, Gu, και Whinston, 2008) με τεκμηριωμένα οφέλη. Επίσης σύμφωνα με έρευνες, το WOM σε σχέση με άλλες πηγές έχει την μεγαλύτερη επιρροή στην συμπεριφορά των καταναλωτών και παίζει σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση των τάσεων τους.

Το WOM είναι δύσκολο να το ελέγξεις και είναι μη μετρήσιμο, αλλά μπορεί να εξαπλωθεί γρήγορα και να έχει υψηλή επιρροή στις αποφάσεις αγοράς. Μια πληροφορία που μεταδίδεται από στόμα σε στόμα μπορεί να είναι θετική (Positive), αρνητική (Negative) ή ακόμα και ουδέτερη (Neutral) όσον αφορά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Είναι απαραίτητο να τονίσουμε πως το WOM δεν χρειάζεται να είναι εστιασμένο σε ένα εμπορικό σήμα ή σε ένα προϊόν αλλά και σε μια ολόκληρη επιχείρηση. Κάθε φορά που ένας πελάτης σου, συστήνει την εταιρία σου και το προϊόν σου σε έναν φίλο του, γλιτώνεις και μία διαφήμιση. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι σήμερα ένας καλός λόγος μεταδίδεται τόσο, όσο και μια διαφήμιση. Κάνεις δεν μπορεί να υπολογίσει πόσο κοστίζει σε μια εταιρία ένας εκνευρισμένος πελάτης. Αντίθετα ένας χαρούμενος πελάτης σου μπορεί να πουλήσει τα προϊόντα σου. Όσο οι πελάτες σου γίνονται όλο και περισσότερο κάτοχοι των προϊόντων σου, τόσο λιγότερα χρήματα θα ξοδεύεις για διαφημίσεις. Όπως είπε και ο Mark Jarvis το να ακούμε τους πελάτες μας είναι στην πραγματικότητα η πιο τέλεια μορφή μάρκετινγκ που θα μπορούσαμε να έχουμε.



Εικόνα 7: E-World of Mouth

Πηγή:

https://www.google.gr/search?q=world+of+mouth&espv=2&biw=1280&bih=899&source=lnms&tbn=isch&a=X&ved=0ahUKEwjA1qe894PNAhWCrRoKHZ_1Db8Q_AUIBiqB#imgdii=6Embvg_Piqb3PM%3A%3B6Embvg_Piqb3PM%3A%3BvjLq8pitpHUXWM%3A&imgrc=6Embvg_Piqb3PM%3A

Πλέον μιλάμε για το Electronic Word Of Mouth (eWOM) του οποίου η δύναμη είναι τεράστια. Το eWOM έχει την δυνατότητα να επηρεάσει χιλιάδες ανθρώπους μέσα από διάφορα κανάλια επικοινωνίας όπως ιστολόγια, φόρουμ, ενώ πλέον υπάρχουν και εξειδικευμένες ιστοσελίδες rate-and-review που επιτρέπουν στους καταναλωτές να αφήνουν και να διαβάζουν σχόλια μετά ή πριν την λήψη μιας απόφασης αγοράς.

Το eWOM μέσω των Social Media ,επιτρέπει στους καταναλωτές όχι μόνο να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με αγαθά και υπηρεσίες από τους λίγους ανθρώπους που γνωρίζουν, αλλά επίσης από ένα ευρύ κοινό, γεωγραφικά διεσπαρμένων ομάδων ανθρώπων, οι οποίοι έχουν εμπειρία με τα σχετικά προϊόντα ή υπηρεσίες (Lee, Cheung, Lim & Sia, 2006). Από την άλλη πλευρά το παραδοσιακό WOM δεν είναι τόσο διευρυμένο αφού περιορίζει την επικοινωνία στις άμεσες επαφές των ανθρώπων όπως στην οικογένεια και στους φίλους.

21 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΣΧΕΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΜΕ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

22 4.1 Ορισμός την κατανάλωσης και οι μορφές της

Ζούμε σε μια εποχή στην οποία η πώληση, η αγορά και η κατανάλωση προϊόντων αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας. Αγοράζουμε και καταναλώνουμε προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία είναι απαραίτητα για την βιωσιμότητα μας. Όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζει και ο Statt (1997), « η πράξη της κατανάλωσης είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας».

Συνεπώς, κατανάλωση είναι το σύνολο των δαπανών που πραγματοποιούν οι καταναλωτές και τα νοικοκυριά για την αγορά καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών, στο εσωτερικό και στο εξωτερικό της χώρας.

Θα πρέπει να τονισθεί ότι δεν είναι πάντοτε ακριβής η διάκριση μεταξύ καταναλωτικών και επενδυτικών αγαθών. Αυτό συμβαίνει γιατί ένα αγαθό μπορεί να είναι καταναλωτικό για κάποιον χρήστη ιδιώτη (πχ αυτοκίνητο), αλλά για μια επιχείρηση μπορεί να εκλαμβάνεται ως εξοπλισμός και κεφαλαιουχικό αγαθό.

Οι μορφές κατανάλωσης είναι οι εξής :

1) Λειτουργική διάκριση:

- Τρόφιμα – Ποτά – Καπνός
- Ένδυση – Υπόδηση
- Στέγαση – Θέρμανση – Φωτισμός
- Επιπλώσεις – Οικιακός Εξοπλισμός
- Δαπάνες υγείας
- Μεταφορές – Επικοινωνίες
- Αναψυχή – Διασκέδαση – Εκπαίδευση – Μόρφωση
- Λοιπά αγαθά και Υπηρεσίες

2) Διάκριση κατά είδος αγαθού

- Διαρκή αγαθά
- Ημιδιαρκή αγαθά
- Μη διαρκή αγαθά
- Υπηρεσίες

23 4.2 Ορισμός καταναλωτών και οι κατηγορίες τους

Καταναλωτής είναι το άτομο που αρχικά αγοράζει προϊόντα ή υπηρεσίες και τα χρησιμοποιεί στην καθημερινότητα του, ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Τα προϊόντα /οι υπηρεσίες αυτές προσφέρουν μια ικανοποίηση και χρησιμότητα στο άτομο αυτό.

Στο κλάδο του μάρκετινγκ οι καταναλωτές χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με το προφίλ που βγάζουν προς τα έξω. Η παρακάτω διάκριση έχει να κάνει με το πόσο γρήγορα οι καταναλωτές προβαίνουν σε αγορές νέων προϊόντων /υπηρεσιών.

1. Νεωτεριστές (Innovators)

Είναι συνήθως άτομα με υψηλή κοινωνική θέση και έχουν καλό επίπεδο μόρφωσης. Αυτοί συνήθως ακολουθούν την μόδα και αγοράζουν νέα προϊόντα χωρίς να κάνουν κάποια έρευνα αγοράς πριν την απόφασή τους.

2. Πρώιμοι αποδέκτες (Early adopters)

Συνήθως είναι άτομα που έχουν καλή μόρφωση, υψηλό βαθμό επαγγελματικής επιτυχίας και ανήκουν στην μεσαία και ανώτερη κοινωνική τάξη. Η αγοραστική τους χαρακτηρίζεται από μια μικρή διστακτικότητα όταν πρόκειται για νέα προϊόντα, μέχρι που κάποιος θα αγοράσει πρώτος το προϊόν που συνήθως είναι οι καταναλωτές της προηγούμενης κατηγορίας.

3. Πρώιμη πλειονότητα (Early majority)

Είναι κατά κύριο λόγο άτομα που έχουν μικρότερα εισοδήματα αλλά και μόρφωση από τις προηγούμενες κατηγορίες καταναλωτών. Είναι στις περισσότερες περιπτώσεις άτομα που ανήκουν στην μεσαία τάξη (μεσαία στελέχη επιχειρήσεων, μικρομεσαίοι επιχειρηματίες κλπ.) Η συμπεριφορά τους επηρεάζεται από την καταναλωτική συμπεριφορά της προηγούμενης κατηγορίας και οι αγορές τους πραγματοποιούνται όταν παρατηρήσουν ότι για κάποιο χρονικό διάστημα οι καταναλωτές των προηγούμενων καταναλωτικών ομάδων αγοράζουν το προϊόν.

4. Μετέπειτα πλειονότητα (Later majority)

Πρόκειται για άτομα που ανήκουν στην κατώτερη κοινωνική τάξη, με χαμηλό επίπεδο εισοδημάτων και μόρφωσης. Η αγοραστική τους συμπεριφορά είναι πολύ συντηρητική, αφού έχουν περιορισμένες δυνατότητες. Οι αγορές τους τις περισσότερες φορές αφορούν προϊόντα που έχουν χαμηλές τιμές και προϊόντα που έχουν αγοραστεί κατά κόρον από τις προηγούμενες κατηγορίες καταναλωτών.

5. Τελευταίοι αποδέκτες (last adopters ή Laggards)

Η κατηγορία αυτή των καταναλωτών αποτελείται από τα άτομα που καθημερινά αγωνίζονται για την επιβίωσή τους. Πρόκειται για άτομα με πολύ χαμηλό επίπεδο μόρφωσης και εισοδημάτων και οι αγορές τους ουσιαστικά περιορίζονται σε αγαθά που καλύπτουν και ικανοποιούν τις βασικές τους ανάγκες (τρόφιμα, ρούχα κλπ.)

Παρόλα αυτά, για πρακτικούς λόγους μπορούμε να διαχωρίσουμε την καταναλωτική αγορά σε πέντε ευρείες κατηγορίες ή γενιές καταναλωτών οι οποίες είναι η ώριμη αγορά, οι καταναλωτές baby boomers, οι καταναλωτές που ανήκουν στην γενιά X ή Baby Busters, οι έφηβοι και οι προ-έφηβοι

Η ηλικία είναι το δημογραφικό χαρακτηριστικό το οποίο βοηθά τους marketers να κατανοήσουν τα κίνητρα των καταναλωτών πελατών τους και να ερμηνεύσουν την αγοραστική συμπεριφορά τους.

Ωριμη αγορά

Οι καταναλωτές που ανήκουν στην ώριμη αγορά έχουν γεννηθεί πριν από τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο δηλαδή πριν το 1945. Η Ωριμη αγορά δεν αποτελεί ομοιογενή ομάδα αλλά χωρίζεται σε τέσσερα υπό-μήματα (Lazer & Shaw):

I. Η γενιά της γέφυρας (50-64 ετών), η οποία αποτελεί το μισό της Ωριμης αγοράς

II. Οι ηλικιωμένοι (65-74 ετών)

III. Οι "παλιοί" ηλικιωμένοι (75-84 ετών)

IV. Οι πολύ γέροι (85 ετών και άνω)

Τα άτομα που ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία είναι πιο συντηρητικά και σταθερά στις επιλογές τους. Επεξεργάζονται πληροφορίες για λήψη αποφάσεων με απλούστερους τρόπους για την ικανοποίηση των «ειδικών» αναγκών τους. Οι ώριμοι καταναλωτές αποτελούν μια αυξανόμενη αγορά για ιατρικά προϊόντα (π.χ φάρμακα) και υπηρεσίες υγείας(π.χ υπηρεσίες φροντίδας ηλικιωμένων).

Baby boomers

Πρόκειται για άτομα που έχουν γεννηθεί μετά την λήξη του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου, μεταξύ των ετών 1946-1964. Η γενιά αυτή έχει πάρει το όνομα της από την σημαντική αύξηση των γεννήσεων μετά τον πόλεμο. Τα άτομα αυτά είναι περισσότερο ιδεαλιστές και κυρίως αναζητούν την ποιότητα και την αυτοπραγμάτωση μέσα από την προσωπική τους ανάπτυξη. Οι στάσεις τους επηρεάστηκαν και διαμορφώθηκαν από τις περιόδους οικονομικής άνθησης που ξεκίνησαν μεταπολεμικά. Για τον λόγο αυτό, τα άτομα της γενιάς αυτής αποτέλεσαν και εξακολουθούν να αποτελούν κύρια πηγή πολλών πολιτισμικών ,κοινωνικών ,πολιτικών και οικονομικών αλλαγών αλλά και καταναλωτικών προτύπων παγκοσμίως. Τέλος, όσο η γενιά των Baby boomers προχωρεί στον κύκλο ζωής , τόσο σαν καταναλωτές όσο και σαν εργαζόμενοι συνεχίζουν να επηρεάζουν τις αγορές προϊόντων.

Γενιά X ή Baby busters

Περιλαμβάνει άτομα που έχουν γεννηθεί μεταξύ των ετών 1965-1976. Έζησαν καταστάσεις οικονομικών και πολιτικών ταραχών και ανατροπών. Είναι πραγματιστές, χαρακτηρίζονται από αυξημένες καταναλωτικές δαπάνες και εργάζονται σκληρά γιατί προσδοκούν σε ένα άνετο μέλλον. Επιπλέον η πλειοψηφία τους παρακολουθεί με ενδιαφέρον τις τεχνολογικές εξελίξεις καθώς χρησιμοποιεί καθημερινά τους Η/Υ και κατά συνέπεια το διαδίκτυο. Ένα σχετικό φαινόμενο της γενιάς X είναι εξακολουθούν να ζουν στο σπίτι τους με τους γονείς τους εξοικονομώντας χρήματα έως ότου παντρευτούν και το διαθέσιμο εισόδημα τους το δαπανούν σε αγορές συσκευών τηλεόρασης, νέων αυτοκινήτων , DVD κτλ. Αρκετά μέλη της κατηγορίας αυτής ακόμη αισθάνονται απογοητευμένοι γιατί δεν μπορούν να ξεπεράσουν ή απλά να φθάσουν τα οικονομικά επίπεδα των γονέων τους, Για αυτόν τον λόγο οι Καναδοί συνηθίζουν να αποκαλούν την Γενιά X "Απογοητευμένη Γενιά " (disillusioned generation).

Έφηβοι

Τα άτομα σε αυτή την γενιά γεννήθηκαν μεταξύ 1977-1996. Είναι περισσότερο υλιστές/καταναλωτικά όντα γνώστες των κοινωνικών και περιβαλλοντικών δρώμενων, είναι ανοιχτοί σε νέες εμπειρίες και γενικά αναλαμβάνουν μεγαλύτερα ρίσκα. Επιπρόσθετα είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με το internet, αγοράζουν μάρκες και παραμένουν πιστοί σε αυτές, αυτό άλλωστε φαίνεται στο τρόπο που ντύνονται. Μελέτες έχουν δείξει ότι οι έφηβοι ασκούν μεγάλη επιρροή στις αγοραστικές αποφάσεις των γονέων τους.

Προ-έφηβοι

Πρόκειται για παιδιά ηλικίας 8-12 ετών και είναι κυρίως παιδιά των Baby Busters(Γενιά X). Αποτελούν την γενιά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης , τα οποία χρησιμοποιούν

καθημερινά για να επικοινωνήσουν και να ανταλλάξουν απόψεις για διάφορα θέματα. Με αυτή την έννοια, αποτελούν βασικό στόχο σε καμπάνιες επικοινωνίας μέσω του Facebook και του Twitter.

24 4.2.1 Ρόλοι του καταναλωτή

Στην διαδικασία λήψης απόφασης μιας αγοράς ο καταναλωτής μπορεί να πάρει διάφορους ρόλους. Σε μια απόφαση για αγορά, παρατηρούνται πέντε διαφορετικοί ρόλοι ατόμων, που συμβάλλουν σε αυτή την διαδικασία :

Initiator- Εκκινητής: Είναι το πρόσωπο που διαπιστώνει ότι υπάρχει μια επιθυμία ή μια ανάγκη και πρέπει να εκπληρωθεί.

Influencer – Επηρεάζων: Είναι το πρόσωπο που έχει κάποια ακούσια ή εκούσια επιρροή στην τελική απόφαση της αγοράς.

Decider- Αποφασίζων: Είναι το πρόσωπο που αποφασίζει για την τελική αγορά. Για το αν θα αγοραστεί κάτι, τότε θα αγοραστεί, από πού και πως θα αγοραστεί.

User- Χρήστης: Είναι το άτομο που καταναλώνει ή χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία που αγοράστηκε.

Buyer- Αγοραστής: Είναι το άτομο που εκτελεί την ενέργεια της αγοράς

25 4.3 Ορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η Θεωρία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή εμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του '50 και αρχές της δεκαετίας του '60 ,συνδυάζει στοιχεία από πολλούς επιστημονικούς κλάδους όπως την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την κοινωνική ανθρωπολογία και τα οικονομικά. Προσπαθεί να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο παίρνουν αποφάσεις για την αγοραστική τους δραστηριότητα οι καταναλωτές, λαμβάνοντας υπόψη τις επιθυμίες τους. Στην προσπάθεια αυτή μελετούν τα χαρακτηριστικά των μεμονωμένων καταναλωτών, όπως τα δημογραφικά και οι μεταβλητές συμπεριφοράς , καθώς επίσης αξιολογούν τις επιρροές που δέχεται ο καταναλωτής από διάφορες ομάδες.

Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (1994) η Συμπεριφορά του Καταναλωτή ορίζεται ως εξής: "... όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος, δραστηριότητες, σκέψεις, επιδράσεις, που συμβαίνουν πριν, στην διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων/υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά."

Επίσης ο ορισμός που δίνει το Wikipedia είναι : Η **συμπεριφορά καταναλωτή** είναι η μελέτη για το πώς, πού, πότε και γιατί αγοράζουν ή δεν αγοράζουν οι άνθρωποι ένα προϊόν. Συνδυάζει στοιχεία από την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την κοινωνική ανθρωπολογία και τα οικονομικά.

Ένας επίσημος ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association (Bennett, 1995) όπου ορίζει την Συμπεριφορά του Καταναλωτή ως “τη δυναμική συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στην ζωή τους.”

Ο όρος Συμπεριφορά του Καταναλωτή (Consumer Behavior) αναφέρεται σε οποιαδήποτε σκέψη, ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς, συναίσθημα, ενέργεια που οδηγεί στην αγορά και τη χρήση προϊόντων/υπηρεσιών ή την μη αποδοχή αυτών των αγαθών.

Η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή βασίζεται σε τρεις ευδιάκριτους ρόλους: του ατόμου που χρησιμοποιεί το προϊόν, αυτού που το πληρώνει και αυτού που το αγοράζει.

26 4.4 Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια πολύπλοκη διαδικασία. Στην ουσία αποτελεί την διαδικασία λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Πολλές είναι οι προσπάθειες που έχουν πραγματοποιηθεί με σκοπό την μοντελοποίηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές. Για την συγκεκριμένη έρευνα επιλέξαμε το μοντέλο που παρουσιάστηκε από τον John Dewey (1910) και αργότερα από τους Ματσασίνη, Γρηγορούδη, και Ζοπουνίδη(2010). Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η διαδικασία λήψης της καταναλωτικής απόφασης χωρίζεται σε πέντε στάδια:

1. Αναγνώριση της ανάγκης

Πριν από κάθε αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, ένας καταναλωτής θα πρέπει να συνειδητοποιήσει ποια είναι η ανάγκη του. Η ανάγκη μπορεί να προέλθει μέσα από μια συνειδητή επιλογή για την κάλυψή της π.χ. πείνα, δίψα, ψυχαγωγία κλπ. ή να προέλθει από κάποιο απρόσμενο γεγονός π.χ. μια βλάβη στο αυτοκίνητο ή σε οικιακές συσκευές κλπ. Το στάδιο αυτό είναι πολύ σημαντικό και τα στελέχη του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων θα πρέπει να μελετούν τα κίνητρα που οδηγούν στην αναγνώριση της ανάγκης από τον καταναλωτή ώστε να πετύχει τον στόχο του.

2. Η αναζήτηση πληροφοριών

Κατά την διαδικασία αυτή ο καταναλωτής προσπαθεί να συγκεντρώσει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν. Η αναζήτηση πληροφοριών μπορεί να γίνει είτε ενεργητικά, όπου ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες μόνος του, είτε παθητικά όταν περιμένει να ξαναδεί π.χ. την διαφήμιση του προϊόντος στην τηλεόραση ή να την ξανακούσει στο ραδιόφωνο ώστε να πάρει τις πληροφορίες που αναζητά.

3. Αξιολόγηση Εναλλακτικών Επιλογών

Ο καταναλωτής αξιολογεί τις εναλλακτικές επιλογές που έχει για την ικανοποίηση της ανάγκης, αξιολογεί τα θετικά και αρνητικά σημεία των επιλογών του και παίρνει την τελική καταναλωτική απόφαση. Και στο στάδιο αυτό οι ενέργειες του μάρκετινγκ μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την τελική απόφαση του καταναλωτή, ιδιαίτερα με τον τονισμό των ωφελημάτων που θα έχει ο καταναλωτής από την χρήση του προϊόντος.

4. Απόφαση αγοράς

Ο καταναλωτής, αφού ακολούθησε τα παραπάνω στάδια είναι έτοιμος να πάρει την τελική απόφαση για αγορά. Η τελική του απόφαση μπορεί να επηρεαστεί και από άλλους παράγοντες όπως είναι η παρέμβαση κάποιου τρίτου προσώπου.

5. Αξιολόγηση μετά την αγορά

Οι καταναλωτές μετά από την αγορά ενός αγαθού θέλουν να προσδοκούν ότι έκαναν την καλύτερη επιλογή για το προϊόν για να ικανοποιήσουν την ανάγκη τους. . Αν οι προσδοκίες των καταναλωτών ικανοποιούνται σε μεγάλο βαθμό τότε η ικανοποίηση από το προϊόν είναι μεγάλη και αντίστροφα. Το τμήμα του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης δεν θέλει σε καμία περίπτωση να έχει ανικανοποίητους και δυσαρεστημένους πελάτες , που θα μπορούσαν να δυσφημίσουν το προϊόν τους .



Εικόνα 8 : Consumer Decision Making Process

Πηγή: <http://www.enotesmba.com/2014/06/marketing-notes-consumer-decision-making-process.html>

Οι καταναλωτικές αποφάσεις μπορούν να ταξινομηθούν σε 3 ευρείες κατηγορίες:

1. Προγραμματισμένες αποφάσεις δηλαδή ρουτίνας
2. Αποφάσεις Εκτεταμένης χρήσης. Χρησιμοποιείται κυρίως όταν το προϊόν είναι ακριβό, έχει μεγάλο κύκλο ζωής, είναι υψηλού κινδύνου και τεχνολογίας και απαιτείται ενεργή δράση για την συγκέντρωση των απαιτούμενων πληροφοριών.
- 3.Αποφάσεις περιορισμένης χρήσης. Χρησιμοποιείται όταν ο καταναλωτής επισημαίνει νέα μάρκα ενός προϊόντος και θέλει να δει σε τι διαφέρει από τις άλλες.

27 4.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Όλοι οι άνθρωποι παρακινούνται από τις ανάγκες και τα θέλω τους για να επιτύχουν τους επιθυμητούς τους στόχους. Πιο συγκεκριμένα ,οι καταναλωτές ρυθμίζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά επηρεασμένοι από εξωτερικούς παράγοντες. Μια ανάγκη μπορεί να είναι ηδονική και να βασίζεται σε συναισθηματικές ανάγκες ή μπορεί να είναι ωφέλιμη και να βασίζεται σε λειτουργικές ανάγκες.

Σύμφωνα με τον Kotler (2002) οι παράγοντες διακρίνονται σε άμεσους και έμμεσους. Οι άμεσοι είναι εκείνοι οι οποίοι έχουν καθημερινή “face to face” επιρροή, για παράδειγμα η οικογένεια ,οι φίλοι ,οι γείτονες ή ακόμα και οι συνεργάτες. Ενώ οι έμμεσοι, είναι πιο επίσημοι και απαιτούν λιγότερες συνεχόμενες αλληλεπιδράσεις όπως για παράδειγμα οι κοινωνικοί και οι πολιτιστικοί.

Συμπερασματικά ο Kotler τους διαχωρίζει σε τέσσερις κύριες κατηγορίες: πολιτικούς , κοινωνικούς , προσωπικούς και ψυχολογικούς .

Μια παρόμοια προσέγγιση αποτύπωσαν στο βιβλίο τους ο Μπάλας και η Παπασταθοπούλου(2013). Συγκεκριμένα τους διακρίνουν σε πολιτιστικούς , προσωπικούς και κοινωνικούς.

Πολιτιστικοί παράγοντες :

- Κουλτούρα
- Υπο-κουλτούρα

Κουλτούρα

Με το όρο κουλτούρα εννοούμε το σύνολο των αξιών ,των πεποιθήσεων και αντιλήψεων που αποκτά ένα άτομο με την πάροδο του χρόνου. Οι οποίες είναι αποδέκτες από την κοινωνία και μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο σκέφτεται και ενεργεί το άτομο αλλά και σε ότι αφορά τη προτίμηση ,επιλογή και τέλος την κατανάλωση του προϊόντος- υπηρεσίας .

Υπο-κουλτούρα

Όσο αν αφορά την υπο-κουλτούρα είναι υποσύνολο της κουλτούρας και διαφέρει από χώρα σε χώρα λόγω διαφορετικού τρόπου ζωής, ιδεών ,αξιών, παραδόσεων και θρησκειών. Οι σημαντικότερες υπο-κουλτούρες είναι η γλώσσα (λεκτική ,μη λεκτική), η θρησκεία και η φυλή.

Προσωπικοί παράγοντες οι οποίοι κατηγοριοποιούνται:

- Στους δημογραφικούς
- Στον τρόπο ζωής των καταναλωτών (lifestyle)
- Στην προσωπικότητα των καταναλωτών

Δημογραφικοί Παράγοντες

Οι δημογραφικοί παράγοντες είναι αρχικά το φύλο το οποίο μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά λόγω των συγκεκριμένων βιολογικών χαρακτηριστικών που έχει ο κάθε άνθρωπος. Επίσης το φύλο είναι ένα αναγκαίο κριτήριο για την τμηματοποίηση της αγοράς.

Επιπλέον ένας άλλος δημογραφικός παράγοντας είναι η ηλικία και η οικογενειακή κατάσταση του καταναλωτή. Αναμφισβήτητα τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που επιλέγει ο καταναλωτής στην παιδική του ηλικία διαφέρουν από αυτά που μεγαλώνοντας.

Η ηλικία δεν περιορίζεται μόνο στον αριθμό των ετών που έχουν περάσει από την γέννηση κάποιου, μπορούμε να την ορίσουμε και με άλλους τρόπους. Όπως ανέφεραν οι Barak και Schiffman (1981) και Evans , Jamal και Foxall (2009) οι τύποι ηλικίας χωρίζονται σε χρονολογική ηλικία , βιολογική , κοινωνική , γνωστική, υποκειμενική και προσωπική.

Πέρα από την ηλικία οι επιλογές ενός ατόμου επηρεάζονται και από τον κύκλο ζωής της οικογένειας (άγαμος, παντρεμένος, χωρίς παιδιά ή με παιδιά, ηλικιωμένος κ.α)

Το εκπαιδευτικό επίπεδο είναι μέρος των δημογραφικών παραγόντων και σε πολλές περιπτώσεις συνδέεται με το επάγγελμα και κατά επέκταση με την οικονομική κατάσταση.

Lifestyle

Το lifestyle είναι ο τρόπος ζωής ενός ατόμου που ταυτίζεται με τις δραστηριότητες , απόψεις και τα ενδιαφέροντα του κατά με την αλληλεπίδραση με το περιβάλλον του. Μέσα από την συναναστροφή του ατόμου με το περιβάλλον του λαμβάνει πρότυπα που επηρεάζουν την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Προσωπικότητα

Όπως αναφέρουν οι Larsen & Buss (2010) , η προσωπικότητα είναι ένα οργανωμένο σύνολο ψυχολογικών χαρακτηριστικών και μηχανισμών του ατόμου που είναι σχετικά σταθερά και επηρεάζουν τις αλληλεπιδράσεις του και την προσαρμογή του στο ενδοψυχικό , φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον του. Το κάθε άτομο με την ξεχωριστή προσωπικότητά του μπορεί να επηρεάσει και να καθοδηγήσει την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Κοινωνικοί παράγοντες

Οι κοινωνικοί παράγοντες σημειώνουν μεγάλη επίδραση στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή. Το άτομο αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης κοινωνικής ομάδας από την οποία λαμβάνει τα καταναλωτικά του πρότυπα.

Οι βασικότεροι κοινωνικοί παράγοντες είναι :

- Οικογένεια
- Κοινωνική τάξη
- Κοινωνική θέση
- Ομάδες αναφοράς
- Καθοδηγητές γνώμης και ειδικοί αγοράς

Οικογένεια

Η οικογένεια αποτελεί μια από τις πρωτεύον κοινωνικές ομάδες που μπορούν να συμβάλλουν στην διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς καθώς, το άτομο είναι ήδη ενταγμένο σε αυτές και έρχεται σε καθημερινή επαφή μαζί τους.

Κοινωνική τάξη

Κοινωνική τάξη -κοινωνική διαστρωμάτωση είναι η ιεράρχηση ή διαβάθμιση των ατόμων και των ομάδων σε στρώματα, που εκφράζεται με τη δομική ανισότητα στην κατανομή των επιβραβεύσεων, των προνομίων και των πόρων. Κάθε κοινωνία χωρίζεται σε κοινωνικές τάξεις.

Τα άτομα διαχωρίζονται σε αυτές με βάση κάποια κριτήρια όπως για παράδειγμα, τα εισόδημα, η καταγωγή τους, το μορφωτικό τους επίπεδο, το επάγγελμά τους, ο τρόπος διαμονής. Συνήθως τα μέλη μιας κοινωνικής τάξης έχουν κοινά πρότυπα συμπεριφοράς. Επιπλέον δύο από τους κυριότερους δείκτες προσδιορισμού της κοινωνικής θέσης των ατόμων είναι ο δείκτης κοινωνικής θέσης Hollingshead (Hollingshead Index of Social Position) και ο δείκτης χαρακτηριστικών Κύρους Warner (Warner's Index of Status Characteristics)

Κοινωνική θέση

Κάθε μέλος μιας ομάδας κατέχει μια συγκεκριμένη θέση σε αυτή έχει δηλαδή το δικό του κοινωνικό ρόλο (social role). Με αυτή την έννοια ανάλογα με το κοινωνικό ρόλο ενός ατόμου, προδιαγράφεται και η αποδεκτή συμπεριφορά του, γεγονός που κατευθύνει τις πράξεις του. Κάθε άτομο έχει διάφορους ρόλους μέσα στην κοινωνία, όπου σε κάθε ρόλο η δύναμη-κύρος του ατόμου διαφέρει. Άρα τα άτομα επιλέγουν προϊόντα που αντανακλούν τους κοινωνικούς τους ρόλους-θέσεις τους στην κοινωνία. Για παράδειγμα τα στελέχη επιχειρήσεων έχουν συγκεκριμένο «dress code» που απεικονίζει το ρόλο τους μέσα στην εταιρεία και επομένως τους οδηγεί στην αγορά των αντιστοιχών ρούχων.

Ομάδες αναφοράς

Οι ομάδες αναφοράς είναι ομάδες δύο ή περισσότερων ατόμων που αποτελούν σημείο αναφοράς κάποιου άλλου ατόμου σε ότι αφορά τον καθορισμό της κρίσης του, των προτιμήσεών του, των αντιλήψεων του, στάσεων, αξιών και συμπεριφοράς του σε καταναλωτικά προϊόντα καθώς επίσης και στις αγοραστικές του αποφάσεις. Διακρίνονται σε πρωτογενείς (οικογένεια, φίλοι, συγγενείς, συμφοιτητές) και δευτερογενείς (επαγγελματικές οργανώσεις, αθλητικά σωματεία, πολιτικά κόμματα, εκκλησία κτλ.)

Καθοδηγητές γνώμης και ειδικοί αγοράς

Καθοδηγητής γνώμης θεωρείται ο "ειδικός" καταναλωτής που σε κάποια χρονική στιγμή επηρέασε σε προσωπική βάση άλλους καταναλωτές πάνω σε μια προϊοντική κατηγορία. Οι καθοδηγητές γνώμης ανήκουν συνήθως στην ίδια κοινωνική τάξη με τα άτομα που

επηρεάζουν. Βέβαια και ο ίδιος ο καθοδηγητής είναι αποδέκτης πληροφοριών και γνώμων σε προϊόντα στα οποία δεν έχει ιδιαίτερη γνώση. Από την άλλη οι ειδικοί αγοράς θεωρούνται ειδικοί σε περισσότερες προϊόντικές κατηγορίες. Το κοινό χαρακτηριστικό των καθοδηγητών γνώμης (opinion leaders) και των ειδικών αγοράς (market mavens) είναι ότι προσφέρουν πληροφορίες σε άλλους καταναλωτές για προϊόντα, που έχουν μεγάλη γνώση και εμπειρία πάνω σε αυτά, μέσω της επικοινωνίας «από στόμα σε στόμα» και επηρεάζουν σημαντικά την επιλογή προϊόντων. Η επίδραση τους μπορεί να είναι είτε θετική είτε αρνητική.

28

29 4.5.1 Πως επιδρούν τα Social media στην καταναλωτική συμπεριφορά

Όπως ακριβώς ένας ο ανθρώπινος εγκέφαλος είναι ικανός να κάνει πράγματα που δεν μπορεί να κάνει ένας μεμονωμένος νευρώνας, έτσι και τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να κάνουν πράγματα που δεν μπορεί να κάνει ένας μεμονωμένος άνθρωπος.

Η έρευνα του Κ. Χρηστάκη από το βιβλίο με τίτλο «Συνδεδεμένοι» έδειξε ότι η εξάπλωση της επιρροής στα κοινωνικά δίκτυα ακολουθεί αυτό που έχει ονομάσει Κανόνα των Τριών Βαθμών Επιρροής. Δηλαδή ότι κάνουμε ή λέμε τείνει να διαδίδεται μέσα στο δίκτυο μας, επηρεάζοντας τους φίλους μας (ένας βαθμός), τους φίλους των φίλων μας (δύο βαθμοί), και ακόμη, τους φίλους των φίλων των φίλων μας (τρεις βαθμοί). Αν επηρεάζουμε τους φίλους μας και εκείνοι τους δικούς τους φίλους, τότε οι πράξεις μας μπορούν ενδεχομένως να εξαπλωθούν σε ανθρώπους που ουδέποτε έχουμε γνωρίσει.

Αυτό που μεταδίδεται από άτομο σε άτομο ονομάζεται από τους κοινωνικούς επιστήμονες πρότυπο και είναι μια προσδοκία την οποία μοιράζονται πολλοί άνθρωποι σχετικά με το τι είναι αποδεκτό. Ένας κοινωνικός κριτικός, ο Έρικ Χόβερ κάποτε αποφάνθηκε ότι «όταν οι άνθρωποι είναι ελεύθεροι να κάνουν αυτό που τους ευχαριστεί, τότε συνήθως μιμούνται ο ένας τον άλλο». Και η μίμηση είναι ένας τρόπος εξάπλωσης συμπεριφορών.

Οι καταναλωτές σήμερα χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο την τεχνολογία και ιδιαίτερα τα κοινωνικά δίκτυα ως ένα εργαλείο στην αγοραστική τους εμπειρία. Αρκετοί καταναλωτές επισκέπτονται διάφορα site για να συλλέξουν πληροφορίες για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, να συγκρίνουν τιμές, χαρακτηριστικά, ποιότητα κ.α. Επιπρόσθετα, οι καταναλωτές μέσω των κοινωνικών δικτύων αλληλεπιδρούν με άλλα άτομα, άγνωστα συνήθως και παρατηρείται ότι επηρεάζονται από τα σχόλια και τις κριτικές που κάνουν σε ένα προϊόν, είτε αρνητικά, είτε θετικά.

Οι καταναλωτές έχουν απομακρυνθεί πολύ από τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης όπως η τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες κ.α καθώς έχουν αντικατασταθεί όλα από το διαδίκτυο.

Τα Social Media επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, βοηθώντας τον να φθάσει η φωνή του στις εταιρείες, οι οποίες θα πρέπει να εισακούσουν τις προτάσεις, τις καταγγελίες και τα παράπονα του. Τα Social Media διεύρυναν τον κόσμο του καταναλωτή, του άνοιξαν τον δρόμο να εκφράσει τις απόψεις του σχετικά με ένα προϊόν, σε απευθείας σύνδεση, μέσω ενός ευρέως αποδεκτού άτυπου ηλεκτρονικού καναλιού. Οι απόψεις που εκφράζονται έχουν κυρίως την μορφή likes και retweets. Οι εταιρείες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στις αντιδράσεις των πελατών μέσω των Social Media, καθώς τα τελευταία επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών.

Σύμφωνα με έρευνα του Drell (2011) για το αν η καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών επηρεάζεται από τα Social Media, το 31% των αγοραστών φάνηκε ότι επηρεάζεται στην

απόφαση αγοράς ενός προϊόντος από το κοινωνικό δίκτυο στο οποίο είναι μέλος ενώ αντίθετα το 26% φάνηκε ανεπηρέαστο. Στην ίδια έρευνα παρατηρήθηκε ότι το 53% χρησιμοποιεί το Facebook για να αλληλεπιδράσει με ένα προϊόν, το 40% πατάει like σε προϊόντα, το 20% χρησιμοποιεί το Facebook για να αναζητήσει ένα προϊόν πριν προβούν στην αγορά του, το 42% δημοσιεύει post που σχετίζεται με προϊόν, το 33% έχει γράψει online κριτική για ένα προϊόν. Ο ίδιος επισημαίνει πως υπάρχουν 2 κατηγορίες χρηστών που μοιράζονται τις απόψεις τους online. Αυτές είναι οι high- sharers και οι low- sharers. Οι high- sharers αποτελούν το 20%, είναι νέοι, πιστοί σε μάρκες και ασχολούνται με την τεχνολογία. Αντίθετα οι Low sharers είναι μεγαλύτερης ηλικίας, αποτελούν το 80% των online καταναλωτών, ενδιαφέρονται περισσότερο για την ποιότητα παρά για το προϊόν και είναι λιγότερο πιστοί σε μάρκες.

30 4.6 Καταναλωτική συμπεριφορά σε περιόδους κρίσης

Η οικονομική κρίση που έχει «πληγώσει» την χώρα μας τα τελευταία χρόνια έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι τιμές των προϊόντων / υπηρεσιών έχουν αυξηθεί κατά πολύ, ενώ παράλληλα το εισόδημα των Ελλήνων καταναλωτών έχει μειωθεί δραματικά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μετασχηματιστούν οι συνήθειες των καταναλωτών σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια ,και να αλλάξουν τα δεδομένα της αγοράς.

Αυτό προκύπτει από τα στοιχεία της ετήσιας πανελλήνιας έρευνας του Ινστιτούτου Ερευνάς Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) σε δείγμα 2.000 καταναλωτών από όλη την Ελλάδα.

Έτσι πλέον οι 8 στους 10 έλληνες στρέφονται σε φθηνότερες αγορές, 3 στους 4 μειώνουν ακόμα και τις αγορές τους σε προϊόντα, ενώ όλο και περισσότεροι στρέφονται σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με τα 6 στα 10 καλάθια να έχουν τουλάχιστον 1 προϊόν αυτής της κατηγορίας.

Ειδικότερα σύμφωνα με την έρευνα πλέον ο έλληνας καταναλωτής:

- Αγοράζει περισσότερα προϊόντα σε προσφορές: Η συντριπτική πλειοψηφία (86%) των καταναλωτών «κυνηγούν» περισσότερο τις προσφορές επωνύμων προϊόντων σε σχέση με το παρελθόν. Ειδικά για τα προϊόντα των σουπερμάρκετ οι μεγάλες και συνεχείς προσφορές των αλυσίδων και των προμηθευτών έχουν αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια και είναι το κύριο εργαλείο προώθησης με σημαντικές επενδύσεις από πλευράς λιανεμπορίου και παραγωγών.
- Συγκρίνει περισσότερο τις τιμές ανάμεσα σε διαφορετικά προϊόντα: Το 82% των καταναλωτών είναι πιο προσεκτικοί με τις αγορές τους, και ειδικά στο σουπερμάρκετ όπου έχουν τη δυνατότητα να συγκρίνουν μεγάλο αριθμό διαφορετικών προϊόντων είτε αφιερώνει χρόνο στη σύγκριση στο ράφι ή αξιοποιεί τα φυλλάδια, αλλά και το διαδίκτυο, λόγω ευκολίας σύγκρισης.
- Έχει μειώσει το φαγητό «απ' έξω»: Οι καταναλωτές, το 77%, δηλώνουν ότι έχουν μειώσει το φαγητών «απ' έξω» και αντίστοιχα έχουν αυξήσει σε ένα βαθμό το μαγείρεμα εντός του σπιτιού, αυξάνοντας και αντίστοιχα τις αγορές τους σε

τρόφιμα.

- Αγοράζει γενικά πιο φθηνά προϊόντα: Το 76% του κοινού έχει μμεταφέρει τις αγορές του σε πιο φθηνές εναλλακτικές λύσεις, είτε επιλέγοντας περισσότερες προσφορές, είτε επιλέγοντας άλλη «μάρκα».
- Αγοράζει μεγαλύτερες ποσότητες (οικονομικές συσκευασίες) για να πετύχει καλύτερη τιμή: Παράλληλα με τη σύγκριση προϊόντων και τιμών, οι καταναλωτές σε ποσοστό 76% προσανατολίζονται πλέον στην αγορά μεγάλων συσκευασιών προκειμένου να εξοικονομήσουν χρήματα.
- Αγοράζει λιγότερα προϊόντα: 3 στους 4 καταναλωτές, στο πλαίσιο της μείωσης από την πλευρά τους των εξόδων τους προβαίνουν σε μείωση των προϊόντων που αγοράζουν, αποφεύγοντας κυρίως προϊόντα «πολυτελείας» που αγόραζαν στο παρελθόν και επιλέγοντας τα απαραίτητα και κυρίως αυτά που του προσφέρουν «value for money».
- Χρησιμοποιεί πιο συχνά έτοιμη λίστα για τα ψώνια σε σχέση με πιο παλιά: Η έτοιμη λίστα αγορών από το σπίτι πέρα από την υπενθύμιση αγορών, θεωρείται από τους καταναλωτές μία καλή λύση, όταν θέλουν να αγοράσουν μόνο τα απολύτως απαραίτητα και να ελέγξουν το συνολικό budget των αγορών.
- Επιλέγει περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας: Όλο και περισσότεροι καταναλωτές (67%) επιλέγουν την οικονομικότερη λύση των προϊόντων της ιδιωτικής ετικέτας, οδηγώντας σε αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων που παρέχουν οι μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ. Πλέον 6 στα 10 καλάθια αγορών στα σουπερμάρκετ περιέχουν τουλάχιστον 1 προϊόν ιδιωτικής ετικέτας.
- Επισκέπτεται περισσότερα καταστήματα για σύγκριση και αγορές: Οι καταναλωτές έχουν γίνει πιο κινητικοί με το 62% να δηλώνει ότι πλέον επισκέπτεται πάνω από ένα κατάστημα για να συγκρίνει τιμές, να εκμεταλλευτεί τις προσφορές και να κάνει τις αγορές του.
- Προσπαθεί να κάνει περισσότερες και πιο σύντομες-γρήγορες επισκέψεις στο κατάστημα: Σε συνδυασμό με την αύξηση της κινητικότητας, ο καταναλωτής προτιμάει να κάνει πιο πολλές αλλά μικρότερες επισκέψεις στο σουπερμάρκετ, προκειμένου να «σπάσει» τις αγορές του σε διαφορετικά καταστήματα, αλλά και να εκμεταλλευτεί τις περιοδικές προσφορές. Αυτή η εξέλιξη υποδεικνύει και μία τάση μείωσης των υπερβολικών «στοκ» στο τυπικό ελληνικό σπίτι.

Το γενικό συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι ο Έλληνας καταναλωτής αποκτάει νέες συνήθειες και γίνεται πιο ενεργός, έξυπνος και πιο δραστικός στις αγορές του.

31 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Media και Facebook

32 5.1 Βέλτιστη διαχείριση Social Media

Για να πραγματοποιηθεί βέλτιστη διαχείριση social media από μία εταιρεία είναι απαραίτητο να συνδυαστούν όλα τα δημοφιλέστερα social media μεταξύ τους, ώστε να μπορεί ο χρήστης να βρει την πληροφορία που τον ενδιαφέρει οπουδήποτε και αν συνδεθεί. Επίσης πρέπει να υπάρχει ποικιλία υλικού προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών.

Η βέλτιστη διαχείριση των social media εξαρτάται από :

- Το είδος της επιχείρησης
- Τους στόχους που θέτει η επιχείρηση
- Τι θέλει να προωθήσει (προϊόν/υπηρεσία)
- Με ποιον τρόπο θέλει να τα προωθήσει η επιχείρηση

33 5.2 Στρατηγική στα social media και πως εφαρμόζεται

Στην εποχή μας, η υιοθέτηση των social media από τις εταιρείες για σκοπούς marketing και εταιρικής παρουσίας, δεν αποτελεί επιλογή! Είναι "Must"! Σύμφωνα με το eMarketer, περισσότεροι από 1,4 δισεκατομμύρια άνθρωποι το 2012 χρησιμοποίησαν τα social media! Είναι δηλαδή ξεκάθαρο ότι, είτε μικρή θεωρείται μια εταιρεία είτε μεγάλη, θα πρέπει να υιοθετήσει τα social media στη στρατηγική της γιατί η υιοθέτηση αυτή είναι που θα της δώσει τη δυνατότητα να κατευθύνει το κοινό της στα προϊόντα ή υπηρεσίες που παρέχει. Πρέπει να ακολουθήσει μία στρατηγική που να καλύπτει τις ανάγκες και απαιτήσεις της για να πετύχει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

Πριν όμως οι εταιρείες αρχίσουν να δημιουργούν την δική τους σελίδα σε κάποιο μέσο από τα κοινωνικά δίκτυα πρέπει να εισάγουν και να εφαρμόσουν μια πολιτική- στρατηγική βασισμένη στα social media.

1.Target group

Μια πολύ σημαντική διαδικασία του Μάρκετινγκ είναι η κατάτμηση της αγοράς, που έχει σαν στόχο τον διαχωρισμό των πελατών σε μικρές ομάδες βάση κάποιων κοινών χαρακτηριστικών (Target group).

Χάρη σε αυτά τα κοινά χαρακτηριστικά οι πελάτες των διαφόρων ομάδων αναμένεται να έχουν κοινή αντίδραση στις στρατηγικές και τις τεχνικές που χρησιμοποιεί το Μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων. Μια επιχείρηση μπορεί να στοχεύσει τα target group ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που επιθυμεί (ηλικία, τοποθεσία, φύλο, ενδιαφέροντα κ.α)

2.Παρακολούθηση

Επίσης ξεκινώντας μια ακουστική διαδικασία θα μπορέσει να αναγνωρίσει το target group της και κάνοντας μια έρευνα θα γνωρίσει τι μπορεί να περιμένει όταν θα ξεκινήσει την καμπάνια της.

Παρακολουθεί τις κινήσεις των ανταγωνιστών της που έχουν παρόμοια target group ,τα μέσα με τα οποία ασχολούνται στα κοινωνικά δίκτυα και συγκεκριμένα σε ποια από αυτά δεν εξελίσσονται,δηλαδή δε λειτουργούν όπως πρέπει. Αν για παράδειγμα ο ανταγωνιστής της χρησιμοποιεί google + και δυσκολεύεται, τότε είναι ευκαιρία για την ίδια την εταιρεία να γίνει πρωτοπόρα στη χρήση του συγκεκριμένου μέσου στο αντικείμενο που δραστηριοποιείται.

3.Θέστε στόχους

Με το να θέτει μια εταιρεία στόχους, μπορεί να αξιολογήσει τα αποτελέσματα και να επαναπροσδιορίσει τη στρατηγική της.

Ξεκινώντας τον σχεδιασμό είναι σημαντικό να καθοριστούν οι επιχειρησιακοί στόχοι τους οποίους καλείται να εκπληρώσει. Με άλλα λόγια δηλαδή να οριστεί τι επιθυμεί να πετύχει η εταιρία κατασκευάζοντας μια ιστοσελίδα στα κοινωνικά δίκτυα.

Πολλές επιχειρήσεις ξεκινούν τον σχεδιασμό τους χωρίς να έχουν ξεκαθαρίσει αυτούς τους στόχους. Υπάρχουν όμως και επιχειρήσεις που γνωρίζουν τι επιθυμούν αλλά αδυνατούν πως να μετρήσουν την αποτελεσματικότητά τους και πώς να εφαρμόσουν την στρατηγική τους. Οι στόχοι εκφράζονται με απλά και μετρήσιμα κριτήρια, όπως για παράδειγμα:

- Αύξηση των εσόδων από τις online πωλήσεις (αύξηση του ROI δηλαδή η διαφορά μεταξύ εσόδων και εξόδων)
- Αύξηση της online εξυπηρέτησης πελατών
- Αύξηση καταγραφής στοιχείων επισκεπτών
- Αύξηση επισκεψιμότητας

Η αύξηση επισκεπτών επιτυγχάνεται με :

- Διαφήμιση
Η διαφήμιση φέρνει επισκέπτες. Ωστόσο οι περισσότερες ιστοσελίδες δεν καταφέρνουν να διαφημιστούν αποδοτικά(απόσβεση χρημάτων που επένδυσαν)
- SEO
Βελτίωση της κατάταξης της ιστοσελίδας στις αναζητήσεις λέξεων-κλειδιών των μηχανών αναζήτησης και στην διασύνδεση τους με άλλες ιστοσελίδες. Θα αναφερθούμε σε αυτό πιο αναλυτικά παρακάτω.
- Δημόσιες σχέσεις

- Δημιουργία πιστών πελατών ,οι οποίοι με την σειρά τους διαφημίζουν την ιστοσελίδα.
- Χρήση λίστας συνδρομητών για αποστολή ενημερωτικών προσφορών, δελτίων, εντύπων, κ.α

4.Λάβετε υπ' όψιν τους εργαζομένους σας

Αυτό αποτελεί ίσως και το σημαντικότερο βήμα μετά την απόφαση της δημιουργίας μιας στρατηγικής βασισμένης στα social media. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αντιλαμβάνονται σε βάθος το επίπεδο γνώσης και ενδιαφέροντος που έχουν οι εργαζόμενοι τους για τα νέα αυτά εργαλεία ανάπτυξης και φυσικά να παρέχουν την κατάλληλη εκπαίδευση για την σωστή διαχείρισή τους. Ανεξαρτήτως μεγέθους, κάποιες εταιρείες παρείχαν ένα online εκπαιδευτικό υλικό στους εργαζομένους με σκοπό τη διευκρίνιση του πως/γιατί/που δεσμεύονταν με τη χρήση των social media. Όσοι περνούσαν από το στάδιο εκμάθησης των εργαλείων αυτών ήταν υπεύθυνοι για την μετάδοση της γνώσης στους υπόλοιπους εργαζομένους για να μπορούν όλοι να εξοικειωθούν με τη νέα πολιτική. Η προϋπάρχουσα εμπειρία λοιπόν βοήθησε τους υπαλλήλους των εταιρειών να αντιληφθούν και να επικεντρωθούν στη στρατηγική κι εμπορική πλευρά των σύγχρονων αυτών εργαλείων, πράγμα το οποίο αποτέλεσε μεγαλύτερο κίνητρο για την εφαρμογή της γενικότερης στρατηγικής σε όλα τα επίπεδα της επιχείρησης εφόσον θα εφήρμοζαν στην πράξη περαιτέρω λειτουργίες εφαρμογών που ήδη χρησιμοποιούσαν.

5.Ελέγξτε το επίπεδο τεχνολογίας που χρησιμοποιείτε

Πριν εδραιωθεί μια νέα στρατηγική στην εταιρεία, είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει πλήρης και σε βάθος κατανόηση στα εξής:

α. Ποιος θα έχει πρόσβαση σε αυτούς τους λογαριασμούς.

β. Αν υπάρχουν προγράμματα προστασίας που θα εμποδίζουν την πρόσβαση.

γ. Ποιοι κανόνες διέπουν την πολιτική σχετικά με το περιεχόμενο που θα δημοσιεύεται στην ιστοσελίδα και το χρόνο που αυτό θα καταβάλλεται .

Για την τήρηση των παραπάνω, αρκετές εταιρείες ανέπτυξαν δικό τους σύστημα για την χρήση των social media βελτιώνοντας την υπάρχουσα τεχνολογία, πράγμα το οποίο τους έδωσε τη δυνατότητα να μπορούν να ελέγχουν τις δημοσιεύσεις τους όσον αφορά την ποιότητα και την καταλληλότητα του περιεχομένου τους.

6.Βρείτε έναν ειδήμων

Υπάρχει ένα ακόμα προαιρετικό βήμα που χρησιμοποιούν μερικές επιχειρήσεις, στις οποίες κάποιο τμήμα εντός της επιχείρησης αναλαμβάνει να είναι υπεύθυνο για την εφαρμογή της στρατηγικής στα social media. Η κάθε επιχείρηση σύμφωνα με την κουλτούρα της και το μέγεθος της επιλέγει ποιό τμήμα θα έχει αυτό τον ρόλο.

Μια ακόμα στρατηγική που ακολουθείται για την προώθηση ιστοσελίδων είναι το Μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης, ή αλλιώς Search Engine Marketing (SEM) είναι μια μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ, που επιδιώκει την προώθηση των ιστοσελίδων και την αύξησης της προβολής τους στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης (Search Engine Result Page=Σελίδα αποτελεσμάτων μηχανής αναζήτησης). Αυτός ο τύπος Μάρκετινγκ δεν

συνδέεται άμεσα με τα Social Media ,άλλα έμμεσα μέσω κάποιων links που χρησιμοποιούνται για να προωθηθούν οι ιστοσελίδες. Τα αποτελέσματα των ενεργειών του Search Engine Marketing εμφανίζονται είτε στα οργανικά αποτελέσματα (SEO), είτε στις πληρωμένες καταχωρήσεις των μηχανών αναζήτησης (PPC, Paid Inclusion) (Mitchell 2012)

Πιο αναλυτικά οι ενέργειες SEM περιλαμβάνουν:

- Pay Per Click (PPC)
- Search Engine Optimization (SEO)

Το Pay Per Click (PPC) είναι μια μορφή διαδικτυακής διαφήμισης. Αποτελείται από διαφημίσεις που προβάλλονται στα sponsored listings των μηχανών αναζήτησης και προσελκύουν νέους επισκέπτες σε μια ιστοσελίδα. Το Google Adwords είναι ένας από τους παρόχους διαδικτυακής διαφήμισης και δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν μια τουλάχιστον διαφήμιση με λέξεις κλειδιά. (Mordkovich B. and Mordkovich E. 2005) Κάθε χρήστης – πιθανός πελάτης που πραγματοποιεί μια αναζήτηση στο Google ενδέχεται να χρησιμοποιήσει μια από τις λέξεις κλειδιά που έχουν χρησιμοποιηθεί στη διαφήμιση και αυτή να εμφανιστεί στη δεξιά πλευρά ή επάνω από τα οργανικά αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης (Google Adwords χ.χ).

SEO Το Search Engine Optimization ή αλλιώς η Βελτιστοποίηση αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης είναι μια δομημένη μέθοδος μέσω της οποίας βελτιώνεται η κατάταξη μιας ιστοσελίδας στη λίστα οργανικών αποτελεσμάτων (SERP) των μηχανών αναζήτησης για συγκεκριμένες λέξεις ή φράσεις κλειδιά. Η Βελτιστοποίηση αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης περιγράφει όλες εκείνες τις διαδικασίες - επεμβάσεις που πρέπει να γίνουν στη δομή και το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας, ώστε να είναι όσο το δυνατόν πιο φιλική στις μηχανές αναζήτησης (Chaffey 2008)

Στα Social Media η στρατηγική πρέπει να προσαρμόζεται στις τάσεις. Πρέπει να είσαι πάντα ενήμερος για τις τελευταίες τάσεις, γιατί αλλιώς κινδυνεύεις να μείνεις με απαρχαιωμένη στρατηγική σε ένα σκηνικό που αλλάζει πάρα πολύ γρήγορα.

34 5.3 Facebook : Το μεγαλύτερο κοινωνικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης

Το Facebook είναι το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο παγκοσμίως. Περίπου το 71% των ενεργών χρηστών του Internet συμμετέχουν σε αυτό. Με όλους αυτούς τους χρήστες να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, το Facebook αποτελεί για τις επιχειρήσεις μία μοναδική ευκαιρία να προσεγγίσουν το κοινό τους.

35 5.3.1 Βασικές πληροφορίες για τις Σελίδες σας στο Facebook

Ακολουθούν παρακάτω κάποιες βασικές πληροφορίες:

1. Συστηθείτε στους πελάτες σας

Προσθέτοντας πληροφορίες για την επιχείρησή σας στη Σελίδα σας βοηθάτε τους πελάτες να σας ανακαλύψουν και να μάθουν ποια είναι η επιχείρησή σας και τι προσφέρει. Όταν οι χρήστες επισκέπτονται τη Σελίδα σας, μπορούν να ανατρέχουν στην ενότητα "About" για να βρουν σημαντικά στοιχεία για την επιχείρησή σας, όπως ποιο είστε, τι προσφέρετε και πώς μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί σας.

Μπορείτε να προβάλετε:

- Τον ιστότοπό σας.
- Το ωράριο λειτουργίας και τα στοιχεία επικοινωνίας σας.
- Την περιγραφή της επιχείρησής σας.
- Υπηρεσίες, προϊόντα, μενού, οδηγίες μετάβασης κ.ά.

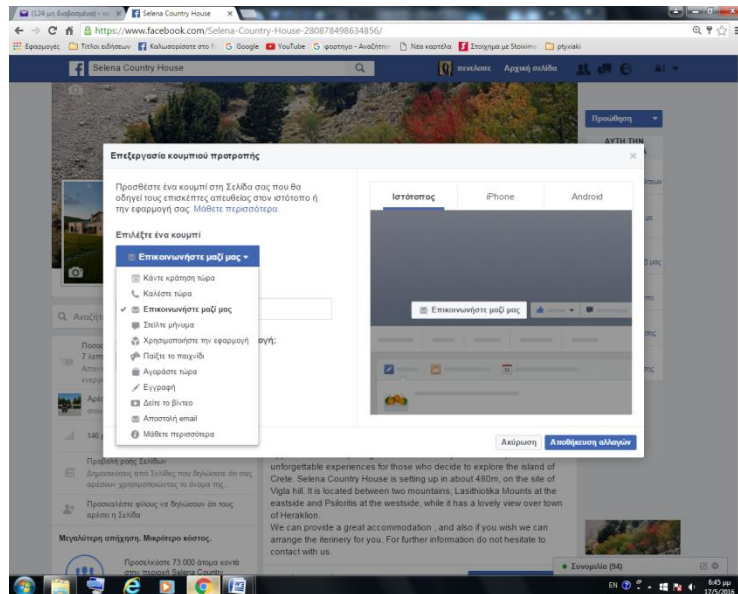
Και, αν επιλέξετε την κατηγορία "Τοπική επιχείρηση" κατά τη δημιουργία της Σελίδας σας, οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να βαθμολογήσουν την επιχείρησή σας και να γράψουν κριτικές.



2. Βοηθήστε τους πελάτες σας να προχωρήσουν σε ενέργειες

Τα κουμπιά προτροπής των Σελίδων είναι πλέον σε πιο εμφανή θέση, ώστε να μπορούν οι επιχειρήσεις να πετυχαίνουν πιο εύκολα τους στόχους τους, ειδικά καθώς ολοένα και περισσότεροι πελάτες χρησιμοποιούν τις φορητές τους συσκευές για να ανακαλύπτουν επιχειρήσεις.

Κάποια από τα κουμπιά προτροπής έχουν την μορφή "Καλέστε τώρα", "Στείλτε μήνυμα" και "Επικοινωνήστε μαζί μας", που επιτρέπουν στους πελάτες να επικοινωνούν μαζί σας χωρίς να φεύγουν από το Facebook.

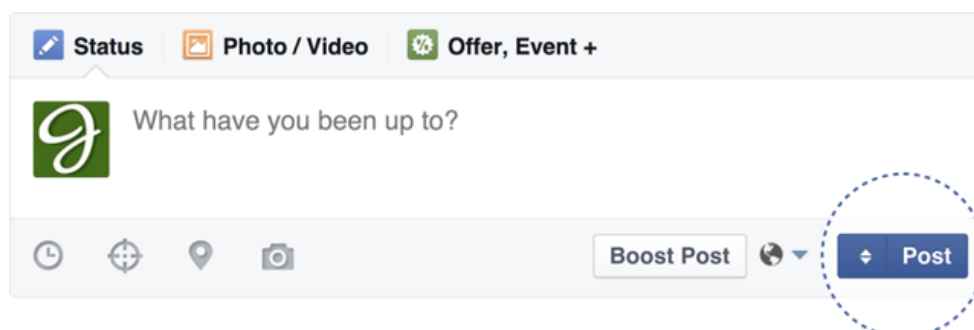


3. Οπτικό περιεχόμενο

Οι φωτογραφίες δείχνουν στους πελάτες τι μπορούν να περιμένουν από την επιχείρησή σας. Και οι πρώτες εικόνες που βλέπουν είναι η φωτογραφία προφίλ και η φωτογραφία εξωφύλλου.

Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε μια φωτογραφία της επιχείρησής σας, το λογότυπό σας ή άλλες εικόνες που θα ενδιαφέρουν τους πελάτες σας και θα τραβήξουν την προσοχή τους.

4. Δημιουργήστε δημοσιεύσεις που θα εμφανίζονται στη Σελίδα σας



Όταν δημοσιεύετε κάτι, μπορείτε να κάνετε τα εξής:

- Να γράψετε μηνύματα που εμφανίζονται άμεσα στη Σελίδα σας.
- Να προσθέσετε συνδέσμους για τον ιστότοπό σας, φωτογραφίες ή βίντεο ώστε να κάνετε το περιεχόμενό σας πιο ελκυστικό.
- Να κοινοποιήσετε ειδικές επαγγελματικές εκδηλώσεις ή ορόσημα για την επιχείρησή σας.
- Να καρφισώσετε μια δημοσίευση στην κορυφή της Σελίδας σας, έτσι ώστε να είναι το πρώτο πράγμα που θα βλέπουν οι πελάτες.
- Να μεταφράσετε τις δημοσιεύσεις σας σε διάφορες γλώσσες για διάφορα κοινά.

Κάνοντας μια δημοσίευση όσοι είναι μέλη της σελίδας μπορούν να αλληλεπιδράσουν με αυτή ,πατώντας "Μου αρέσει!" ή προσθέτοντας κάποιο σχόλιο καθώς επίσης μπορούν να την κοινοποιήσουν στους φίλους τους.

5. Εργαλεία διαχείρισης Σελίδας

Τα εργαλεία διαχείρισης Σελίδας σας δίνουν τη δυνατότητα να ελέγχετε τη Σελίδα σας και να αποφασίζετε τι και πώς θα κοινοποιείτε στους πελάτες σας.

Τα εργαλεία σας παρέχουν:

- Ένα σημείο όπου μπορείτε να αναφέρετε σημαντικά στοιχεία επικοινωνίας με την επιχείρησή σας
- Ειδοποιήσεις για την αλληλεπίδραση των πελατών με τη Σελίδα σας
- Πληροφορίες μετρήσεων για να βλέπετε την απόδοση της Σελίδας σας
- Ρυθμίσεις σχετικά με το ποιος μπορεί να διαχειρίζεται ή να βλέπει τη Σελίδα σας

36 5.3.2 Βέλτιστη διαχείριση στο Facebook

Μια Σελίδα μπορεί να σας βοηθήσει να προωθήσετε την επιχείρησή σας, ενώ παράλληλα αποτελεί ένα σημείο όπου οι πελάτες σας μπορούν να ενημερώνονται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας. Και πάνω απ' όλα, η Σελίδα σας είναι δωρεάν, μπορείτε να τη δημιουργήσετε εύκολα και βοηθάει τους χρήστες να σας βρίσκουν τόσο στο Facebook όσο και στο διαδίκτυο.

Με μία ενεργή παρουσία και με ορισμένες μεθοδικές κινήσεις οι εταιρικές σελίδες στο Facebook μπορούν να διατηρούνται σταθερά στο μυαλό των πελατών τους.

Ορισμένες αποδοτικές πρακτικές που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση για να αποκτήσει ένα δυναμικό προφίλ στα social media είναι :

➤ Στοχευμένη θεματολογία

Μια στοχευμένη στρατηγική στο Facebook είναι πολύ πιο αποδοτική από μια στρατηγική που προσπαθεί να προσεγγίσει πολλά, διαφορετικά και αντίθετα μεταξύ τους κοινά. Δημιουργούμε μοναδικό περιεχόμενο προς μία συγκεκριμένη κατεύθυνση και μετατρέπουμε το rage μας σε μια πλατφόρμα επικοινωνίας, διαλόγου και ενημέρωσης για τους εν δυνάμει και ήδη υπάρχοντες πελάτες μας.

Το περιεχόμενο αυτό θα πρέπει να δημιουργεί αξία για το κοινό που μας παρακολουθεί. Η αξία δεν έρχεται μόνο από την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, απαιτεί μια πιο σύνθετη στρατηγική που περιλαμβάνει συμβουλές, καθοδήγηση, απαντήσεις στα θέματα που προκύπτουν από τους χρήστες.

➤ **Δημιουργήστε ελκυστικό περιεχόμενο**

Όταν δημοσιεύετε ενημερώσεις, φωτογραφίες και άλλο υλικό, να σκέφτεστε τι θα ενδιέφερε και θα ενέπνεε τους πελάτες σας. Αρέσουν στο κοινό σας οι φωτογραφίες ή δείχνει μεγαλύτερο ενδιαφέρον όταν κοινοποιείτε χρήσιμους συνδέσμους;

Ορίστε μερικά tips για να πετύχετε τον στόχο σας :

Να είστε σύντομοι: Τα post που δημοσιεύεται να συνοδεύονται από σύντομες περιγραφές, ώστε να είναι πιο γρήγορη και ευκολότερη η ενσωμάτωση της πληροφορίας.

Να είστε αυθεντικοί: Να κοινοποιείτε πράγματα τα οποία βρίσκετε πραγματικά ενδιαφέροντα. Είναι σίγουρο ότι θα ενδιαφέρουν και τους πελάτες σας.

Να είστε συνεπείς: Όσο πιο τακτικά αναρτάτε δημοσιεύσεις, τόσες περισσότερες ευκαιρίες έχετε να έρθετε σε επαφή με τους χρήστες και να δημιουργήσετε μια σχέση εμπιστοσύνης.

Να ακολουθείτε τη συνταγή της επιτυχίας: Επαναλάβετε την επιτυχία σας βασιζόμενοι στις δημοσιεύσεις που είχαν τη μεγαλύτερη αλληλεπίδραση.

Τέλος, μετατρέψτε τις επιτυχημένες δημοσιεύσεις σε επιτυχημένες προωθήσεις: Αν παρατηρήσετε ότι κάποια δημοσίευση έχει πετύχει μεγάλα ποσοστά αλληλεπίδρασης, προωθήστε την για να προσεγγίσετε ακόμα περισσότερα άτομα. Όταν οι χρήστες δηλώνουν ότι τους αρέσουν οι δημοσιεύσεις σας, τις σχολιάζουν ή τις κοινοποιούν, οι δημοσιεύσεις αυτές μπορούν να εμφανιστούν και στις Ενημερώσεις των φίλων τους.

➤ **Διαμορφώστε ένα δυνατό οπτικό περιεχόμενο**

Ο καλύτερος τρόπος για να αυξηθεί το engagement στο Facebook είναι όταν τα μηνύματα σας συνοδεύονται από εικόνες ή βίντεο. Οι φωτογραφίες στο Facebook αυξάνουν τα likes κατά μέσο όρο γύρω στα 50%.

Οι φωτεινές και ζωντανές εικόνες σε υψηλή ανάλυση προσελκύουν το ενδιαφέρον του κοινού δηλαδή, τετραγωνισμένες εικόνες , με μικρή περιγραφή και στο τέλος αυτής το link της ιστοσελίδας το οποίο προτρέπει τους πελάτες να συνδεθούν άμεσα, αυξάνοντας την επισκεψιμότητα του website και του blog σας. Γενικά, μια εικόνα σε ένα post το κάνει πιο ελκυστικό και αυξάνει το click-through.

Είναι απαραίτητο η σελίδα και το οπτικό περιεχόμενο που περιλαμβάνει να διατηρούν την ίδια αισθητική και το ίδιο design και να προβάλλουν μία επαγγελματική εμφάνιση. Καθώς ένα πολύ μεγάλο μέρος των χρηστών επισκέπτεται το facebook από κινητές συσκευές, το περιεχόμενο που δημοσιεύεται στη σελίδα πρέπει να είναι φιλικό στις αντίστοιχες εφαρμογές.

Μεγάλη σημασία για την εμφάνιση μίας σελίδας έχει η εικόνα εξωφύλλου (cover photo) η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί στρατηγικά με μεγάλα οφέλη. Σε αυτή μπορεί να προβληθούν νέα προϊόντα, προσφορές, συνεργασίες και σημαντικές εκδηλώσεις που διοργανώνει η επιχείρηση. Σημαντική είναι επίσης και η πρώτη ανάρτηση της σελίδας. Καρφισώνοντας στην κορυφή μία σημαντική ανάρτηση εξασφαλίζεται η ορατότητα του μηνύματος για όσο χρόνο παραμένει στη θέση αυτή.

➤ **Profile και Λέξεις – Κλειδιά**

Είναι πολύ σημαντικό το profile στη σελίδα να συμπληρωθεί ολοκληρωμένα και με σαφήνεια. Η καρτέλα "About" μεταφέρει το value proposition του brand και έχει ιδιαίτερη σημασία. Επιπλέον, η επιλογή των κατάλληλων λέξεων – κλειδιά πρέπει πάντα να συμβαδίζει με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας αφού την βοηθά να καταλαμβάνει καλύτερη θέση σε σχετικές online αναζητήσεις. Ένα πολύ χρήσιμο feature του facebook είναι το vanity url, που μπορεί να παραμετροποιηθεί ώστε να αναγράφει το όνομα της επιχείρησης και να ενισχύει την αναγνωσιμότητα της.

➤ **Facebook Insights**

Το Facebook έχει εξοπλίσει τους marketers με ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο, τα insights, και τους δίνει τη δυνατότητα να αναλύσουν την απόδοση των ενεργειών τους. Στην καρτέλα "Στατιστικά στοιχεία" μπορείτε να δείτε τις αντιδράσεις των χρηστών στις δημοσιεύσεις σας.

Παρακολουθώντας πώς συμπεριφέρεται το κοινό με το περιεχόμενο που δημοσιεύεται στην σελίδα, μπορούν να κατανοήσουν τι είδους αναρτήσεις έχουν μεγαλύτερη αξία, ποιες δημιουργούν περισσότερα like, ποιες προτιμούν να κοινοποιούν οι χρήστες και με ποιες αλληλεπιδρούν περισσότερο γράφοντας σχόλια. Βλέπεις με μια ματιά πόσοι χρήστες έχουν δηλώσει ότι τους αρέσουν, έχουν σχολιάσει ή έχουν κοινοποιήσει τις δημοσιεύσεις σας, και κάντε τις δημοσιεύσεις σας ακόμα πιο αποτελεσματικές.

Η καρτέλα "Στατιστικά στοιχεία" προσφέρει τα εξής:

"Μου αρέσει!"—Μια ανάλυση του συνολικού αριθμού των ατόμων που έχουν δηλώσει ότι τους αρέσει η Σελίδα σας και πληροφορίες σχετικά με την προέλευσή τους, δηλαδή αν κατέληξαν να πατήσουν "Μου αρέσει!" ως αποτέλεσμα απήχησης ή διαφήμισης.

Απήχηση— Ο αριθμός των ατόμων που έχουν δει τη δημοσίευσή σας και πληροφορίες σχετικά με το πώς κατέληξαν να την δουν: μέσω φίλων ή μέσω διαφημίσεων.

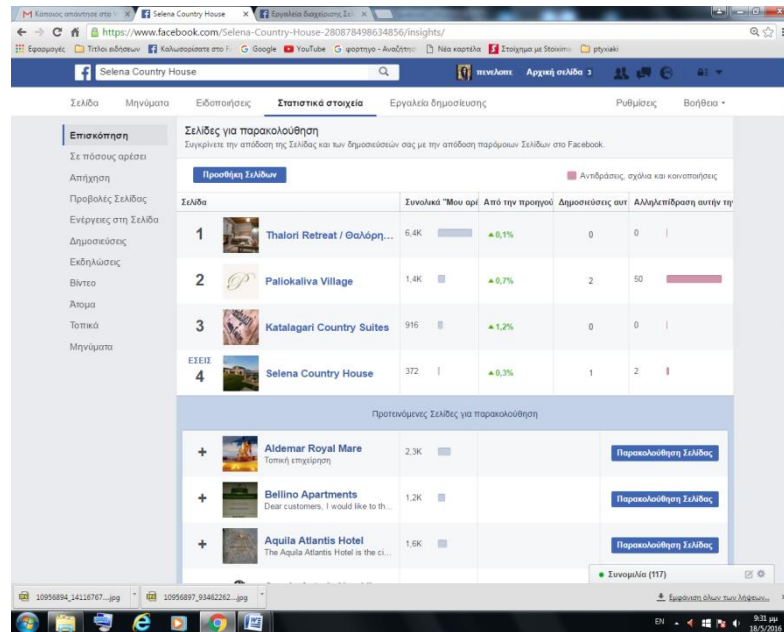
Επισκέψεις— Ο αριθμός των ατόμων που έχουν επισκεφτεί τη Σελίδα σας και οι ενότητες που είδαν.

Δημοσιεύσεις— Στατιστικά στοιχεία για το κοινό σας. Δείτε πότε συνδέονται κατά κύριο λόγο οι χρήστες, τι είδους δημοσιεύσεις τους αρέσουν και ποιο είναι το ποσοστό αλληλεπίδρασης.

Άτομα— Δημογραφικά στοιχεία για τα άτομα που έχουν δει τις δημοσιεύσεις σας και πληροφορίες για τον αριθμό των ατόμων που αλληλεπίδρασαν με αυτές και κοινοποίησαν την παρουσία τους στην επιχείρησή σας.

Επισκόπηση— Ένα πολύ χρήσιμο feature στα insights του Facebook δίνει τη δυνατότητα στους marketers να παρακολουθούν τις σελίδες των ανταγωνιστών, πολλές φορές οι ενέργειες του ανταγωνισμού μπορεί να αποτελέσουν ευκαιρία για έμπνευση και ιδέες. Αυτό γίνεται στην ενότητα "Σελίδες για παρακολούθηση".

Όταν κατανοείτε το κοινό σας, μπορείτε να κάνετε τη Σελίδα σας πιο αποτελεσματική.



➤ **Αμφίδρομη επικοινωνία**

Το σίγουρο είναι ότι όσοι έχουν κάνει "Like" στην σελίδα σας και ακολουθούν την επιχείρησή σας στο Facebook τείνουν να έχουν ένα ευρύτερο ενδιαφέρον για την επιχείρησή ή για το περιεχόμενο που δημοσιεύετε. Μια πολύ σημαντική στρατηγική για μια επιτυχημένη επιχείρηση στο διαδίκτυο, είναι η ίδια η επιχείρηση να ξέρει να διαχειρίζεται τα σχόλια των πελατών της, να τα διαβάζει και να επιτρέπει στους χρήστες να λένε στην εταιρεία τι θέλουν και να τους ικανοποιεί. Στην πραγματικότητα δεν είναι πάντα όλα τα σχόλια θετικά και εκεί είναι το μυστικό. Πρέπει να απαντάτε σε όλα τα σχόλια είτε αυτά είναι θετικά είτε αρνητικά. Όταν οι χρήστες σχολιάζουν σε κάποια δημοσίευση στον τοίχο σας, προσπαθήστε να τους αναγνωρίσετε. Αν θέλετε περισσότερο χρόνο για να απαντήσετε σε μια ερώτηση, πείτε στον ενδιαφερόμενο χρήστη ότι εξετάζετε το θέμα. Κάνοντας αυτό, αυτομάτως δείχνετε στους viewers ότι η εταιρεία σας ενδιαφέρεται πραγματικά για το τι έχουν να πουν οι πελάτες της, κάτι που δημιουργεί ευχάριστα συναισθήματα.

Οι επαφές μέσω του Facebook ξεφεύγουν από το μοντέλο του B2B και B2C καθώς πλέον υπάρχει ένα νέο μοντέλο P2P (people to people). Οι επιχειρήσεις και οι διαχειριστές των ιστοσελίδων δημιουργούν προσωπικές σχέσεις με το κοινό τους. Υποχρέωση των εταιρειών είναι να απαντούν στα ερωτήματα που προέρχονται μέσω Facebook χρησιμοποιώντας το μέσο ως ένα νέο κανάλι επικοινωνίας με τους πελάτες τους. Αν κάποιος κάνει ένα ακατάλληλο σχόλιο ή αν υποψιάζεστε ότι κάποιο σχόλιο είναι σπam, μπορείτε να τοποθετήσετε το δείκτη του ποντικιού σας επάνω δεξιά στο σχόλιο και να πατήσετε το X για να γίνει απόκρυψη του σχόλιου.

Ένα πολύ καλό παράδειγμα για να δούμε και στην πράξη όσα προαναφέραμε είναι αυτό της εταιρίας Dell. Όλη η ιστορία ξεκίνησε από ένα σχόλιο κάποιου δυσαρεστημένου πελάτη της Dell στο μπλογκ του. Συγκεκριμένα είπε «Η Dell είναι άχρηστη» και επεξηγούσε το πρόβλημα που αντιμετώπισε. Το θέμα μόλις σε μερικές ημέρες πήρε τεράστιες διαστάσεις από άλλους χρήστες, και τελικά δημιουργήθηκε ένα αντιDell κίνημα. Η εταιρία ήταν εκεί και τα άκουγε όλα και όταν ρωτήθηκε ποια είναι η πολιτική της απάντησε «κοίτα, αλλά μην αγγίζεις». Πλέον το θέμα είχε φτάσει σε κατάσταση, να γκουγκλάρεις την λέξη Dell και μόνο μερικές γραμμές παρακάτω από την επίσημη σελίδα της εταιρείας να εμφανίζεται το μπλόγκ του δυσαρεστημένου χρήστη. Εδώ αναφέρουμε πως από την μέρα που ξεκίνησε αυτή η ιστορία η τιμή της μετοχής της Dell έχασε την μισή της αξία και οι πωλήσεις της έπεφταν κατακόρυφα. Έπειτα από 8 μήνες η εταιρεία πήρε την κατάσταση στα χέρια της , διέθεσε υπαλλήλους για παροχή τεχνικής υποστήριξης. Η Dell ανακάλυψε ότι η απευθείας συζήτηση με τους καταναλωτές ήταν ένας αποτελεσματικός τρόπος να ενημερώνεται για τα προβλήματα και να τα λύνει. Σιγά-σιγά άρχισε να γίνεται καλύτερη σε όλους τους τομείς που υστερούσε και τελικά κατάφερε να γίνει μια πολύ δυνατή και σωστή εταιρεία στον χώρο της τεχνολογίας. Συμπέρασμα από όλη αυτή την ιστορία είναι πως οι πελάτες έχουν τον έλεγχο των εταιρειών.

➤ Δημιουργία επιρροής

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του Facebook marketing είναι ότι έχεις άμεση πρόσβαση σε ένα μερίδιο κοινού το οποίο είναι έτοιμο να αναπαράγει το μήνυμά σου όταν αυτό αξίζει να αναπαραχθεί. Πέρα από την ποιότητα του μηνύματος χρειάζεται και η στόχευση συγκεκριμένου κοινού, τους ονομαζόμενους influencers. Το ποιοτικό ακροατήριο είναι πιο απαιτητικό από το μέσο χρήστη αλλά αν αποφασίσει να αναμεταδώσει το μήνυμά σου, τότε έχεις έναν εξαιρετικό πολλαπλασιαστή στην διάδοση του μηνύματός σου. Δημιουργώντας μια βάση υποστηρικτών ουσιαστικά δημιουργείται μια ομάδα ανθρώπων που σταδιακά θα γίνουν ένας καταλυτικός παράγοντας επιτυχίας. Όταν ένα facebook group αποκτήσει μεγάλο αριθμό υποστηρικτών, η προώθηση του group γίνεται πλέον από τα ίδια τα μέλη του προς τα contacts τους, που σημαίνει ότι οι προωθητικές ενέργειες απομακρύνονται από την πλευρά του ιδρυτή του και στρέφονται στην πλευρά των μελών μέσω της μεθόδου word-of-mouth marketing που αποτελεί μια υπεραξία για κάθε επιχείρηση.

Οι τεχνικές που αναφέρθηκαν είναι μία πολύ καλή βάση για τη λειτουργία του Facebook. Για να πετύχει όμως μία επιχείρηση τους στόχους της, να προσεγγίσει νέους πελάτες, να αυξήσει τις επισκέψεις στο site της και τις online πωλήσεις και να δημιουργήσει μία στενή κοινότητα ατόμων που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, χρειάζεται τη σωστή στρατηγική και το κατάλληλο περιεχόμενο (content).

Γενικά, η επιτυχία στα social media δεν έρχεται από τη μία μέρα στην άλλη. Χρειάζεται υπομονή και μακροχρόνια στόχευση του κοινού. Ενδεχομένως ένα viral post να μας φέρει ξαφνικά κόσμο στο page αλλά και έντονη αλληλεπίδραση όμως για να αξιοποιήσουμε όλα τα θετικά του Facebook marketing θα πρέπει να δείξουμε υπομονή και μακροχρόνια δέσμευση στην ποιότητα.

Τι πρέπει να αποφύγεις!

Παρόλο αυτά υπάρχουν κάποιες κινήσεις που δεν πρέπει να κάνουμε σε καμία περίπτωση στο Facebook αν θέλουμε να πετύχουμε την βέλτιστη διαχείριση. Όπως:

- Να μην αφαιρείται ή να επεξεργάζεστε τα posts των πελατών-μελών μας

Οι υποψήφιοι πελάτες μπορούν να το δουν ως προσπάθεια να αποφύγουμε κάτι δημιουργώντας δυσαρέσκεια και παράπονα. Αντίθετα πρέπει να δώσουμε την εντύπωση ότι μπορούμε να λύσουμε όλα τα προβλήματα .

- Μην παρουσιάζεστε ως πωλητής

Οι χρήστες στο Facebook καταλαβαίνουν ότι θέλετε να προωθήσετε την εταιρία σας. Ωστόσο δεν θέλουν να αισθάνονται διαρκώς ότι τους πουλάτε κάτι. Ο στόχος είναι να προωθήσετε την εταιρία σας χωρίς να κάνετε τους πελάτες σας να βαριούνται. Οπότε πρέπει να βρείτε μια μέση λύση μεταξύ της προώθησης και του ενδιαφέροντος περιεχομένου.

- Μην επαναλαμβάνετε και αποφύγετε τα spam posts

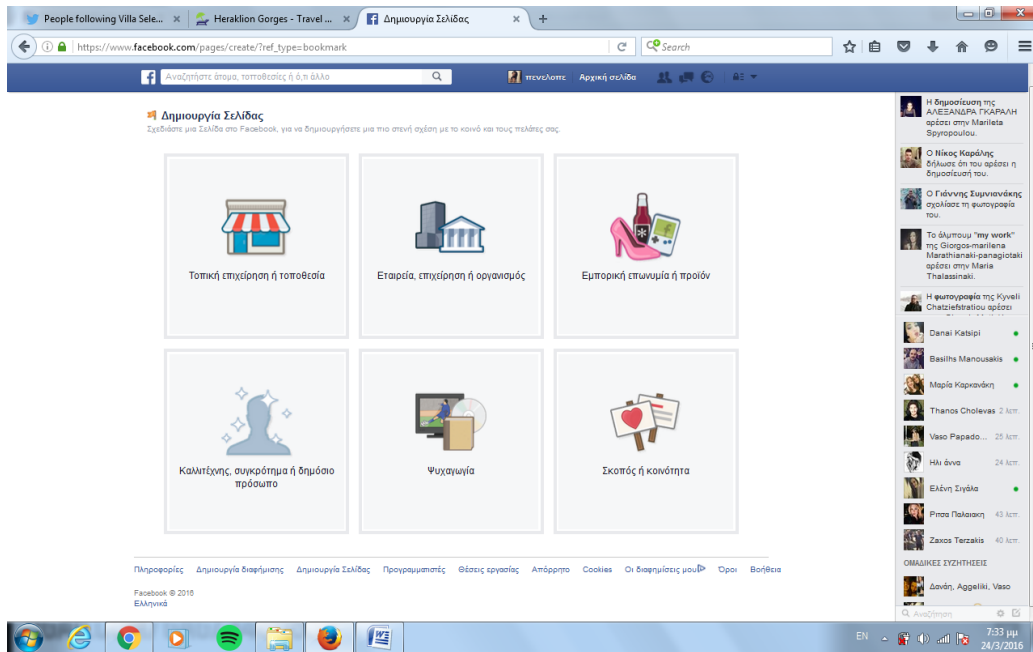
Αν δεν μπορείτε να σκεφτείτε κάτι για να αναρτήσετε, μην αγχώνεστε, μην δημοσιεύετε για χάρη της δημοσίευσης και μην κάνετε συνέχεια repost παλαιών άρθρων λόγω έλλειψης έμπνευσης. Δοκιμάστε να συνδέσετε post με άρθρο σχετικό με την επιχείρησή σας και ενώστε το με το link σας. Να είστε δημιουργικοί, αλλά σχετικοί και να αποφύγετε τα spam posts.

- Μην χρησιμοποιήσετε έναν προσωπικό λογαριασμό για να προμοτάρετε την επιχείρησή σας

Μέσω του προσωπικού λογαριασμού σας δεν θα μπορείτε να διαδώσετε τα μηνύματα σας σε ένα ευρύτερο κοινό, σε αντίθεση με την σελίδα όπου οι πελάτες θα μπορούν να επικοινωνούν με την εταιρία σας σε μια ανεξάρτητη πλατφόρμα. Ενθαρρύνεται τους εργαζόμενους σας να χρησιμοποιούν τους προσωπικούς τους λογαριασμούς για να κάνουν "like" και να μοιραστούν το περιεχόμενο της σελίδας σας.

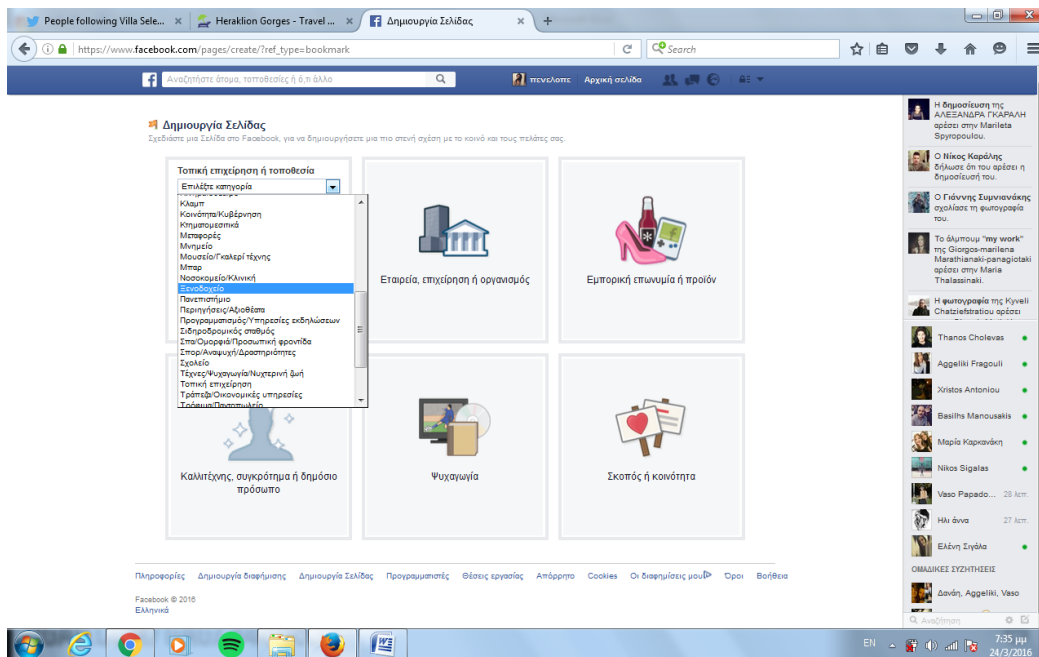
37 5.3.3 Δημιουργία σελίδας στο Facebook

Για να δημιουργήσετε μία σελίδα στο Facebook , επιλέγετε το πεδίο “Δημιουργία Σελίδας” στην κατηγορία “Σελίδες” της αρχικής σελίδας. Μετά την διαδικασία αυτή εμφανίζεται στην οθόνη σας η παρακάτω εικόνα.



Στην συνέχεια επιλέξτε τον τύπο της Σελίδας που θέλετε να δημιουργήσετε από τις παρακάτω κατηγορίες:

- Τοπική επιχείρηση ή τοποθεσία
- Εταιρεία, επιχείρηση ή οργανισμός
- Εμπορική επωνυμία ή προϊόν
- Καλλιτέχνης, συγκρότημα ή δημόσιο πρόσωπο
- Ψυχαγωγικός ιστότοπος
- Σκοπός ή κοινότητα



Επόμενο βήμα επιλέξτε μια κατηγορία που αφορά συγκεκριμένο κλάδο.

- Επιλέξτε μια κατηγορία κατάλληλη για την επιχείρησή σας. Έπειτα, συμπληρώστε ορισμένες βασικές πληροφορίες για την επιχείρησή σας.
- Συμφωνήστε με τους όρους για τις Σελίδες του Facebook.
- Πατήστε "Ξεκινήστε".

Πιο συνοπτικά τα βήματα είναι τα εξής:

1. Επιλέξτε κατηγορία και ένα όνομα σελίδας το οποίο αντιπροσωπεύει την επιχείρησή σας. Η διαδικασία εύρεσης ονόματος είναι μια πολύπλοκη διαδικασία που απαιτεί εξειδικευμένη εμπειρία. Το όνομα δεν πρέπει να είναι καταχωρημένο ήδη από άλλον. Πρέπει να είναι σύντομο και εύκολο στην απομνημόνευση, εύκολο στην προφορά και την ορθογραφία
2. Επιλέξτε ως εικόνα προφίλ ένα λογότυπο ή άλλη εικόνα την οποία το κοινό έχει συσχετίσει με την επιχείρησή σας.
3. Γράψτε μια πρόταση για την επιχείρησή σας, ώστε οι άλλοι να μπορούν να καταλάβουν τι κάνετε.
4. Ορίστε μια ευκολομνημόνευτη διαδικτυακή διεύθυνση για την σελίδα σας την οποία μπορείτε να χρησιμοποιήσετε στο υλικό μάρκετινγκ για την προώθηση της παρουσίας σας στο Facebook.
5. Επιλέξτε μια φωτογραφία εξωφύλλου η οποία αντιπροσωπεύει την εμπορική σας επωνυμία και παρουσιάζει το προϊόν ή την υπηρεσία σας. Είναι το πρώτο πράγμα που θα βλέπουν οι άλλοι όταν θα επισκέπτονται την σελίδα σας.

Στο τέλος αυτής της διαδικασίας πραγματοποιείτε τα βήματα της βέλτιστης διαχείρισης στο Facebook που προαναφέρονται από πάνω.

38 5.4 Βασικές πληροφορίες για τις διαφημίσεις στο Facebook

Ανάλογα τον κλάδο που δραστηριοποιείστε, μπορείτε να εκμεταλλευτείτε ένα ή περισσότερα δίκτυα για τις δυνατότητες διαφήμισης που παρέχουν.

Το Facebook προσφέρει αποτελεσματικούς και μοναδικούς τρόπους για να προβάλλετε τις διαφημίσεις σας στα άτομα που είναι πιθανότερο να ενδιαφέρονται για την επιχείρησή σας.

Υπάρχουν δυο ειδή διαφημίσεων :

- A. Ο πρώτος τρόπος βασίζεται στην προώθηση διαφημίσεων σε απλά posts. Συγκεκριμένα όταν αναρτάτε μια δημοσίευση στη Σελίδα σας, μπορείτε να πατήσετε το κουμπί "Προώθηση δημοσίευσης" για να διευρύνετε το κοινό της συγκεκριμένης δημοσίευσης.

Προωθώντας μια δημοσίευση, αυξάνεται ο αριθμός των ατόμων που θα δουν την ενημέρωση, τη φωτογραφία, το βίντεο, την εκδήλωση, την προσφορά σας ή ότι άλλο έχετε δημοσιεύσει. Επίσης, με αυτόν τον τρόπο μπορείτε να προσελκύσετε περισσότερα άτομα στα οποία αρέσει η Σελίδα σας, τους φίλους τους, καθώς και εντελώς νέες κατηγορίες κοινού μέσω των Ενημερώσεων.

Μέθοδος πληρωμής

Την πρώτη φορά που θα θελήσετε να προωθήσετε μια δημοσίευση, θα σας ζητηθεί να προσθέσετε μια μέθοδο πληρωμής, αν δεν το έχετε κάνει ήδη. Μπορείτε να προσθέσετε μια χρεωστική ή πιστωτική κάρτα, να συνδέσετε το λογαριασμό σας στο PayPal.

- B. Ο δεύτερος τρόπος είναι μέσω σύνθετων επιλογών επιλέγοντας μια προσφορά CPC(Cost Per click) ή προσφορά CPM(Cost Per 1000 impressions). Αυτές είναι οι διαφημίσεις που προβάλλονται στο δεξιό τμήμα της σελίδας, σε μια στήλη με τη μορφή εικόνας και κειμένου. Το Facebook θα σας βοηθήσει να δημιουργήσετε τη διαφήμισή σας, παρέχοντας συμβουλές για τη σύνταξη σαφών κειμένων και την επιλογή των καλύτερων φωτογραφιών, έτσι ώστε η διαφήμισή σας να έχει έγκαιρα αποτελέσματα.

Κόστος ανά 1000 εμφανίσεις

Σκεφτείτε τις εμφανίσεις ως προβολές: η πρώτη φορά που προβάλλεται η διαφήμισή σας στις Ενημερώσεις του υπολογιστή ή του κινητού ή στη δεξιά στήλη ενός χρήστη, υπολογίζεται ως μία εμφάνιση. Το κόστος ανά 1.000 εμφανίσεις είναι μια καλή επιλογή για την επιχείρησή σας, αν ο στόχος σας είναι να αυξήσετε την αναγνωσιμότητα της εμπορικής σας επωνυμίας.

Κόστος διαφήμισης CPC

Το κόστος ανά κλικ σε σύνδεσμο είναι μια καλή επιλογή, αν ο στόχος σας είναι η αύξηση επισκεψιμότητας του ιστότοπου ή της εφαρμογής σας. Με αυτή τη μέθοδο,

πληρώνετε κάθε φορά που κάποιος κάνει κλικ στο στοιχείο της διαφήμισης που τον κατευθύνει στον ιστότοπο ή την εφαρμογή σας.

Όσο η μια μέθοδος όσο και η άλλη ,είναι κατάλληλες για κάθε προϋπολογισμό. Όταν προβάλλετε διαφημίσεις έχετε πάντα τον έλεγχο των εξόδων σας γιατί μπορείτε να ορίσετε τον προϋπολογισμό για κάθε διαφήμιση και επιλέγετε για πόσο διάστημα αυτή, θα προβάλλεται.

Επιλέγετε έναν προϋπολογισμό για τη διαφήμισή σας, ο οποίος ισοδυναμεί με το συνολικό ποσό που θέλετε να ξοδέψετε. Έπειτα επιλέγετε μια προσφορά, δηλαδή το ποσό που είστε πρόθυμοι να πληρώσετε προκειμένου να δουν τη διαφήμισή σας οι χρήστες και να κάνουν κλικ σε αυτήν ή κάποια άλλη ενέργεια.

Αν θέλετε να ξοδεύετε ένα συγκεκριμένο ποσό κάθε ημέρα, π.χ. €5, απλά επιλέξτε "Ανά ημέρα" στην επιλογή προϋπολογισμού και συμπληρώστε το ποσό του προϋπολογισμού σας. Ο ημερήσιος προϋπολογισμός μηδενίζεται τα μεσάνυχτα κάθε ημέρας. Το Facebook δεν θα σας χρεώσει ποτέ περισσότερα από αυτό το ποσό για κάθε ημέρα προβολής της διαφήμισής σας.

Εξαρτάται από διάφορους παράγοντες η ταχύτητα με την οποία ξοδεύεται ο προϋπολογισμός σας, όπως το μέγεθος του κοινού, η προσφορά που έχετε υποβάλει για να προσεγγίσετε το κοινό σας και το χρονοδιάγραμμα της διαφήμισης.

Μπορείτε επίσης να ορίσετε έναν εφάπαξ προϋπολογισμό για τη διαφήμισή σας. Το Facebook θα προβάλλει τη διαφήμισή σας συνεχόμενα μέχρι να καλυφθεί το ποσό του προϋπολογισμού ή να φτάσει η ημερομηνία λήξης της διαφήμισης.

Μπορείτε να προσαρμόσετε τον προϋπολογισμό ή την προσφορά σας οποιαδήποτε στιγμή, μέσω της Διαχείρισης διαφημίσεων και στην ενότητα "Χρεώσεις" εμφανίζεται η οριστική και αναλυτική χρέωσή σας.

Και με τους δυο τρόπους διαφήμισης (προώθηση δημοσιεύσεων και σύνθετων επιλογών) σας δίνεται η δυνατότητα :

1. Να δημιουργήσετε διαφημίσεις με βάση τους στόχους της επιχείρησής σας

Είτε θέλετε να αυξήσετε τον αριθμό των ατόμων που επισκέπτονται το κατάστημά σας είτε την επισκεψιμότητα του ιστότοπού σας ή τον αριθμό των ατόμων που εγκαθιστούν την εφαρμογή σας, δηλώνουν ότι τους αρέσει η Σελίδα σας ή αναρτούν σχόλια σε αυτήν, το Facebook θα σας βοηθήσει να δημιουργήσετε διαφημίσεις που θα κάνουν τους στόχους σας πραγματικότητα.

2. Να επιλέξετε ποιοι θέλετε να δουν τη διαφήμισή σας

Κατά τη δημιουργία μιας διαφήμισης, απλά επιλέξτε τα χαρακτηριστικά του κοινού που θέλετε να την δει.

Μπορείτε να προσεγγίσετε το κοινό σας με βάση τα παρακάτω κριτήρια:

- Τοποθεσία

Προσεγγίστε τους πελάτες σας με βάση τον τόπο διαμονής τους ή την περιοχή στην οποία συναλλάσσονται μαζί σας. Στοχεύστε τις διαφημίσεις σας βάσει χώρας, νομού, ταχυδρομικού κώδικα ή ακόμα και βάσει της περιοχής γύρω από την επιχείρησή σας.

- **Δημογραφικά στοιχεία**
Επιλέξτε τις κατηγορίες κοινού που θέλετε να βλέπουν τις διαφημίσεις σας βάσει ηλικίας, φύλου, ενδιαφερόντων ή ακόμα και βάσει γλώσσας.
- **Ενδιαφέροντα**
Όταν κάποιος ενδιαφέρεται για την επιχείρησή σας, είναι πιο πιθανό να κάνει κάποια ενέργεια σχετική με τη διαφήμισή σας. Επιλέξτε από εκατοντάδες κατηγορίες, π.χ. μουσική, ταινίες, αθλήματα, παιχνίδια, αγορές κ.ά. και εντοπίστε τα κατάλληλα άτομα.
- **Συνδέσεις**
Προσεγγίστε τα άτομα που έχουν δηλώσει ήδη ότι τους αρέσει η Σελίδα ή η εφαρμογή σας και ταυτόχρονα προσεγγίστε και τους φίλους τους. Αυτός είναι ένας εύκολος τρόπος για να εντοπίζετε ακόμα περισσότερα άτομα που μπορεί να ενδιαφέρονται για την επιχείρησή σας.
- **Συμπεριφορές**
Γνωρίζετε τους πελάτες σας καλύτερα από οποιονδήποτε άλλον και επομένως μπορείτε να τους εντοπίσετε με βάση τα πράγματα που κάνουν, π.χ. με βάση τις αγοραστικές τους συνήθειες ή το είδος κινητού που χρησιμοποιούν, ή ανάλογα με το αν ψάχνουν να αγοράσουν αυτοκίνητο ή σπίτι.

3. Να δείτε λεπτομέρειες για την απόδοση των διαφημίσεών σας

Επίσης, παρέχει τακτικές ενημερώσεις σχετικά με την απόδοση των διαφημίσεών σας, π.χ. πόσα άτομα έχουν δει μια διαφήμιση και πόσα έχουν αλληλεπιδράσει με αυτήν. Μπορείτε να βελτιώνετε τις διαφημίσεις σας με βάση την ανταπόκριση του κοινού σας, και να χρησιμοποιήσετε τα εργαλεία που σας δίνονται ώστε να κάνετε αλλαγές στις διαφημίσεις ακόμα και αφού δημοσιευτούν.

39 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Έρευνα – Πρακτική εφαρμογή

40 6.1 Αντικείμενο της έρευνας

Το αντικείμενο της έρευνας μας είναι το κατάλυμα 'Selena Country House' και συγκεκριμένα η σελίδα του στο Facebook. Έπειτα από συνεννόηση με τον ιδιοκτήτη του καταλύματος, αποφασίσαμε να αναλάβουμε την προώθηση της σελίδας του στο Facebook με το όνομα "Selena Country House". Η σελίδα αυτή υπήρχε ήδη και τα μέλη στα οποία άρεσε και την ακολουθούσαν ήταν 304, άρα δεν χρειάστηκε να δημιουργήσουμε νέα.

41 6.2 Σκοπός- στόχος της έρευνας

Στόχος είναι η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή και ο προσδιορισμός των παραγόντων από τους οποίους επηρεάζεται η συμπεριφορά του.

Για τον σκοπό της έρευνας θα υλοποιήσουμε δυο έρευνες. Για να εξυπηρετηθεί λοιπόν αυτός ο σκοπός και να δημιουργηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα, θα ξεκινήσουμε με μια κλαδική έρευνα στην οποία εξετάζουμε παρόμοια καταλύματα ανταγωνιστών, αυτή θα πραγματοποιηθεί με την μέθοδο της παρατήρησης. Με βάση τα αποτελέσματα αυτής της

μεθόδου, θα διαμορφώσουμε τα ερωτήματα που θα χρησιμοποιήσουμε στην δεύτερη ερευνά με την μέθοδο του ερωτηματολογίου, σκοπός της είναι η ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών και από ποια κριτήρια επηρεάζεται.

Ο **σκοπός** της έρευνας μας είναι να επιδράσουμε στην σελίδα μας στο Facebook για να ενημερώσουμε τον κοινό-στόχο και να προωθήσουμε το κατάλυμα ώστε:

1. Να αυξήσουμε τα μέλη της σελίδας, την απήχηση των δημοσιεύσεων μας και την επισκεψιμότητα της σελίδας.
2. Να αυξήσουμε την αλληλεπίδραση των χρηστών με την σελίδα (σχόλια,like κα.).
3. Να αυξήσουμε την online εξυπηρέτηση των πελατών μας.
4. Να αυξήσουμε τις κρατήσεις μας μέσω του site και της σελίδας στο Facebook και να μειώσουμε τις κρατήσεις από τα τουριστικά πρακτορεία.
5. Να αναπτύξουμε την επιχείρηση μας σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης.

42 6.3 Πρώτη έρευνα με την Μέθοδο της παρατήρησης

Σκοπός είναι να παρακολουθήσουμε και να αναλύσουμε τις ενέργειες των ανταγωνιστών μας που έχουν παρόμοια καταλύματα με το δικό μας ,τι κάνουν δηλαδή στο κλάδο τους πως διαχειρίζονται τις δικές τους σελίδες.

Μέθοδος :Η έρευνα αυτή θα υλοποιηθεί με την μέθοδο της παρατήρησης στην οποία παρατηρούμε πως κινήθηκαν την τελευταία χρονιά, τις προσφορές τους, τις φωτογραφίες και τα post που δημοσιεύουν και με ποιο τρόπο προσελκύουν τους πελάτες τους. Επίσης δίνουμε έμφαση στο τι προσφέρουν οι ανταγωνιστές μας και αν μπορούμε να προσφέρουμε και εμείς κάτι αντίστοιχο.

Χρονική διάρκεια: Η συγκεκριμένη έρευνα με την μέθοδο της παρατήρησης διήρκησε δυο εβδομάδες.

Συγκεκριμένα εξετάσαμε δέκα παρόμοιες σελίδες στο Facebook ,ανταγωνιστικών καταλυμάτων, με κοινά χαρακτηριστικά με την Selena Country House.

1. Λιθόχτιστα- Lithoxtista



Το παραπάνω κατάλυμα βρίσκεται στο χωριό Κοσμάς στην ορεινή Αρκαδία στις πλαγιές του Πάρνωνα. Στην σελίδα του στο Facebook ακολουθείται από 2.236 μέλη. Συνήθως δημοσιεύει 3 post την εβδομάδα και τις περισσότερες φορές αυτά, περιλαμβάνουν φωτογραφίες των εσωτερικών και εξωτερικών χώρων καθώς επίσης ενημερώνει τα μέλη του για τα προσεχή τοπικά δρώμενα. Οι δημοσιεύσεις του συνοδεύονται από μικρές περιγραφές.

2. Katalagari Country Suites



Το Katalagari Country Suites βρίσκεται στο χωρίο Καταλαγάρι στο Ηράκλειο Κρήτης και στο Facebook ακολουθείται από 919 μέλη. Συνήθως δημοσιεύει 3 post την εβδομάδα όπου σε αυτά παρουσιάζει το ίδιο το κατάλυμα άλλα τις περισσότερες φορές δίνει έμφαση στην τοπική παραδοσιακή κουζίνα αναρτώντας φωτογραφίες με φαγητά.

3. Porto Vitilo Hotel



Το Οίτυλο είναι ένα από τα πιο γραφικά χωριά της Μάνης. Βρίσκεται στο Καραβοστάσι Λακωνίας και απέχει μόλις 7 χιλιόμετρα από την πρωτεύουσα του Δήμου, Αρέοπολη. Εκεί βρίσκεται και το Porto Vitilo Hotel το οποίο ακολουθείται στο Facebook από 1.110 άτομα. Το κατάλυμα αυτό δημοσιεύει post στην σελίδα του τρεις φορές την εβδομάδα που περιλαμβάνουν φωτογραφίες από τους χώρους του, καθώς επίσης και οδηγίες για το πώς να φτάσει κάποιος εκεί.

4. Paliokaliva

Village



Το κατάλυμα Paliokaliva Village, βρίσκεται στο Τσιλιβί Ζακύνθου και έως σήμερα στο Facebook ακολουθείται από 1.376 άτομα. Οι δημοσιεύσεις του συνήθως κυμαίνονται στις εννέα τον μήνα και αυτές έχουν να κάνουν με την προβολή των εσωτερικών και εξωτερικών χώρων του καταλύματος καθώς και με την ενημέρωση των μελών του για τις τοπικές εκδηλώσεις. Επίσης δημοσιεύει προσφορές στην προσπάθεια του να αυξήσει τις κρατήσεις του.

5. Thalori Retreat



Τα Καπετανιανά είναι ένα χωριό στο νομό Ηρακλείου Κρήτης, όπου εκεί είναι χτισμένοι οι ξενώνες Thalori Retreat. Στο Facebook έχει μια αρκετά καλή παρουσία, ενώ post πραγματοποιεί πάνω-κάτω εννέα φορές τον μήνα που κυρίως εστιάζουν στους χώρους και στα δωμάτια, τα like της σελίδας είναι 6.411. Αξίζει να αναφέρουμε ότι οι δημοσιεύσεις του έχουν μεγάλη απήχηση από το κοινό του, και σίγουρα σε καθεμία από αυτές θα υπάρχουν θετικά σχόλια.

6. HELYDOREA Mountain holidays



Το οίκημα HELYDOREA Mountain holidays βρίσκεται στην Νότια Πελοπόννησο, και συγκεκριμένα στα Τρίκαλα Κορινθίας. Αν και στο Facebook τα μέλη του είναι αρκετά, δηλαδή 2.922 και μάλιστα υπάρχει και ξεχωριστή σελίδα η Helydorea Fan Club, η παρουσία του στο Facebook δεν είναι τόσο εμφανής. Από την έρευνα που κάναμε καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι δεν ακολουθεί κάποιο συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα για τις δημοσιεύσεις του, αν θα έπρεπε να το αξιολογήσουμε αυτό θα ήταν μια φορά τον μήνα. Οι δημοσιεύσεις αυτές αφορούν την προβολή των εκδηλώσεων που διοργανώνει το ίδιο το κατάλυμα και βίντεο που παρουσιάζουν τους χώρους του.

7. ΔΑΔΙ Αρχοντικό Παρνασσού



Επί της Παλαιάς Εθνικής Οδού Αθηνών – Λαμίας, βρίσκεται η Αμφίκλεια ή Δαδί από όπου πήρε το όνομα του ο ξενώνας «ΔΑΔΙ ΑΡΧΟΝΤΙΚΟ ΠΑΡΝΑΣΣΟΥ». Ο ξενώνας αυτός είναι περισσότερο χειμερινός προορισμός. Παρατηρήσαμε ότι η δραστηριότητα του στην σελίδα του στο Facebook κορυφώνεται όταν πλησιάζουν γιορτές και αργίες (π.χ Χριστούγεννα, Απόκριες, Πάσχα κτλ.) Αναρτά φωτογραφίες με τους εξωτερικούς χώρους και τα δωμάτια, ενώ τα άτομα που το ακολουθούν φτάνουν τα 938.

8. Eida Hotel / Αρχοντικό Έλντα



Ο παραδοσιακός ξενώνας “Αρχοντικό Έλντα” βρίσκεται στον Άγιο Δημήτριο Πηλίου. Στο Facebook τα μέλη του είναι 1.171 και τα post του εστιάζουν τόσο στην ανάδειξη τοπίων όσο και στις τοπικές εκδηλώσεις. Εκτός από αυτό δημοσιεύσει βίντεο που σκοπό έχουν να προωθήσουν το Πήλιο ως ταξιδιωτικό προορισμό. Η συχνότητα των δημοσιεύσεων του είναι τρεις φορές τον μήνα.

9. Ηώς - Παραδοσιακός Ξενώνας



Ο παραδοσιακός ξενώνας ΗΩΣ φιλοξενείται στο χωριό Σκήτη του Δήμου Αγιάς στο Νομό της Λάρισας. Αναρτά τέσσερα post την εβδομάδα όπου το περιεχόμενο τους βασίζεται στην προώθηση των εκδρομών με ιστιοφόρο και πεζοπορίες που

διοργανώνει το ίδιο το κατάλυμα. Επίσης προβάλλει τους εξωτερικούς και εσωτερικούς χώρους του. Με τις ενέργειες αυτές έχει καταφέρει να ακολουθείται από 2.095 μέλη.

10. Arxontiko Soulioti



Το Αρχοντικό Σουλιώτη βρίσκεται στο μικρό Μεταξοχώρι, χτισμένο στη νότια πλαγιά του Κισσάβου και απέχει ενάμισι χιλιόμετρο από την Αγιά Λάρισας. Τα μέλη του στο Facebook αγγίζουν τα 2.334. Η δραστηριότητα του στην σελίδα είναι αρκετά έντονη, καθώς δημοσιεύει καθημερινά post προωθώντας τοπικές εκδηλώσεις, φωτογραφίες που αναδεικνύουν τον κήπο του και τέλος στιγμιότυπα από εκθέσεις ζωγραφικής που διοργανώνονται στον χώρο. Παρατηρούμε μεγάλη απήχηση στις δημοσιεύσεις αφού τα like και οι κοινοποιήσεις σε αυτές είναι αρκετά.

43 6.3.1 Αποτελέσματα της πρώτης έρευνας με την μέθοδο παρατήρησης

Έπειτα από την παρατήρηση των δημοσιεύσεων που αναρτούσαν τα παραπάνω καταλύματα στις σελίδες τους για την χρονική περίοδο του τελευταίου έτους, συμπεράναμε ότι οι 3 από αυτές τις σελίδες δημοσιεύουν post τρεις φορές την εβδομάδα, 1 σελίδα τρεις φορές τον μήνα, 2 σελίδες εννέα δημοσιεύσεις τον μήνα, 1 σελίδα από αυτές τέσσερις φορές την εβδομάδα. Στην συνέχεια 1 κατάλυμα στην σελίδα του δημοσιεύει κάθε μέρα, ενώ 1 ακόμη κοντά σε αργίες και γιορτές. Τέλος 1 σελίδα υπολογίζουμε ότι αναρτά 1 post το μήνα.

Οι επτά στις δέκα σελίδες μέσα από τις δημοσιεύσεις τους δίνουν έμφαση στην ανάδειξη τόσο των εσωτερικών, όσο και των εξωτερικών χώρων καθώς επίσης οι τρεις από τις επτά παραπάνω αναρτούν τοπικές εκδηλώσεις για να προσελκύσουν τους πελάτες τους. Επιπλέον δυο από τις δέκα, χρησιμοποιούν βίντεο για την προώθηση της σελίδας τους, ενώ η μια από αυτές ενημερώνει για τα τοπικά δρώμενα. Το κατάλυμα το οποίο απομένει εστιάζει

στην τοπική κουζίνα και για αυτό το λόγο το περιεχόμενο της σελίδας του κατά κύριο λόγο είναι post με φαγητά.

Εν συνεχεία, παρατηρήθηκε ότι τα μέλη αλληλεπιδρούν περισσότερο, δηλαδή πατάνε like τόσο στις τοπικές εκδηλώσεις που αναρτούνται όσο και στους χώρους του καταλύματος (εσωτερικούς και εξωτερικούς). Εξίσου μεγάλη απήχηση είχαν οι δημοσιεύσεις στις οποίες συνδυάζονται διαμονή και δραστηριότητα όπως πεζοπορία, ιστιοπλοΐα κ.α. Έπειτα σε δημοσιεύσεις που έχουν να κάνουν με διάφορα τοπία και τέλος σε αυτές με φαγητά.

Τέλος συμπεράναμε ότι όλες οι παραπάνω σελίδες χρησιμοποιούν κοινούς τρόπους παρουσίασης των δημοσιεύσεων τους. Δηλαδή, τετραγωνισμένες εικόνες, με μικρή περιγραφή και στο τέλος αυτής το link της ιστοσελίδας τους το οποίο προτρέπει τους πελάτες να συνδεθούν άμεσα.

Οι παραπάνω σελίδες στο Facebook, έχουν πολλά μέλη που τους ακλουθούν. Για αυτό τον λόγο ακολουθήσαμε και εμείς τους παραπάνω τρόπους για την καλύτερη προώθηση της σελίδας μας. Ένα γενικό συμπέρασμα που ισχύει για όλες τις σελίδες που χρησιμοποιήθηκαν στην μέθοδο παρατήρησης είναι ότι, παρά το γεγονός ότι τα μέλη είναι αρκετά η αλληλεπίδραση (σχόλια, like, κοινοποιήσεις κ) στις δημοσιεύσεις τους είναι αρκετά μικρή.

44 6.4 Δεύτερη έρευνα με την μέθοδο του ερωτηματολογίου

Με βάση τις ερευνητικές υποθέσεις οι οποίες προήλθαν από την ανάλυση των σελίδων των ανταγωνιστικών καταλυμάτων δημιουργήσαμε δυο ερωτηματολόγια.

Η χρονική περίοδος των ερωτηματολογίων διήρκεσε τρεις μήνες.

Ο Σκοπός του πρώτου ερωτηματολογίου είναι να διερευνήσουμε την πιθανότητα επέκτασης της χειμερινής περιόδου, ενώ τα δεύτερο ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε για να κατανοήσουμε τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των μελών της σελίδας Selena Country House στο Facebook.

Τα ερωτηματολόγια αποτέλεσαν το κύριο εργαλείο για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων στην παρούσα έρευνα στην προσπάθεια μας να αποκωδικοποιήσουμε την καταναλωτική συμπεριφορά. Η απλή, σαφής και κατανοητή διατύπωση των ερωτημάτων είναι το πρώτο και πιο ουσιαστικό βήμα για την επιτυχία της όλης διαδικασίας. Το άτομο που παίρνει ένα ερωτηματολόγιο καλείται να απαντήσει μόνο του σε όλες τις ερωτήσεις με ειλικρίνεια και ακρίβεια και να το επιστρέψει στον ερευνητή. Αυτές οι απαντήσεις-πληροφορίες είναι τα δεδομένα τα οποία στη συνέχεια θα χρησιμοποιηθούν για ανάλυση και εξαγωγή συμπερασμάτων.

Τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν σε ηλεκτρονική μορφή γιατί είναι ο πιο άμεσος και εύκολος τρόπος για να συγκεντρωθούν και να επεξεργασθούν τα στοιχεία. Η μορφή τους είναι δομημένο ερωτηματολόγιο κυρίως με κλειστού τύπου ερωτήσεις, και κάποιες άλλες με ανοικτού τύπου.

Τα δυο ερωτηματολόγια δημιουργήθηκαν μέσω του Google Drive όπου και στα δυο ερωτηματολόγια οι ερωτηθέντες έπρεπε να πατήσουν «Υποβολή» στο τέλος ώστε να καταχωρηθούν τα αποτελέσματα. Η σύνταξη τους έγινε στα αγγλικά διότι το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε κατά κύριο λόγο, δεν είναι Έλληνες.

Εδώ πρέπει να αναφέρουμε τον **περιορισμό** που μας τέθηκε από τον ιδιοκτήτη του καταλύματος. Ο στόχος του ιδιοκτήτη είναι η αύξηση και η επέκταση της τουριστικής περιόδου για το κατάλυμα του. Συγκεκριμένα μας ζητήθηκε να διερευνήσουμε αν υπάρχει ενδιαφέρον από τους εν δυνάμει πελάτες για την χειμερινή περίοδο και η πιθανότητα αυτών να προβούν σε κάποια κράτηση κατά την διάρκεια της low season. Ο περιορισμός αυτός οφείλεται στο γεγονός ότι το κατάλυμα έχει ήδη συμπληρώσει τις κρατήσεις του για την υψηλή περίοδο. Για αυτό τον λόγο δεν μας επιτρέπεται να κάνουμε προσφορές.

6.4.1 Πρώτο ερωτηματολόγιο

Σκοπός του πρώτου ερωτηματολογίου είναι να διερευνήσουμε την δυνατότητα επέκτασης της χειμερινής περιόδου του καταλύματος καθώς και την ικανοποίηση των πελατών μας.

Το πρώτο ερωτηματολόγιο στάλθηκε μέσω email στους περισσότερους παραλήπτες, ενώ σε αυτούς που δεν είχαμε τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις τους και είναι μέλη της σελίδας στο Facebook στάλθηκε ως Link σε προσωπικό μήνυμα.

Τονίζουμε ότι το κατάλυμα βρίσκεται σε λειτουργία και μπορεί να υποδεχτεί πελάτες όλο τον χρόνο. Το κοινό που φιλοξενεί κατά κύριο λόγο η Βίλλα είναι οικογένειες και η διαμονή τους κυμαίνεται στις 15 ημέρες. Το συνηθέστερο φαινόμενο που παρατηρούμε είναι οικογένειες που συνδυάζουν τις διακοπές τους κάνοντας family reunion, δηλαδή συγγενείς/φίλοι που ζουν σε διαφορετικά μέρη και επιλέγουν να περάσουν κάποιες μέρες όλοι μαζί.

Την θερινή περίοδο και συγκεκριμένα τους μήνες Απρίλιο έως Σεπτέμβρη λαμβάνεται μεγάλο ενδιαφέρον και ερωτήματα για την διαθεσιμότητα της Βίλλας. Συνήθως την περίοδο αιχμής (15/7-15/9) πραγματοποιούνται 5 δεκαπενθήμερες κρατήσεις 5 έως 12 ατόμων η κάθε μια.

Οι κρατήσεις που γίνονται εκτός τη high season είναι μία το Πάσχα, άλλη την περίοδο των Χριστουγέννων ή Πρωτοχρονιάς ,μία κράτηση το τριήμερο του καρναβαλιού και δύο ακόμα από μέσα Σεπτεμβρίου έως αρχές Οκτώβριου. Οι πελάτες που πραγματοποιούν τις κρατήσεις εκτός high season είναι κυρίως Έλληνες. Αρκετοί από αυτούς τους πελάτες επιλέγουν την Selena Country House για κάποια διήμερα μέσα στον χρόνο, στα οποία διοργανώνουν σημαντικά γεγονότα για αυτούς, όπως για παράδειγμα αρραβώνες, γενέθλια , κ.α .

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η θερινή περίοδος έχει αρκετή ζήτηση, κάτι στο οποίο η χειμερινή περίοδος υστερεί. Για αυτό τον λόγο θέλουμε να επεκτείνουμε την τουριστική περίοδο του καταλύματος, προσπαθώντας να προσελκύσουμε άτομα και να αυξήσουμε το ενδιαφέρον για αυτή την περίοδο, αυτός ήταν άλλωστε και ο περιορισμός μας από τον ιδιοκτήτη .

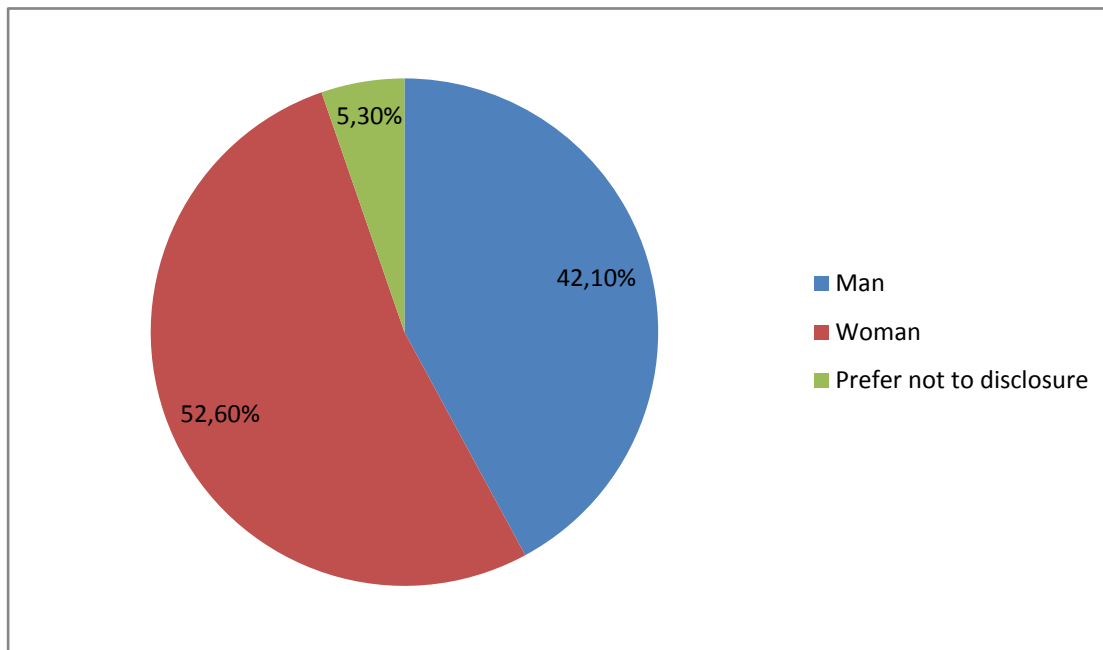
Υπολογίζοντας όσα προαναφέραμε οι κρατήσεις για όλο τον χρόνο είναι δέκα. Εφόσον λοιπόν η έρευνα μας εξελίσσεται για την τρέχον χρονιά και την προηγούμενη, και υποθέσουμε ότι την κάθε χρονιά έχουμε δέκα κρατήσεις , για τα δύο αυτά χρόνια που εξετάζουμε το σύνολο των κρατήσεων είναι 20. **Ο πληθυσμός του δείγματος** λοιπόν είναι οι 20 πελάτες που έχουν επισκεφθεί την Βίλλα τα δύο τελευταία χρόνια και έχουν αντικειμενική άποψη για το κατάλυμα. Είναι χρήσιμο να διευκρινίσουμε, πως το ερωτηματολόγιο στάλθηκε μόνο μία φορά σε αυτούς, ανεξαρτήτως αν έχουν ξανάρθει το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Από αυτούς τους 20 μας απάντησαν οι 19.

45 6.4.2 Στατιστικά- Αποτελέσματα πρώτου ερωτηματολογίου

Στατιστικά

Ερώτηση 1

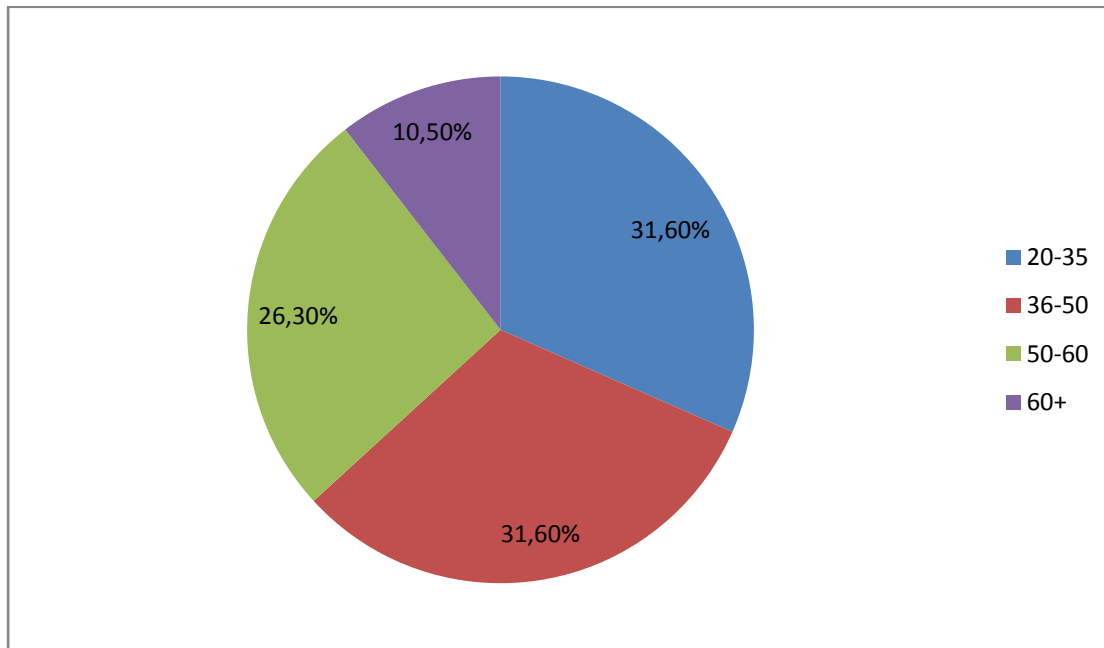
I identify my gender as:



Στην έρευνα μας συμμετείχαν συνολικά 19 άτομα εκ των οποίων οι 10 ήταν γυναίκες οι 8 άνδρες και ένα άτομο δεν επιθυμούσε να δηλώσει το φύλλο του και το ποσοστό αυτού ανέρχεται στο 5.3%.Οι γυναίκες αποτελούν το 52.6% του δείγματός μας ενώ οι άνδρες το 42.1% .

Ερώτηση 2

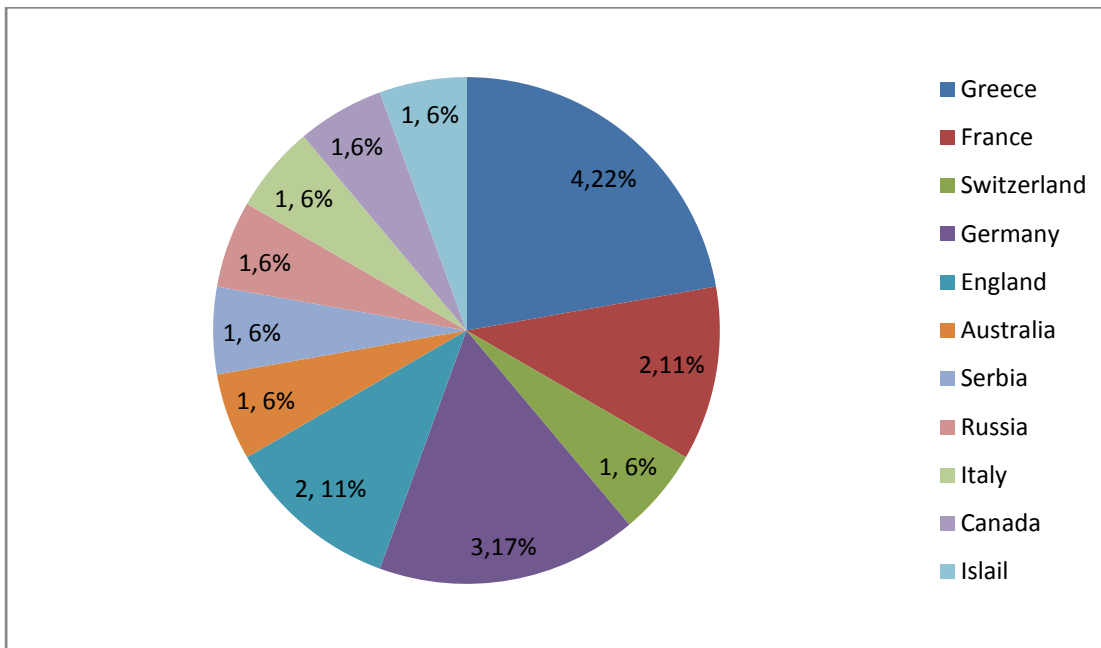
What is your age?



Όσο αν αφορά τις ηλικίες των ερωτηθέντων το 31.6% αποτελείται από την κατηγορία 20-35 χρονών καθώς επίσης και από την κατηγορία 36-50. Οι ηλικίες 50-60 ανέρχονται στο 26.3% και τέλος η κατηγορία 60 και πάνω αγγίζει το 10.5%.

Ερώτηση 3

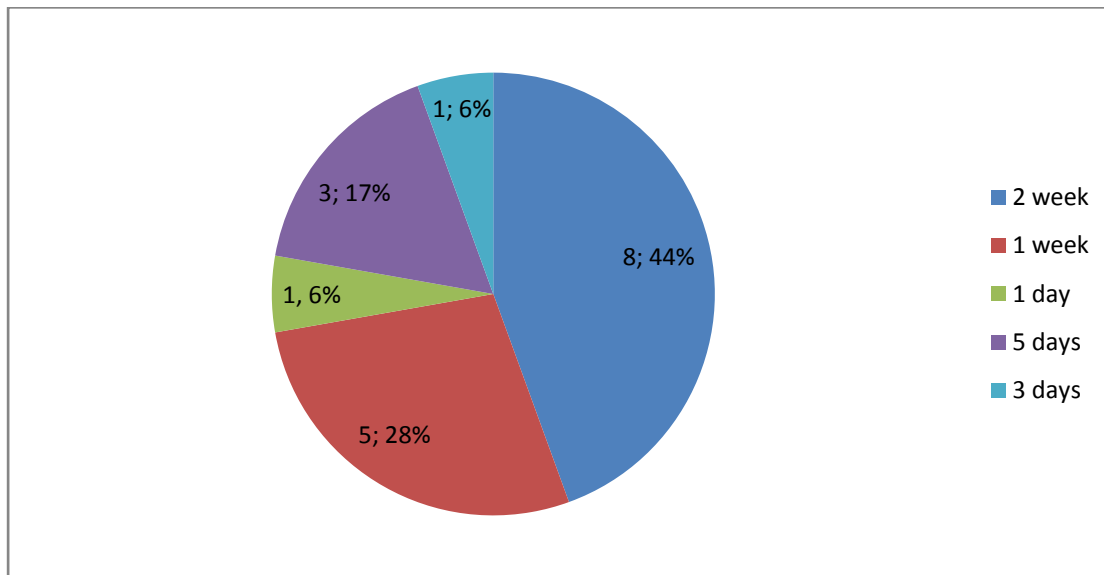
Please fill in your origin:



Οι 4 από τους ερωτηθέντες ήταν από την Ελλάδα(4.22%),οι 3 από την Γερμανία(3.17%), οι 2 από την Γαλλία(2.11%) και 2 από την Αγγλία(2.11%) και τέλος από 1 άτομο οι χώρες Ελβετία ,Αυστραλία, Σερβία, Ρωσία, Ιταλία, Ισραήλ και Καναδά με ποσοστό 1.6%

Ερώτηση 4

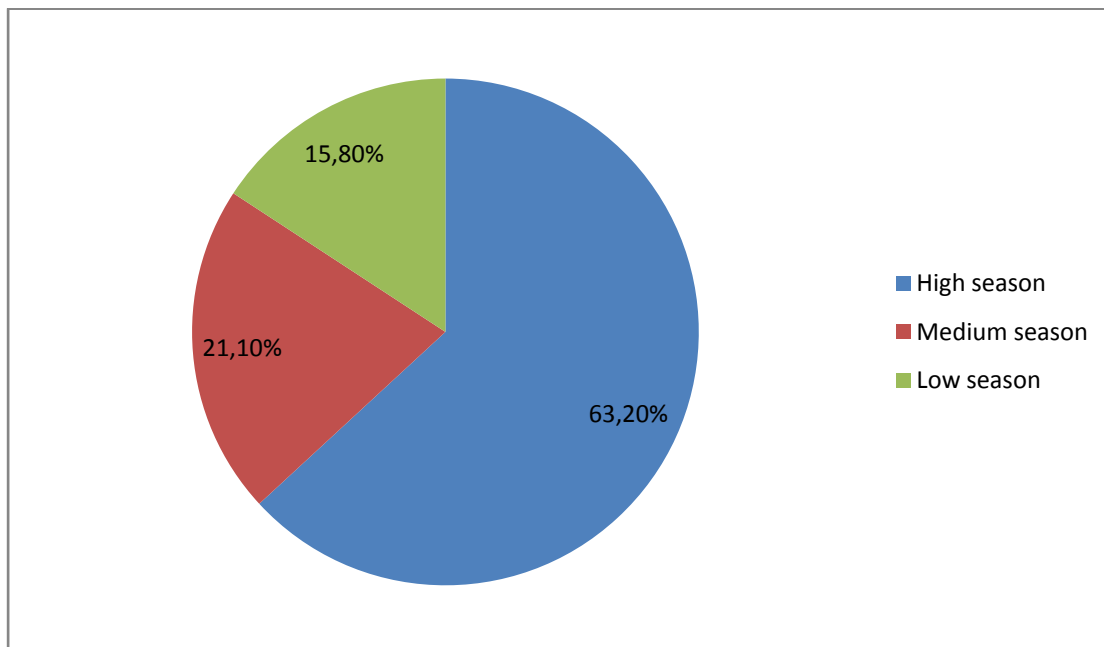
For how long have you been in Villa Selena?



Η διαμόνη στην Villa Selena του 8.44% του δείγματος διήρκησε για δυο εβδομάδες, του 5.28% για μια εβδομάδα, του 3.17% για πέντε μέρες ενώ το ποσοστό των ατόμων που έμειναν για τρεις μέρες και για μια μέρα ανέρχεται στο 1.6%.

Ερώτηση 5

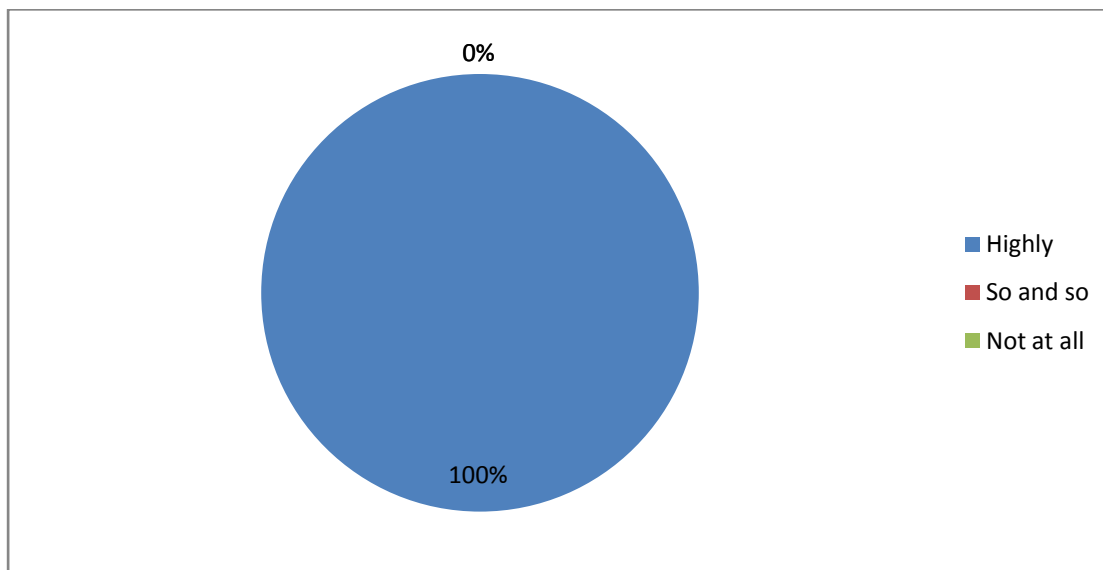
Which period did you visit Villa Selena?



Στο παραπάνω διάγραμμα απεικονίζονται οι απαντήσεις στην ερώτηση “Ποια περίοδο επισκεφτήκατε την Villa Selena?” το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνει η high season με 63.2% ενώ ακολουθεί η medium season με 21.1% και τέλος βρίσκεται η low season με ποσοστό 15.8 % .

Ερώτηση 6

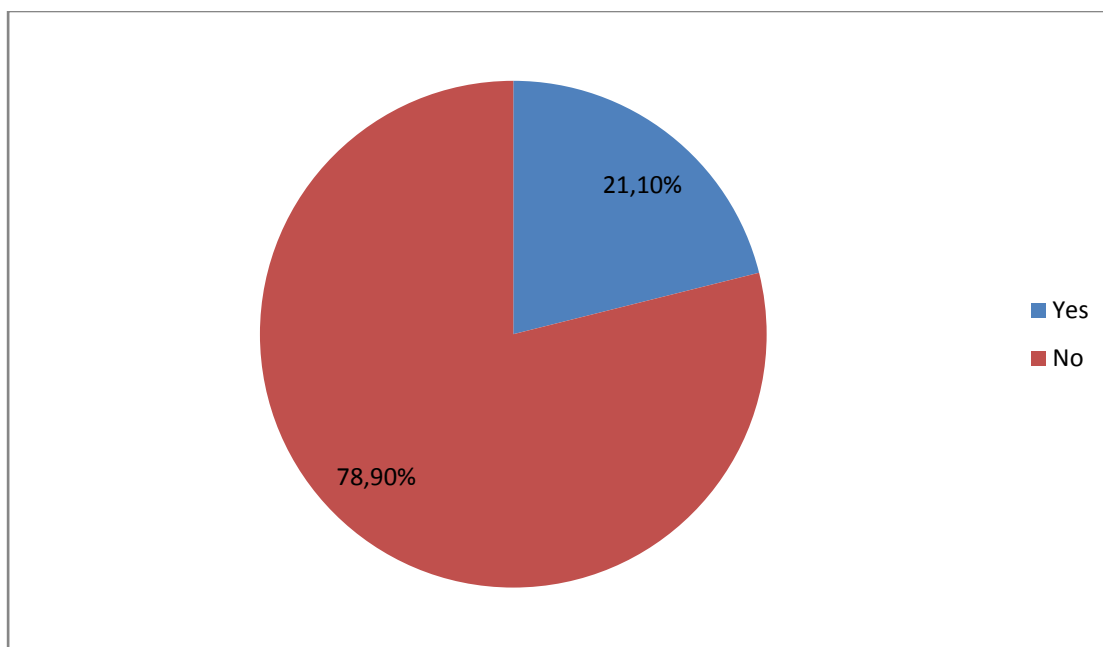
The property's facilities was equal to your expectations?



Στην ερώτηση αυτή, και οι 19 ερωτηθέντες δηλαδή το 100% του δείγματος απάντησαν ότι οι εγκαταστάσεις του καταλύματος ήταν σε μεγάλο βαθμό ανάλογη των προσδοκιών τους.

Ερώτηση 7

Would you recommend any improvement?

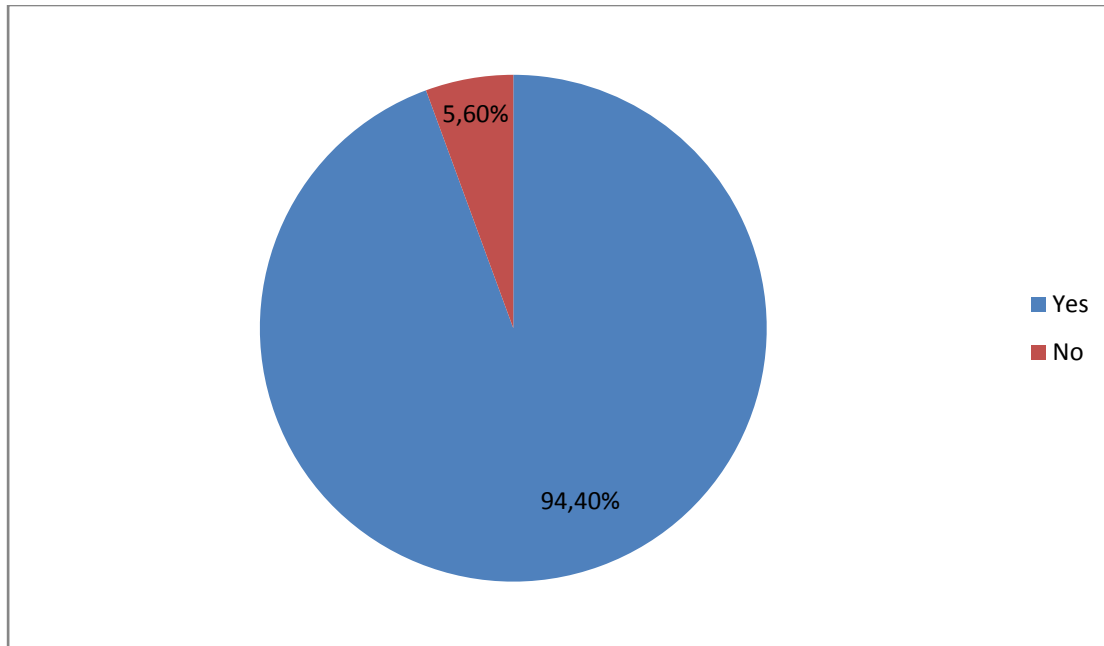


Σε αυτή την ερώτηση έχουμε 19 απαντήσεις, εκ των οποίων οι 15(78.9%) δεν συνιστούν κάποια βελτίωση στο κατάλυμα. Αντιθέτως οι 4(21.1%) που απομένουν πρότειναν βελτιώσεις ,συγκεκριμένα οι 3 από τους 4 στο υποερώτημα που ακολουθεί για το τι βελτιώσεις προτείνουν ,απάντησαν : κουβέρτες για τον καναπέ (plankets for the couch :) not really anything! it was great! :)) , ποδήλατα για εξορμήσεις στο βουνό (Bikes for mountain

bike) και τέλος ίσως μια ντουζιέρα στην πισίνα(Maybe a shower at the pool). Το τέταρτο άτομο που δήλωσε ότι θα πρότεινε κάποια βελτίωση , δεν έχει κάνει κάποιο σχόλιο για το ποία θα ήταν αυτή/αυτές.

Ερώτηση 8

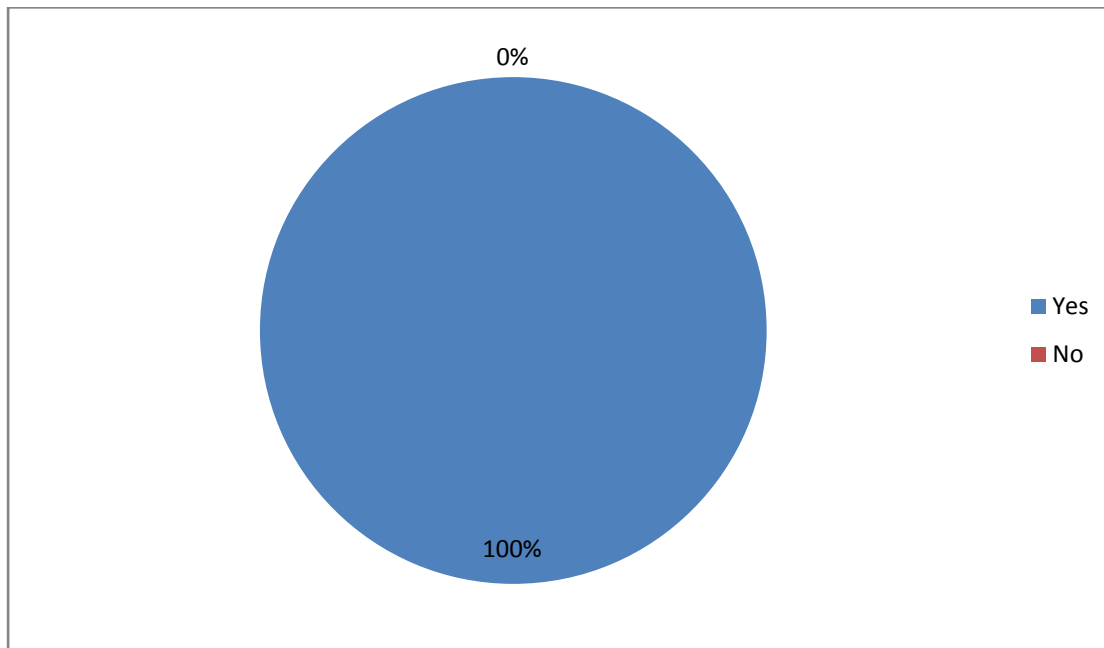
Would you visit again Villa Selena?



Ακολουθεί το ερώτημα αν θα επισκεπτόσασταν ξανά το κατάλυμα, όπου το 94.4%(17 άτομα) απάντησε θετικά σε αντίθεση με το 5.6%(1 άτομο) το οποίο δεν επιθυμεί να ξαναέρθει. Ωστόσο ένα άτομο δεν απάντησε καθόλου.

Ερώτηση 9

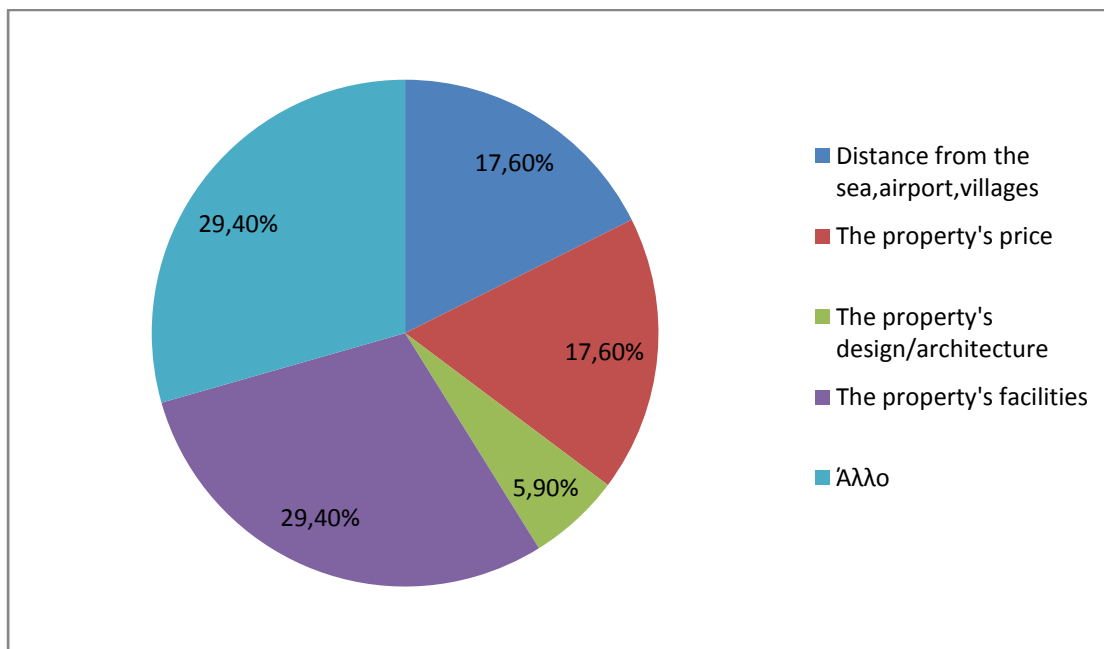
Would you suggest Villa Selena to your closest (friends, family, colleagues)?



Όλο το δείγμα (100%) απάντησε ότι θα πρότεινε την Villa Selena σε κοντινούς του ανθρώπους όπως σε φίλους οικογένεια και συναδέλφους.

Ερώτηση 10

Which factors affected your choice to stay in Villa Selena?

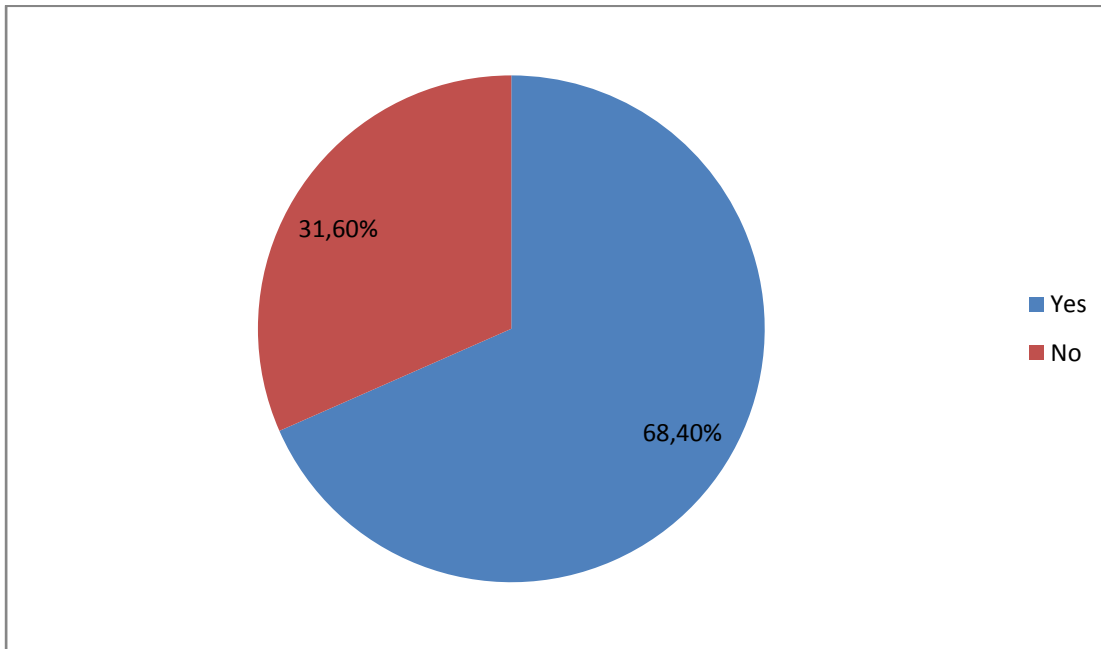


Τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτουν από 17 απαντήσεις στην ερώτηση από ποιους παράγοντες επηρεάστηκε οι επιλογή σας να μείνετε στην Villa Selena. Οι 5(29.4%) από τους ερωτηθέντες επηρεάστηκαν από τις εγκαταστάσεις του καταλύματος και άλλοι 5(29.4%) από

άλλους παράγοντες που δεν διευκρινίζουν. Ακολουθούν 3 άτομα (17.6%) τα οποία επηρεάστηκαν από την απόσταση του καταλύματος από θάλασσα/αεροδρόμια/χωριά και άλλοι 3 από την τιμή του καταλύματος (17.6%). Τέλος 1 άτομο δηλώνει ότι η απόφαση του επηρεάστηκε από το design/αρχιτεκτονική του καταλύματα,

Ερώτηση 11

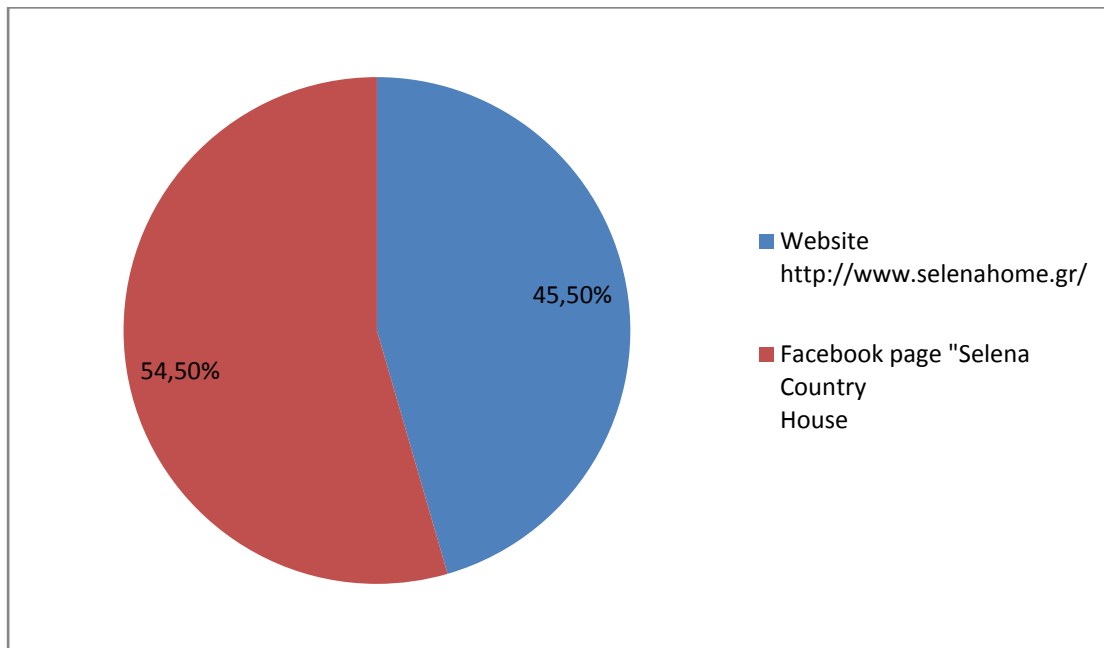
Are you informed for Villa Selena?



Το 68.4% και συγκεκριμένα 13 άτομα ενημερώνονται για την Villa Selena, ενώ το 31.6% δηλαδή 6 άτομα όχι.

Ερώτηση 12

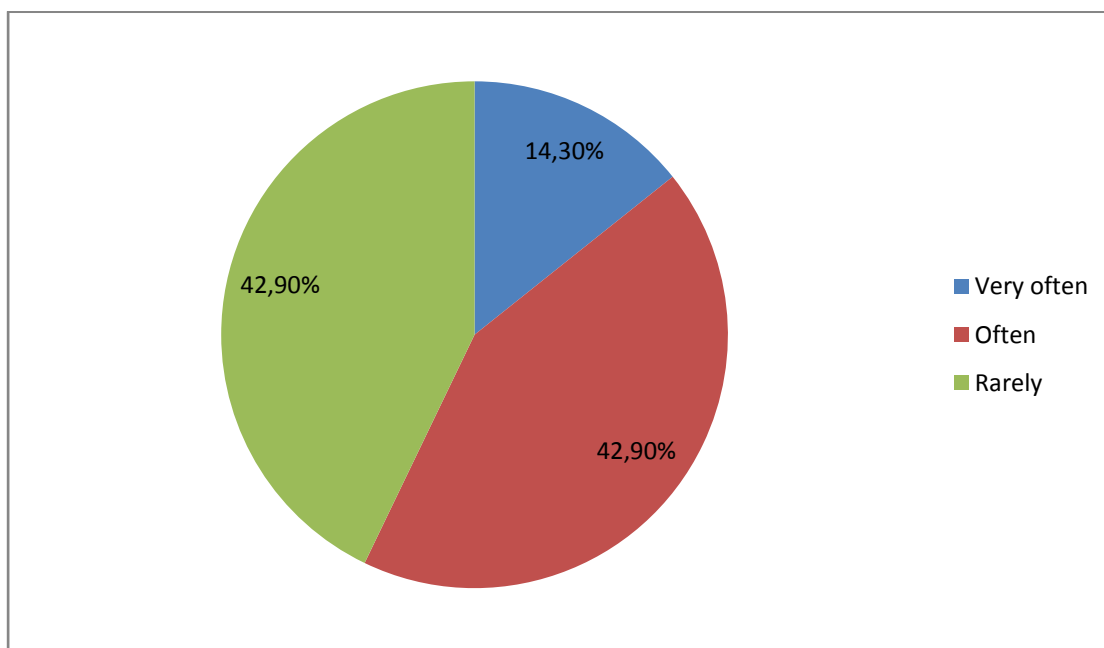
If so, from what source?



Από τους 13 ερωτηθέντες που ενημερώνονται για το κατάλυμα οι 11 απάντησαν από ποια πηγή, συγκριμένα 6 άτομα (54.5%) μέσω της σελίδας στο Facebook και 5 άτομα(45.5%) από το Site του καταλύματος.

Ερώτηση 13

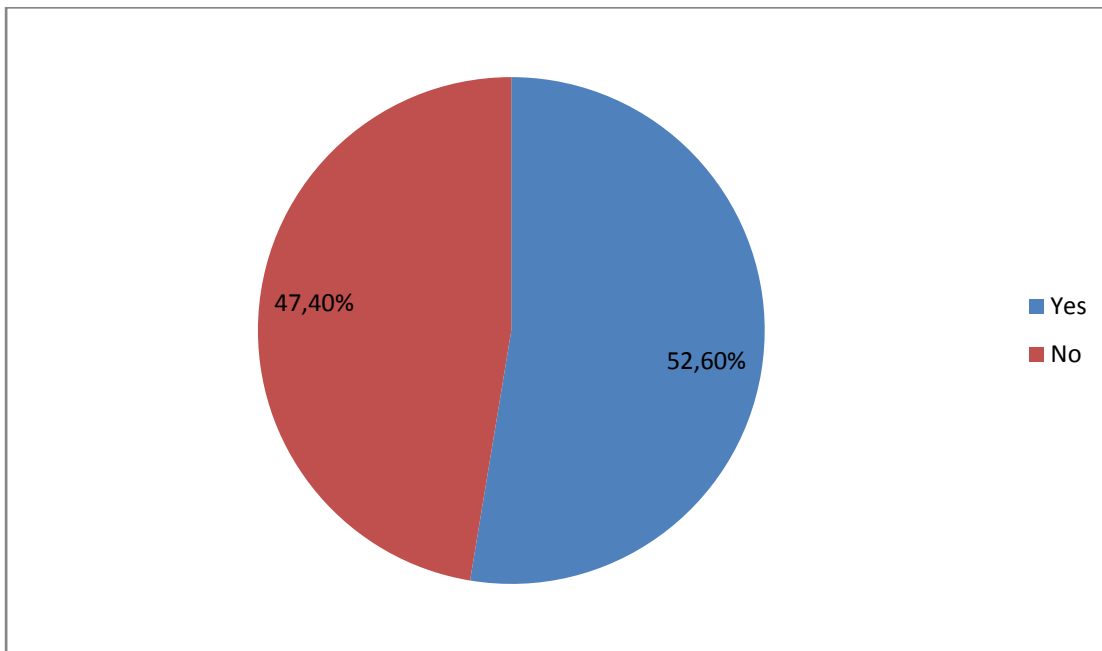
How often do you visit website or facebook page?



Όσο αν αφορά την συχνότητα που επισκέπτονται το website ή την σελίδα στο Facebook το 14.3% είναι πολύ συχνά και ακολουθούν με ποσοστό 42.9% είναι το συχνά και σπάνια.

Ερώτηση 14

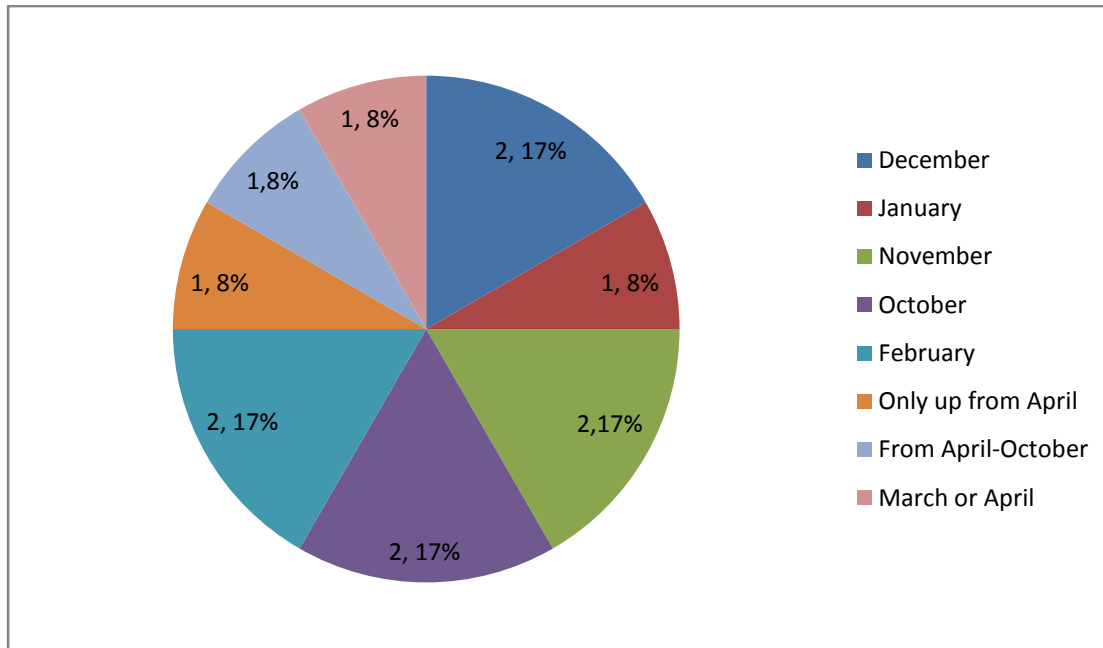
Would you select Villa Selena for your winter vacations?



Στην ερώτηση εάν θα επέλεγαν την βίλλα για τις χειμερινές τους διακοπές, έχουμε 19 απαντήσεις από τις οποίες οι 10 (52.6%) απάντησαν θετικά και οι 9(47.4%) δεν θα την επέλεγαν.

Ερώτηση 15

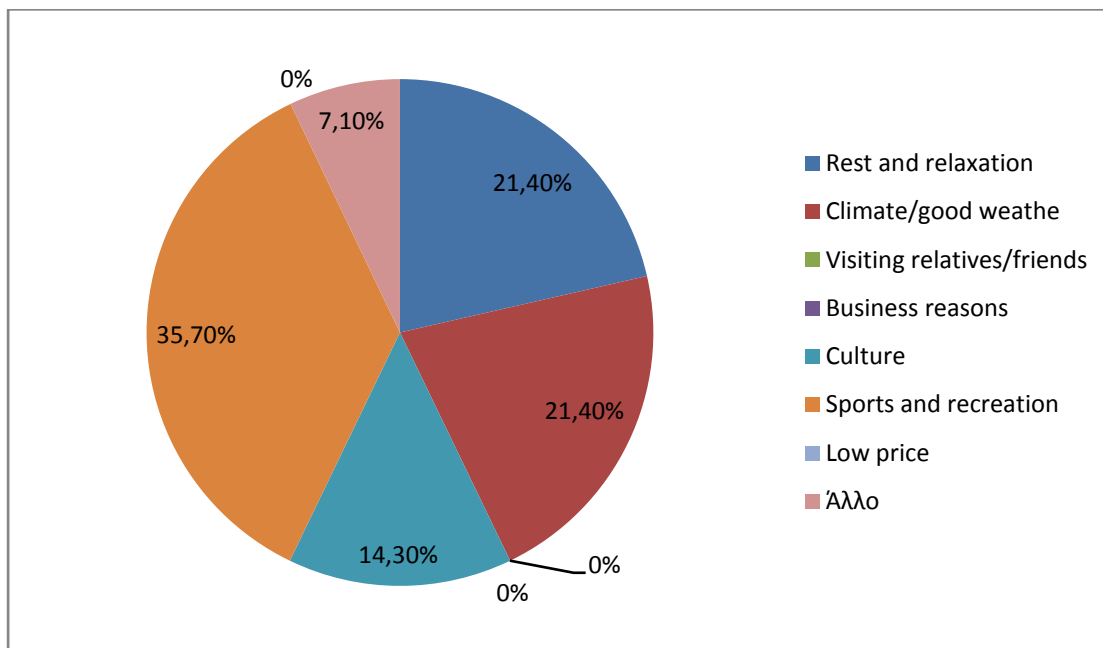
If so, which period or month?



Σύμφωνα με το παραπάνω ερώτημα οι απαντήσεις εδώ θα έπρεπε να ήταν 10, αφού 10 άτομα απάντησαν πως θα επέλεγαν την Villa Selena για τις χειμερινές τους διακοπές. Όμως οι απαντήσεις είναι 12 λόγω του ότι 2 ερωτηθέντες που απάντησαν αρνητικά στην προηγούμενη ερώτηση, επεξήγησαν στην παρούσα ερώτηση ποια χρονική περίοδο θα επέλεγαν να έρθουν. Οι 2 απαντήσεις αυτές είναι οι εξής: Only up from April και From April-October. Οι υπόλοιπες 10 απαντήσεις έχουν καταταξιωθεί ως εξής: δύο άτομα επέλεξαν τον Δεκέμβριο για τις χειμερινές τους διακοπές, ένα άτομο τον Ιανουάριο, δύο τον Νοέμβριο, δύο τον Οκτώβριο καθώς και άλλα 2 άτομα τον Φεβρουάριο. Το τελευταίο άτομο είπε, πως ο Μάρτιος θα ήταν υπέροχος για να κάνεις εκδρομές στην θάλασσα και στον Βουνό. Ίσως ο Απρίλιος να ήταν ακόμα καλύτερος μήνας.

Ερώτηση 16

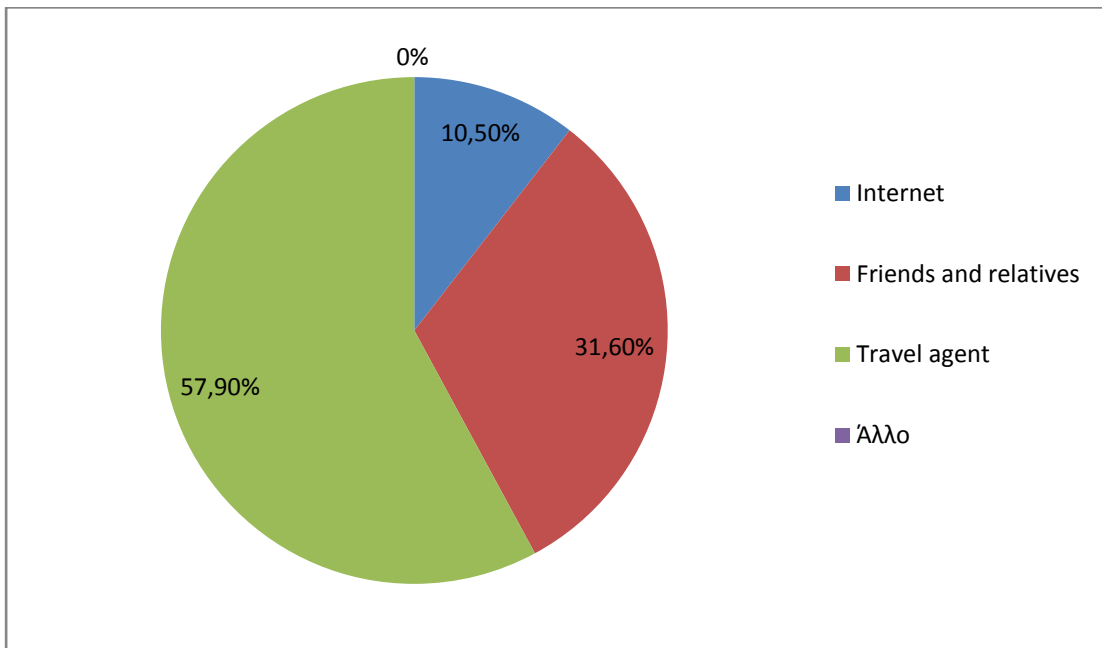
Why will choose Villa Selena for your winter vacations?



Σε αυτή την ερώτηση έχουμε 14 απαντήσεις από τις οποίες τα ποσοστά που προκύπτουν είναι τα εξής το 21.4% θα επέλεγε την βίλλα στις χειμερινές του διακοπές για ηρεμία και χαλάρωση, το 21.4% για το κλίμα και τον καλό καιρό, το 14.3% για την κουλτούρα, το 35.7% για τα διάφορα σπορ και δημιουργικότητα και το 7.1% για άλλους λόγους που δεν έχουν αναφέρει.

Ερώτηση 17

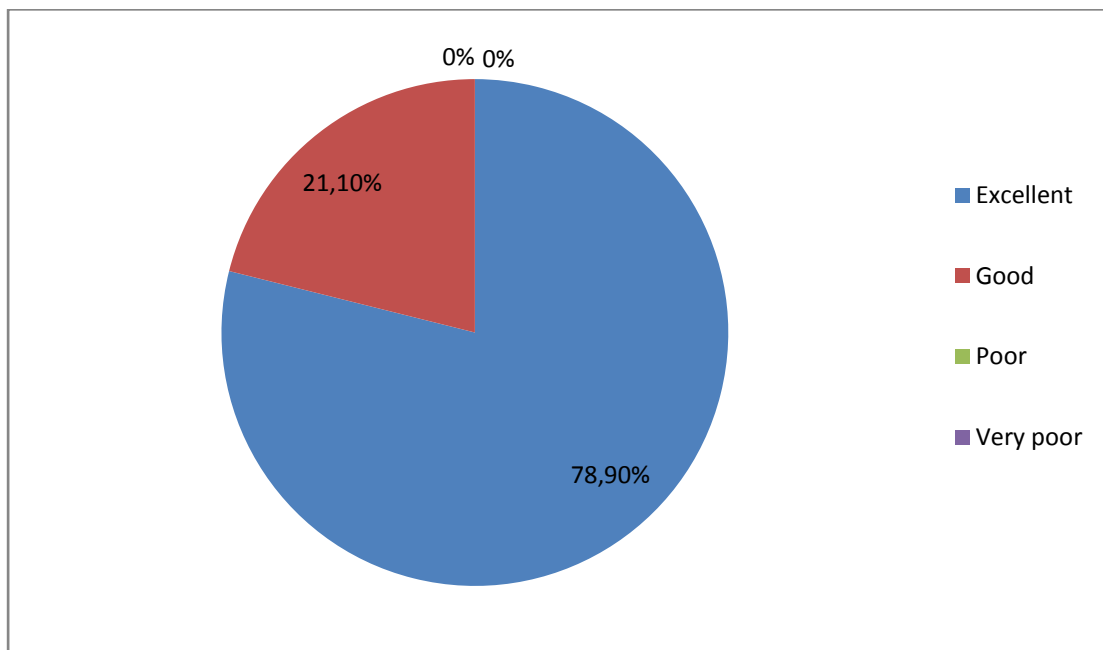
Where did you hear about Villa Selena?



Εδώ έχουμε 19 απαντήσεις. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων προχώρησε σε κράτηση στο κατάλυμα μέσω ταξιδιωτικού πρακτορείου με ποσοστό 57.9%. Το 31.6% άκουσε για το κατάλυμα από συγγενείς και φίλους ενώ το 10.5% έμαθε για την Villa μέσω του διαδικτύου.

Ερώτηση 18

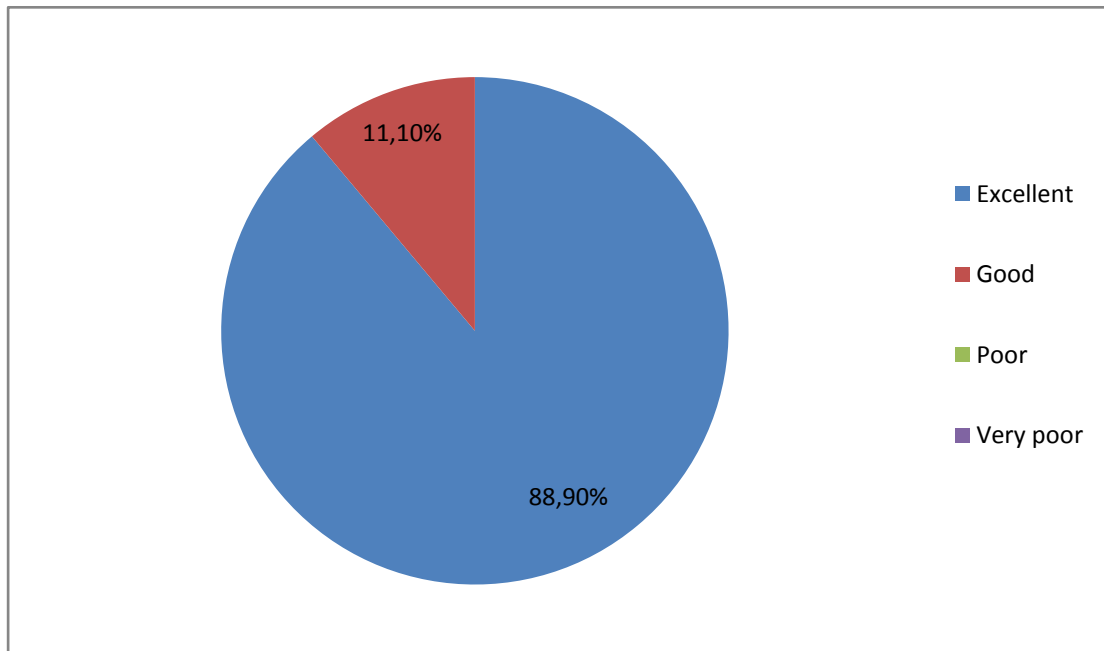
Quality of service:



Οι 15 ερωτηθέντες έκριναν την ποιότητα εξυπηρέτησης εξαιρετική με ποσοστό 78.9%. Οι υπόλοιποι 4 την θεώρησαν καλή με ποσοστό 21.1%.

Ερώτηση 19

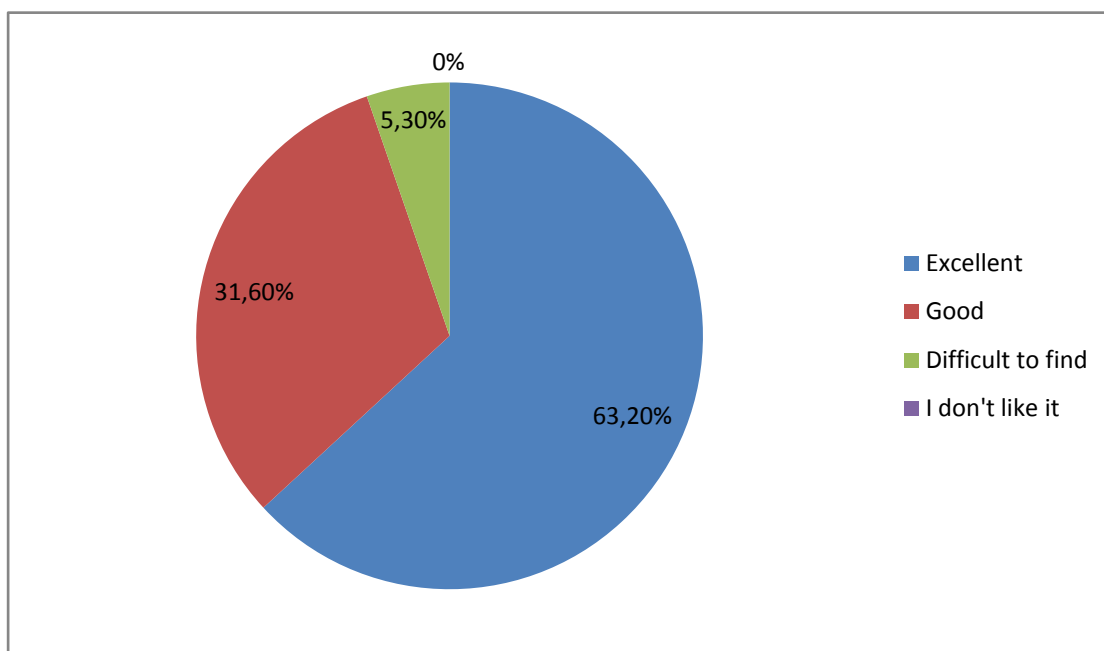
Quality of food:



Η πλειοψηφία βαθμολόγησε την ποιότητα φαγητού εξαιρετική με ποσοστό που άγγιξε το 88.9% και το υπόλοιπο 11.1% την θεώρησε καλή.

Ερώτηση 20

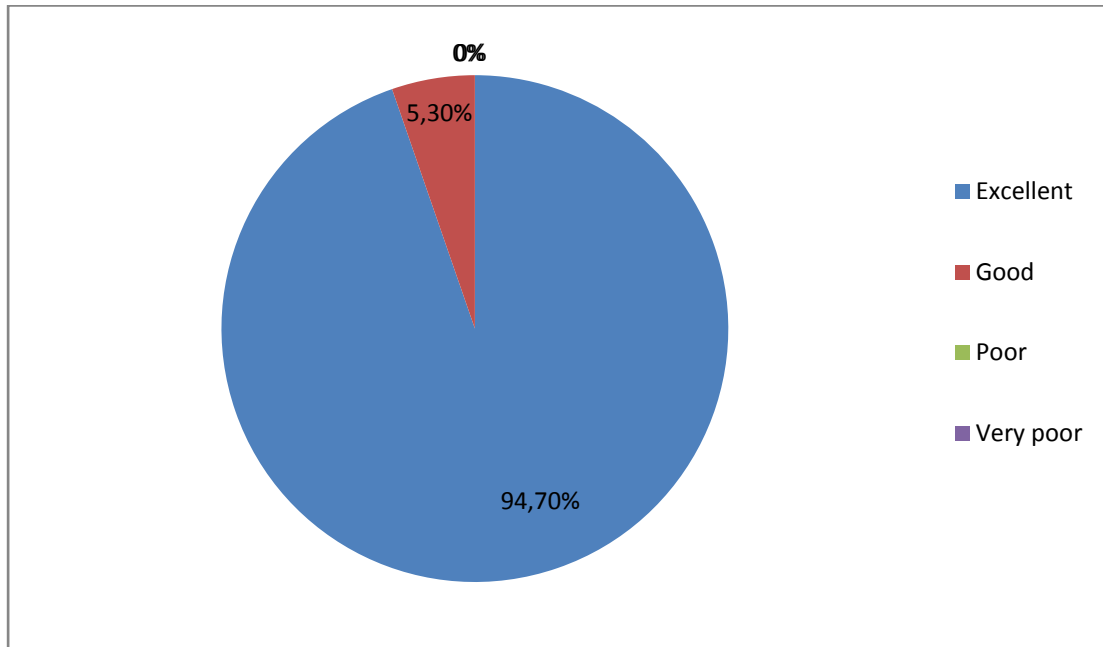
Resort's area:



Σε αυτό το ερώτημα ζητήθηκε να βαθμολογηθεί η τοποθεσία του καταλύματος. Η βαθμολογία ταξινομήθηκε ως εξής: 63.2% εξαιρετική, 31.6% καλή και 5.3% δύσκολο να βρεθεί.

Ερώτηση 21

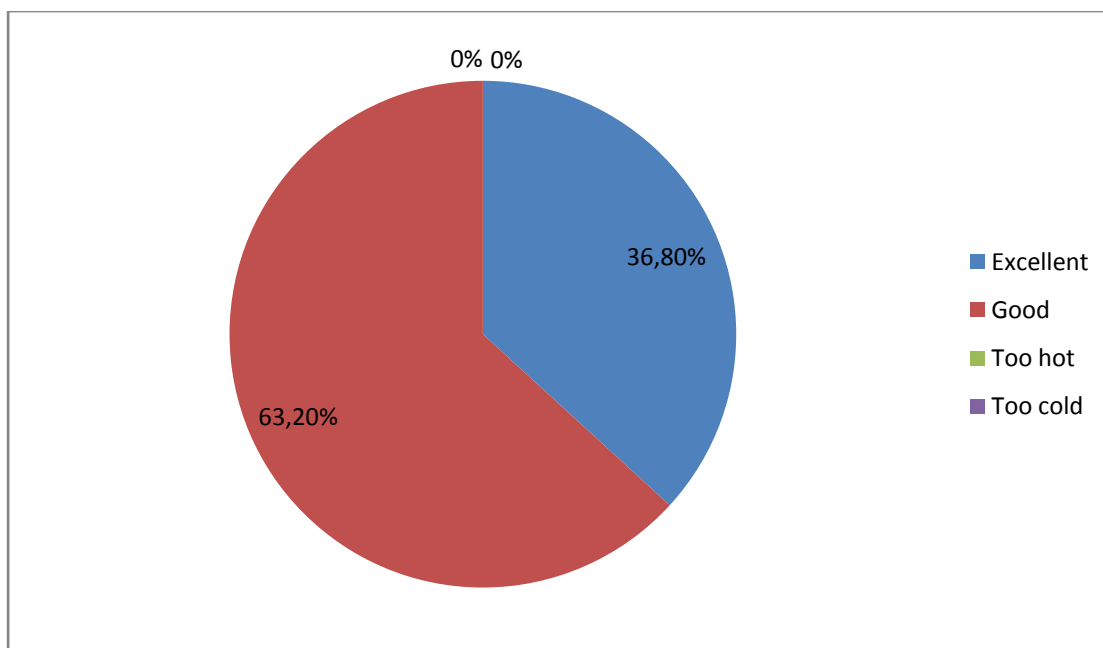
Cleanliness:



Η πλειοψηφία των ατόμων (94.7%) δήλωσε ότι η Villa Selena σε θέμα καθαριότητας ήταν εξαιρετική με εξαίρεση ένα άτομο που απάντησε ότι ήταν καλή(5.3%).

Ερώτηση 22

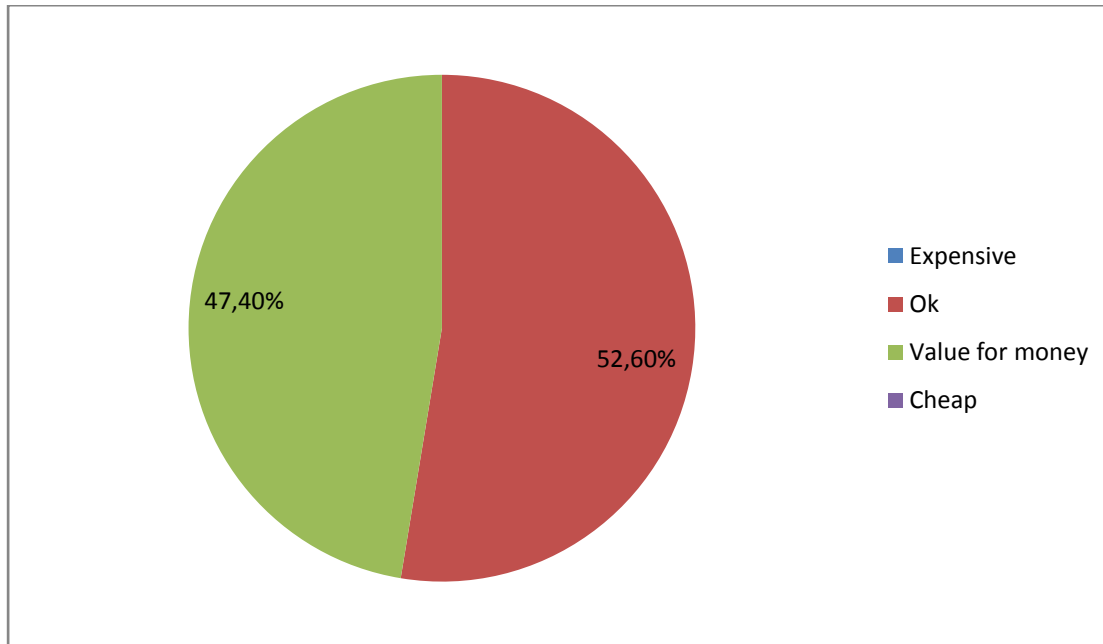
Temperature inside the house:



Τα άτομα που έκριναν καλή την θερμοκρασία του καταλύματος ήταν 12 και το ποσοστό τους ανέρχεται στο 63.2% και 7 άτομα την βαθμολόγησαν εξαιρετική με ποσοστό 36.8%

Ερώτηση 23

Price:



Οι ερωτηθέντες βαθμολόγησαν την τιμή καλή με ποσοστό 52.6% και με 47.4% ότι ήταν ισάξια με τα χρήματα που έδωσαν.

Αποτελέσματα πρώτου ερωτηματολογίου

Από το ερώτημα ,ποια περίοδο οι πελάτες επισκέφτηκαν την Βίλλα, προκύπτει ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων(63,2%) έμειναν την high season, πράγμα που δικαιολογεί την αναγκαιότητα για επέκταση της χειμερινής περιόδου. Για αυτό τον λόγο τέθηκε και το ερώτημα εάν θα επέλεγαν το κατάλυμα για τις χειμερινές τους διακοπές και αν ναι, ποιο μήνα. Έπειτα λοιπόν από την καταμέτρηση των απαντήσεων, συμπεραίνουμε ότι υπάρχει αρκετό ενδιαφέρον για διαμονή στην low season σε σημείο που αγγίζει το 52,6% και συγκεκριμένα τους μήνες Οκτώβρη, Δεκέμβρη και Φεβρουάρι που κατείχαν ισόβαθμα ποσοστά (2.17%). Επιπλέον οι ερωτηθέντες επεξήγησαν τους λόγους για τους οποίους θα ερχόντουσαν τον χειμώνα με το μεγαλύτερο ποσοστό να καταλαμβάνουν οι δραστηριότητες και τα σπορ. Γι αυτό και εμείς προτείναμε στον ιδιοκτήτη να δώσει μεγαλύτερη βαρύτητα στην διοργάνωση δραστηριοτήτων που θα μπορούσε να υποστηρίξει το κατάλυμα.

Τέλος ένα θετικό συμπέρασμα που αποκομίσαμε είναι ότι οι περισσότεροι πελάτες έμειναν ικανοποιημένοι από όλες τις παροχές και τις εγκαταστάσεις που τους προσέφερε το κατάλυμα επίσης, δήλωσαν ότι θα ξαναεπισκέπτονταν την Βίλλα όπως και ότι θα την σύστηναν ανεπιφύλακτα σε γνωστούς ή φίλους.

Εφόσον από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου προκύπτει ότι τα ταξιδιωτικά πρακτορεία στέλνουν τουρίστες στην high season. Από όλα τα παραπάνω και σε συνδυασμό ότι η έρευνα απέδειξε ότι το 57,9% ήρθαν στην βίλλα μέσω πρακτορείου και λόγω ότι

Θέλουμε να επεκτείνουμε την χειμερινή περίοδο του καταλύματος, πρέπει να απευθυνθούμε σε “ανεξάρτητους” καταναλωτές. Για να το πετύχουμε αυτό, θα ενισχύσουμε την παρουσία μας στην σελίδα στο Facebook. Αυξάνοντας τα μέλη της σελίδας και διερευνώντας την συμπεριφορά των μελών μας ώστε να βγάλουμε αντίστοιχα πακέτα προσφοράς (δεύτερο ερωτηματολόγιο)

46 6.4.3 Δεύτερο ερωτηματολόγιο

Σκοπός του δεύτερου ερωτηματολογίου είναι να κατανοήσουμε τις ανάγκες, επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα των μελών της σελίδας Selena Country House στο Facebook. Επίσης η δημιουργία του δεύτερου ερωτηματολογίου βασίστηκε στην προσπάθεια μας να αυξήσουμε την παρουσία μας στην σελίδα και κατά συνέπεια να αυξήσουμε τα μέλη μας. Ορισμένα ερωτήματα που τέθηκαν στους ερωτηθέντες στόχευαν στην συλλογή πληροφοριών για το τι θα ήθελαν να δουν τα μέλη στην σελίδα. Αυτό συνέβη προκειμένου να υλοποιήσουμε τις επιθυμίες τους ώστε να έχουμε τα επιθυμητά αποτελέσματα αλληλεπίδρασης και απήχησης καθώς και να αυξήσουμε τα μέλη.

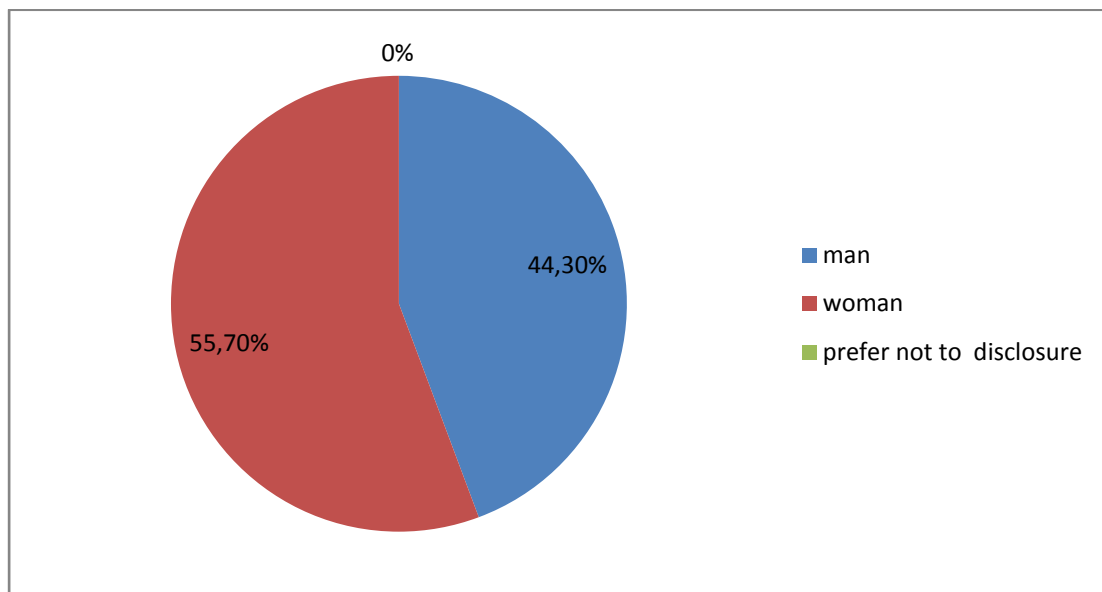
Ο πληθυσμός του δείγματος ήταν τα μέλη της σελίδας . Όπου την ημέρα που αναρτήθηκε το ερωτηματολόγιο ως(Link) στο Facebook, τα μέλη της σελίδας έφταναν τα 379 εκ των οποίων ανταποκρίθηκαν τα 71.

47 6.4.4 Στατιστικά- Αποτελέσματα δεύτερου ερωτηματολογίου

Στατιστικά

Ερώτηση 1

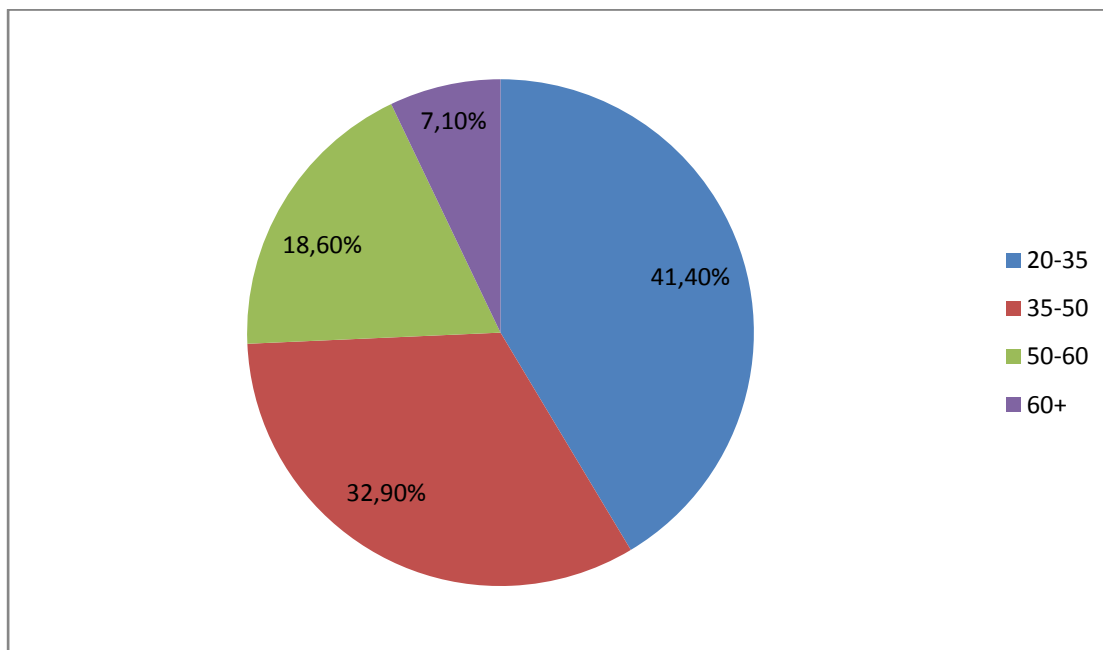
I identify my gender as:



Στο Δεύτερο ερωτηματολόγιο έχουμε 70 απαντήσεις στις οποίες κυριαρχούν οι γυναίκες με ποσοστό 55.7% ενώ οι άντρες με 44.3% .

Ερώτηση 2

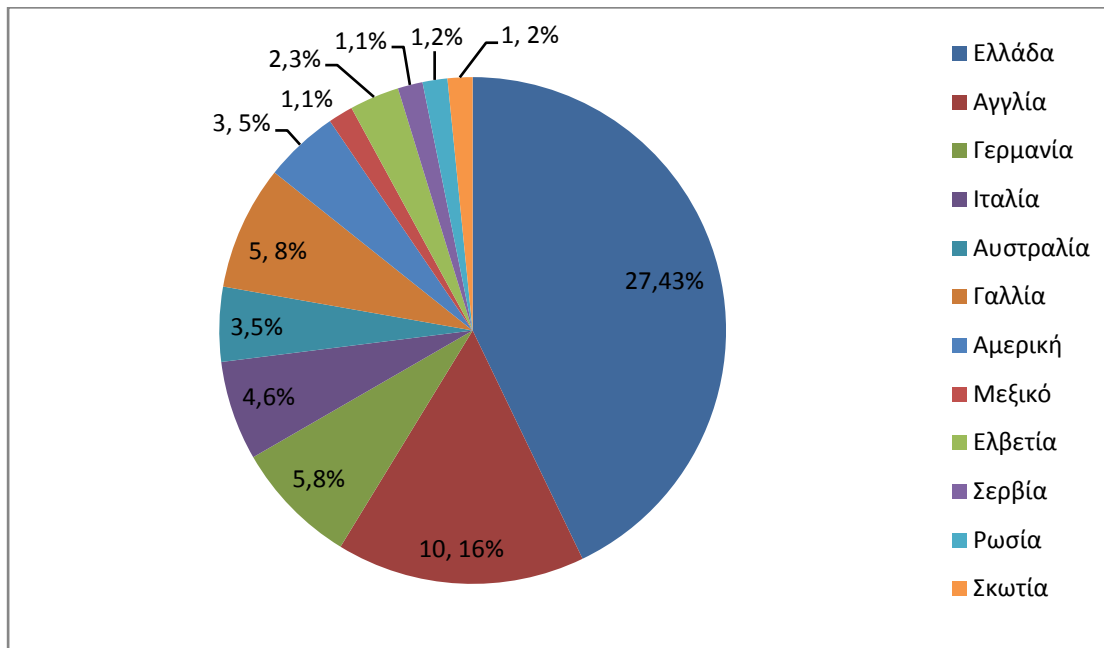
What is your age?



Παρατηρούμε από τα στατιστικά στοιχεία πως το ερωτηματολόγιο προσέλκυσε περισσότερο τις ηλικίες 20-35 με ποσοστό 41.4% ενώ η αμέσως επόμενη ηλικιακή ομάδα είναι 35-40 (32.9%). Ακολουθούν οι ηλικίες 50-60 με 18.6% , ωστόσο το μικρότερο ενδιαφέρον αντιστοιχεί σε εκείνους που είναι από 60 ετών και άνω.

Ερώτηση 3

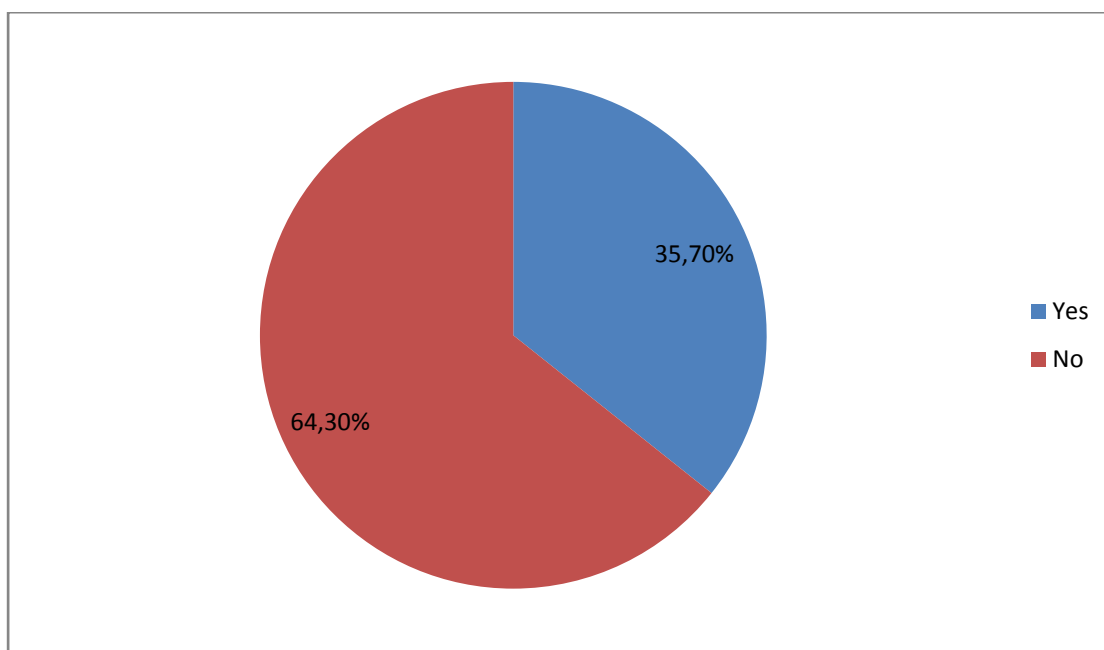
Where are you from?



Σε αυτή την ερώτηση έχουμε 66 άτομα που δήλωσαν τον τόπο καταγωγής τους. Τα 27 άτομα κατάγονται από την Ελλάδα, τα 10 από την Αγγλία ενώ από την Γερμανία είναι μόλις 5. Εν συνεχεία στο δείγμα μας υπήρχαν 4 Ιταλοί, 3 Αυστραλοί και 5 Γάλλοι. Ακόμα 3 ερωτηθέντες δήλωσαν την Αμερική, 1 το Μεξικό και 2 την Ελβετία. Τελος έχουμε 1 άτομο από την Σερβία, από την Ρωσία και άλλο 1 από Σκωτία.

Ερώτηση 4

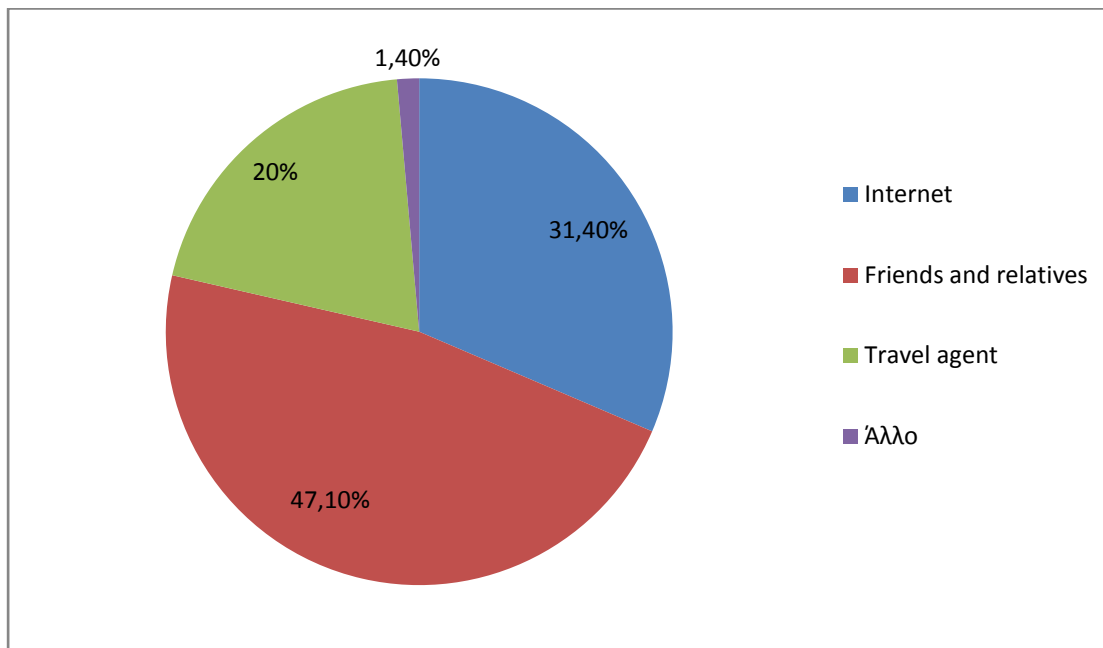
Have you ever visit Selena Country House?



Στο παραπάνω ερώτημα τα μέλη της σελίδας ρωτήθηκαν αν έχουν επισκεφτεί ποτέ την Selena Country House. Το 63.3% απάντησε όχι και το υπόλοιπο 35.7% απάντησε ναι.

Ερώτηση 5

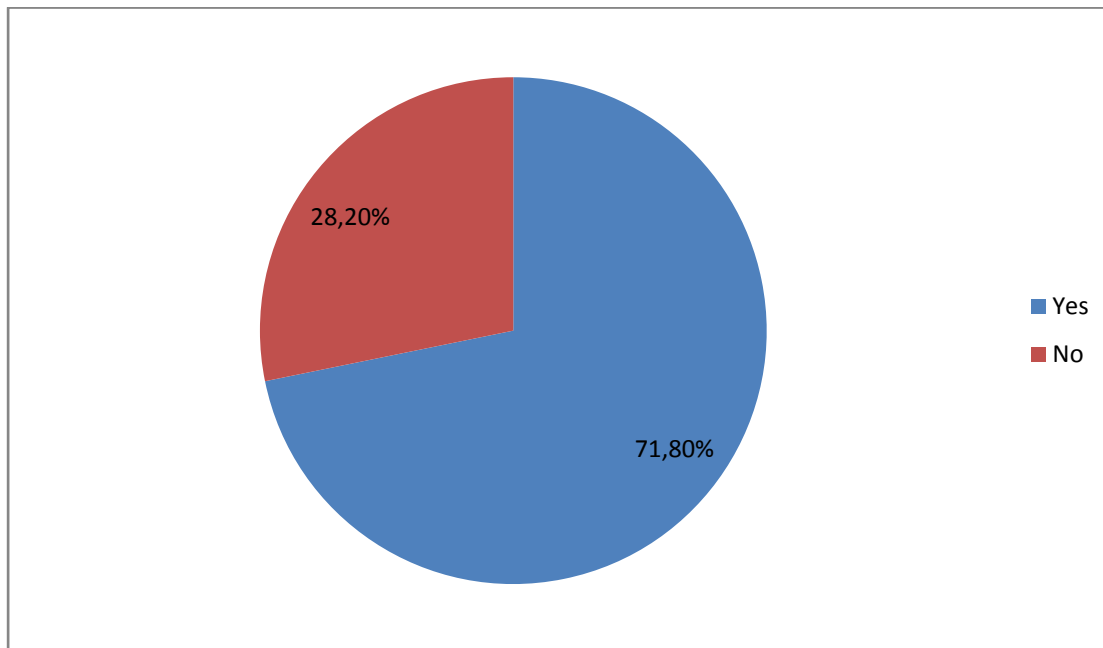
Where did you hear about Selena Country House?



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων στο ερώτημα από πού άκουσαν για το κατάλυμα απάντησε από φίλους και συγγενείς με ποσοστό 47.1% ακολούθησε το ιντερνετ με 31.4% ,έπειτα τα ταξιδιωτικά πρακτορεία με20% και τέλος 1.4% από άλλους.

Ερώτηση 6

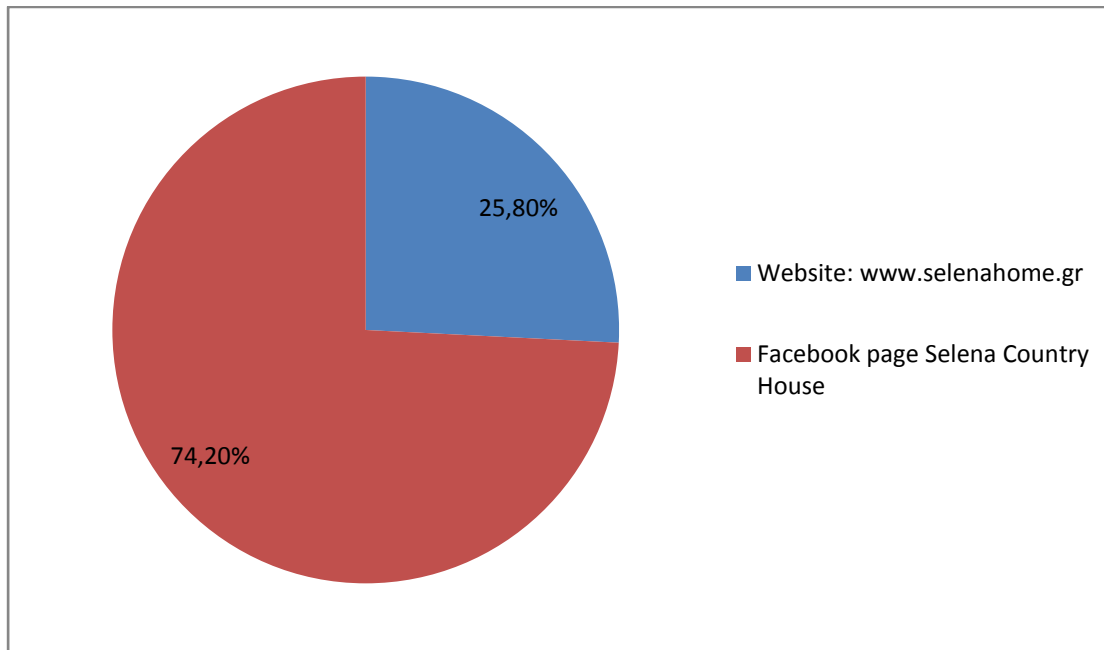
Are you informed for Selena Country House?



Τα 51 άτομα από τα 71 που απάντησαν, ενημερώνονται για την Selena Country House με ποσοστό 71.8% ενώ τα υπόλοιπα 20 όχι(28.2%).

Ερώτηση 7

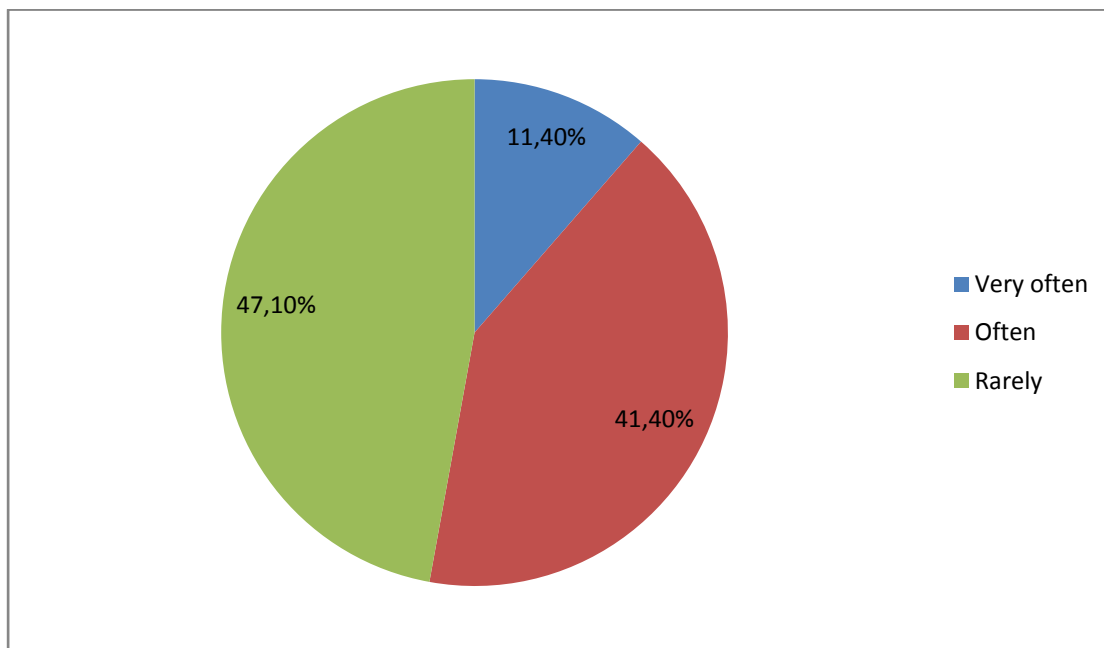
If so, from what source:



Το 74.2% εκείνων που δήλωσαν ότι ενημερώνονται για το κατάλυμα , επέλεξε το Facebook ως πηγή ενημέρωσης ενώ το 35.8% το website.

Ερώτηση 8

How often do you visit website or facebook page?

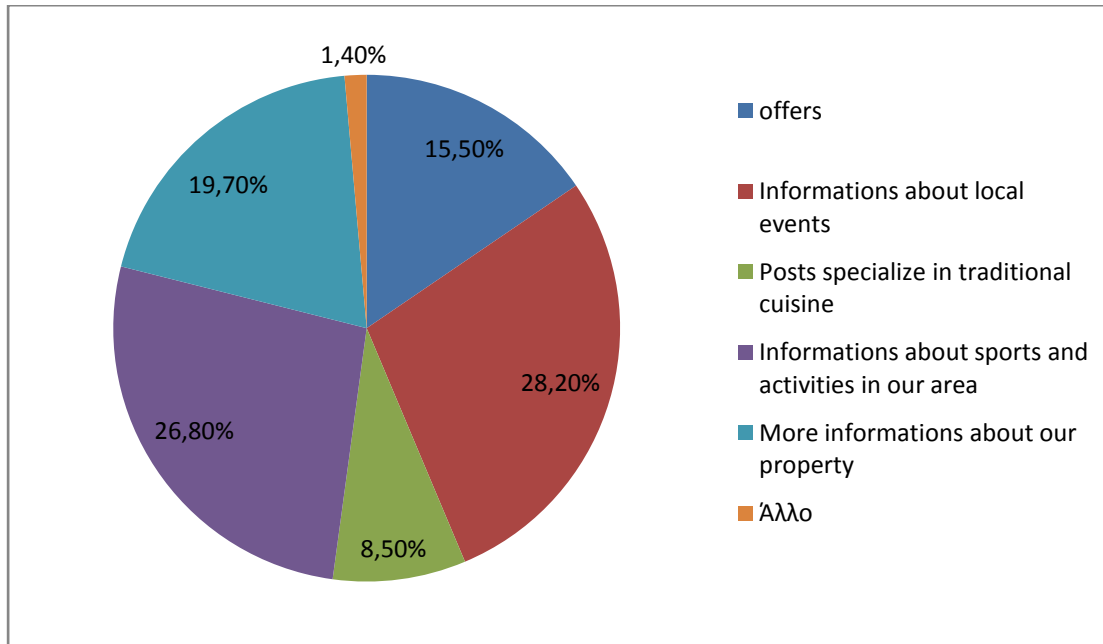


Αν και από τα παραπάνω ερωτήματα προκύπτει ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ενημερώνεται για την Selena , μπορούμε να πούμε ότι αυτό γίνεται σπάνια με ποσοστό 47.1%. Ενώ δεν είναι μεγάλη η απόκλιση από αυτούς που ενημερώνονται συχνά με ποσοστό

41.4% . Τέλος υπάρχουν και κάποιιοι οι οποίοι που πληροφορούνται για το κατάλυμα αρκετά συχνά με ποσοστό 11.4%.

Ερώτηση 9

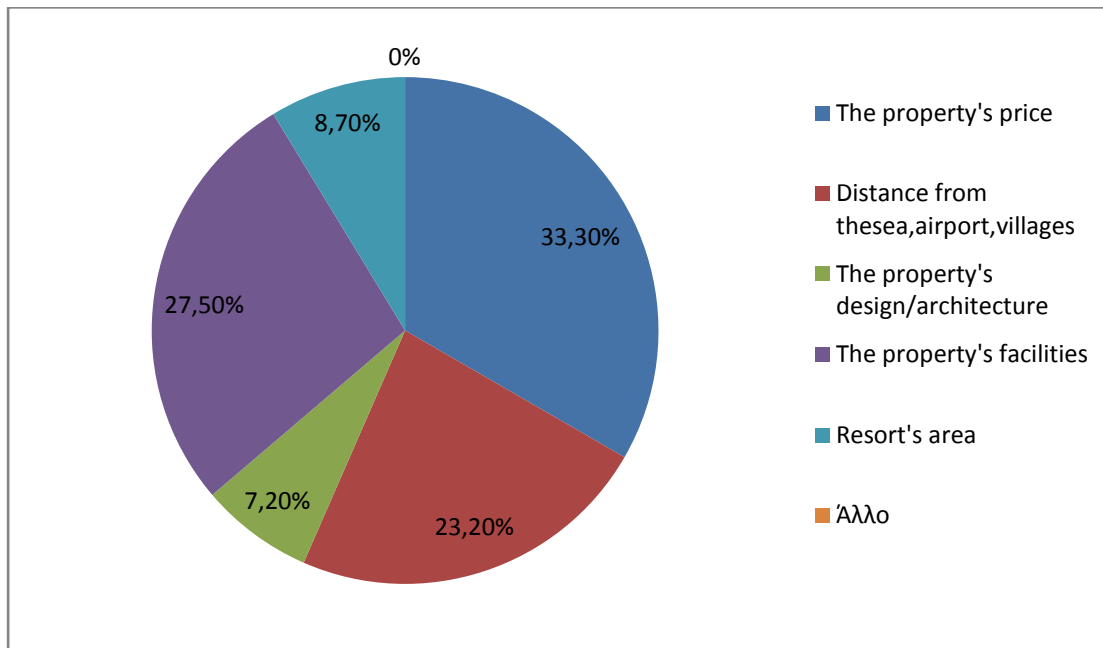
What would you interest to see on our Facebook page:



Αυτό το ερώτημα μας βοηθάει στο κύριο σκοπό του δευτέρου ερωτηματολογίου. Αυτά τα οποία ενδιαφέρον τα μέλη να δουν στην σελίδα κατατάσσονται ως εξής: Πληροφορίες για τα τοπικά δρώμενα 28.2%, Πληροφορίες για σπόρ και δραστηριότητες στην περιοχή 26.8% , Πληροφορίες σχετικά με το κατάλυμα 19.7% , Προσφορές 15.5% και τέλος η επιλογή "Άλλο" 1.4% στην οποία δεν διευκρινίζεται κάτι συγκεκριμένο.

Ερώτηση 10

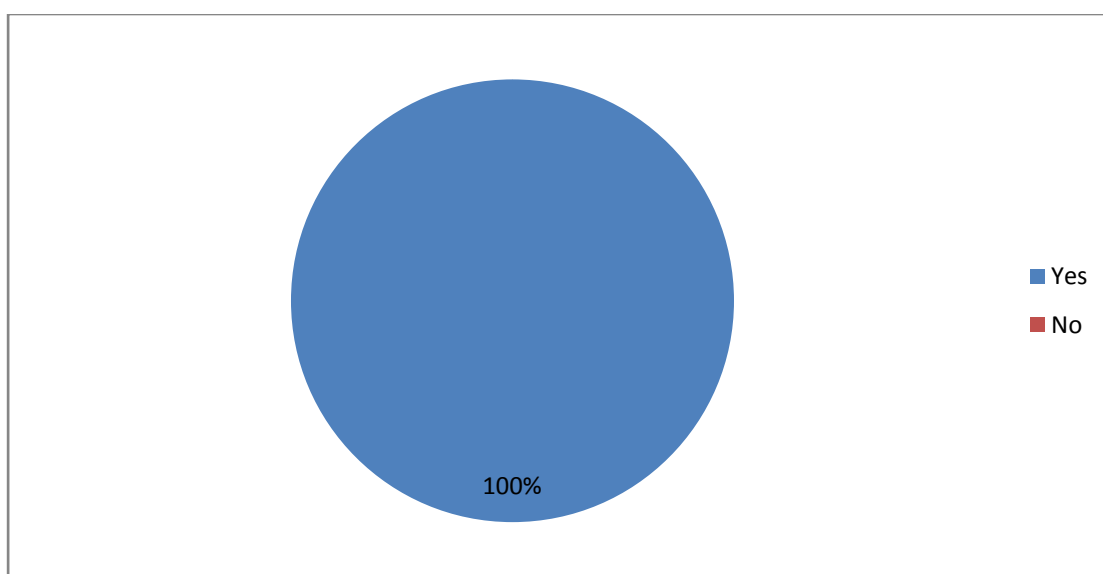
Which factors are responsible for decision concerning your accommodation?



Στο ερώτημα ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την απόφαση των πελατών για διαμονη σε κάποιο κατάλυμα, οι απαντήσεις που δεχτήκαμε με αύξοντα ρυθμό είναι οι εξής: 33,3% η τιμή του καταλύματος, 27,5% οι εγκαταστάσεις του καταλύματος, 22,2% η απόσταση του καταλύματος από αεροδρόμια, θάλασσα και χωριά, 8,7% η τοποθεσία του καταλύματος και τέλος 7,2% η αρχιτεκτονική/design του καταλύματος.

Ερώτηση 11

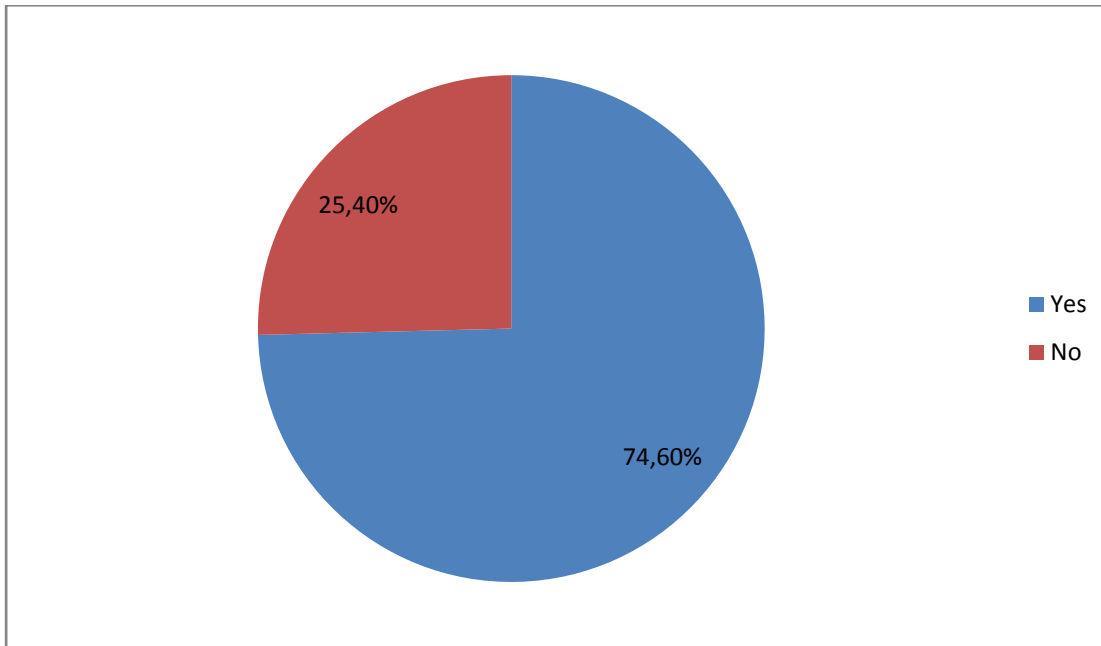
According to your criteria's would you select Selena Country House for your accommodation?



Εδώ το 100% του δείγματος δήλωσε ότι σύμφωνα με τα κριτήρια επιλογής τους , θα προτιμούσαν την Selena για την διαμονή τους.

Ερώτηση 12

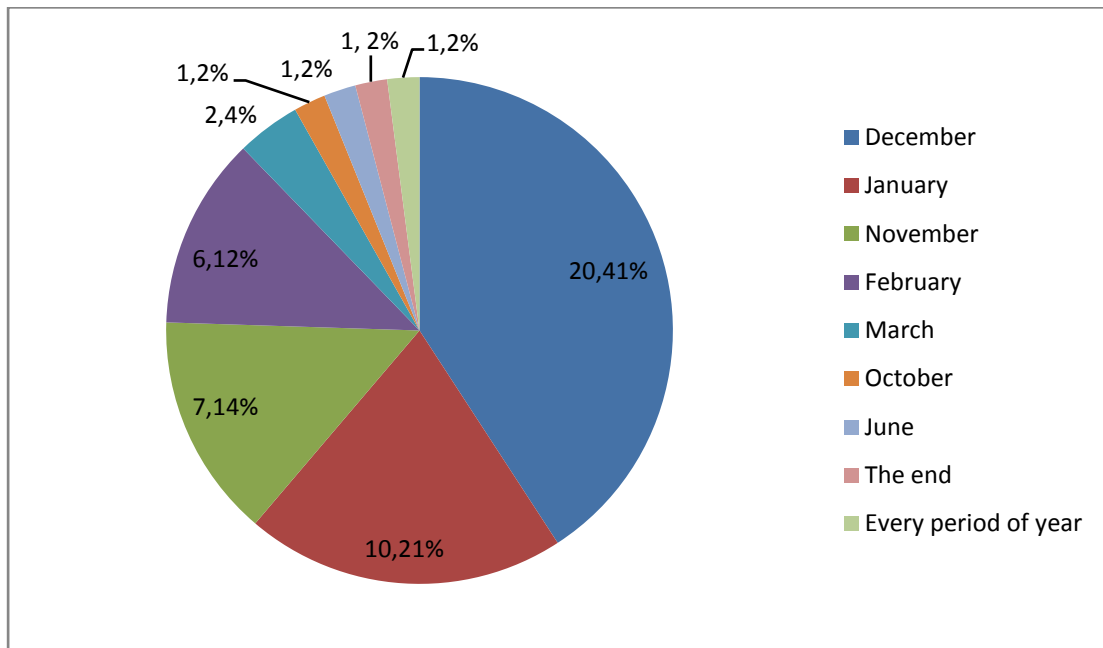
Would you select Selena Country House for your winter vacations?



Όσο αν αφορά για τις χειμερινές διακοπές των μελών. Η πλειοψηφία απάντησε ότι θα επέλεγε την Selena ,με ποσοστό 74.6%, ενώ το 25.4% όχι.

Ερώτηση 13

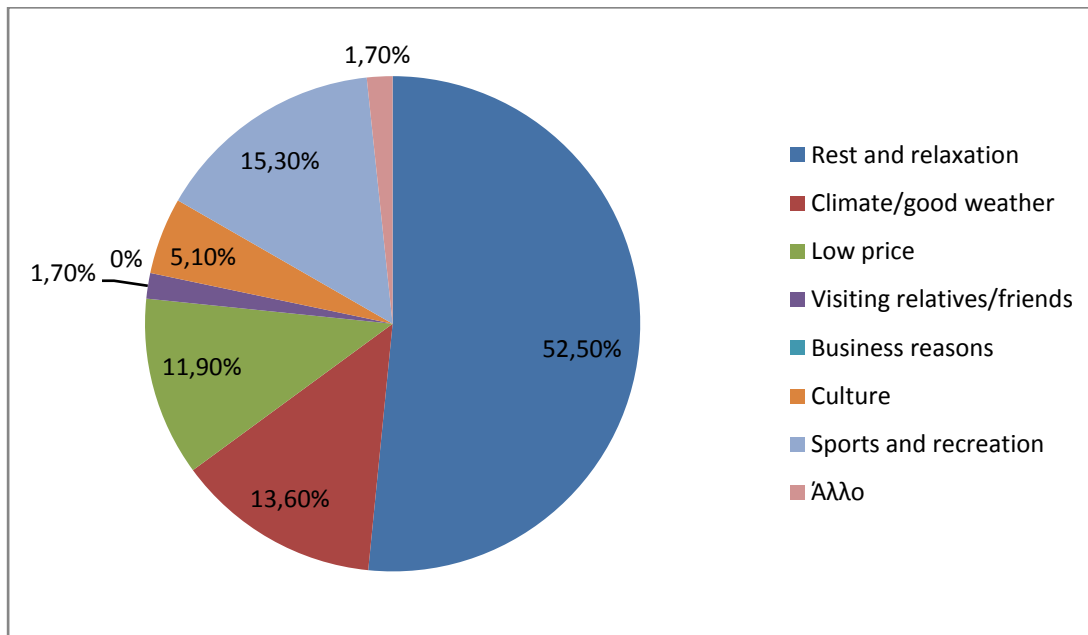
If so, which period or month:



Σύμφωνα με τις απαντήσεις του παραπάνω ερωτήματος οι απαντήσεις εδώ θα έπρεπε να ήταν 53. Παρόλα αυτά απάντησαν οι 50 από τους 53 που δήλωσαν ότι θα ερχόταν στην Selena για τις χειμερινές τους διακοπές. Η πλειοψηφία(20 άτομα) προτίμησε τον Δεκέμβρη, ενώ ακολουθούν 11 άτομα που διάλεξαν τον Ιανουάριο. Άλλα 7 άτομα επέλεξαν τον Νοέμβρη , ενώ 6 άτομα τον Φεβρουάριο. Ο Μάρτιος επιλέχθηκε από 2 άτομα, ενώ ο Οκτώβριος και ο Ιούνιος από 1 άτομο ο καθένας. Οι απαντήσεις των 2 τελευταίων ατόμων ήταν οι εξής : Every period of year και the end.

Ερώτηση 14

Why will choose Selena Country House for winter vacations:



Από τα αποτελέσματα του τελευταίου ερωτήματος βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό εκείνων που θα επέλεγαν το κατάλυμα για τις χειμερινές τους διακοπές, θα ερχόταν για χαλάρωση και ξεκούραση (52.5%) , από την άλλη το 15.3% θα ήθελε να ασχοληθεί με σπορ και δραστηριότητες. Μικρότερο ποσοστό (13.6%) θα ερχόταν για το κλίμα , ενώ κάποιιοι και συγκεκριμένα το 11.9% για την χαμηλή τιμή που προσφέρεται εκείνη την περίοδο. Μόνο το 5.1% ενδιαφέρεται για την κουλτούρα και τέλος το ποσοστό 1.7% καταλαμβάνουν η επίσκεψη σε φίλους/συγγενείς και το ίδιο ποσοστό η επιλογή "Άλλο".

Αποτελέσματα Δευτέρου ερωτηματολογίου

Από την ανάλυση των δεδομένων επιβεβαιώθηκε το γεγονός ότι δεν υπήρχε μεγάλη αλληλεπίδραση στις δημοσιεύσεις πριν από την ανάρτηση του ερωτηματολογίου και αυτό αποδεικνύεται στο ερώτημα ότι ενημερώνονται σπάνια με ποσοστό 47,1%. Για αυτό και ενσωματώσαμε την ερώτηση τι θα τους ενδιέφερε να δουν στην σελίδα.

Προσπαθήσαμε να εντοπίσουμε όλες τις επιθυμίες των μελών στο ερώτημα τι τους ενδιαφέρει να δουν στην σελίδα μας στο Facebook. Όλες οι επιθυμίες έγιναν δεκτές εκτός από την επιθυμία τους να δουν προσφορές, λόγω του περιορισμού που έχουμε προαναφέρει. Η επιθυμία τους να δουν προσφορές συνδέεται άμεσα με το παρακάτω ερώτημα στο οποίο επέλεξαν ως καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή καταλύματος την τιμή με ποσοστό 33,3%. Αφού είδαμε ποία είναι τα ενδιαφέροντα και οι επιθυμίες των μελών μας, τα λάβαμε σοβαρά υπ' όψιν και προβήκαμε σε ανάλογες ενέργειες.

Εν κατακλείδι το 100% του δείγματος δήλωσε ότι θα ήθελαν να επισκεφθούν την Selena. Όπως και στο πρώτο ερωτηματολόγιο εστίασαμε στην χειμερινή περίοδο, και αποδείχθηκε πως το 74.6% του δείγματος θα επέλεγε το κατάλυμα για τις χειμερινές διακοπές ,αφήνοντας θετικές εντυπώσεις στον ιδιοκτήτη.

48 6.5 Ενέργειες κατά την διάρκεια της έρευνας

Με βάση τα αποτελέσματα που λάβαμε κατά την χρονική περίοδο υλοποίησης της έρευνας κάναμε παρεμβάσεις στην σελίδα στο Facebook ώστε τα μέλη να βλέπουν αυτά που επιθυμούν.

Οι αρχικές ενέργειες βασίστηκαν στην μέθοδο της παρατήρησης παρόμοιων καταλυμάτων και ξεκίνησαν στις 23 Μαρτίου δημοσιεύοντας φωτογραφία με το πρωινό του καταλύματος και ενημερώνοντας τα μέλη μας για μια από τις παροχές υπηρεσιών. Στις 28 Μαρτίου αναρτήσαμε μια σύντομη περιγραφή τόσο του καταλύματος όσο και του νησιού, τοποθετώντας την ως καρφίτωμένη δημοσίευση (εμφανίζεται πάνω από όλες τις δημοσιεύσεις, άσχετα από την ημερομηνία δημοσίευσης της). Ακολούθησε post στις 2 Απριλίου, προωθώντας την δυνατότητα συνδυασμού διαμονής και διοργάνωσης πεζοπορίας στο Ψηλορείτη καθώς επίσης και η επόμενη δημοσίευση στις 6 Απριλίου κινήθηκε στα ίδια πλαίσια, προωθώντας την εξόρμηση στο φαράγγι της Σαρακίνας. Έπειτα από την παρακολούθηση παρόμοιων καταλυμάτων είδαμε ότι δίνουν έμφαση στις παροχές των καταλυμάτων τους. Για αυτό τον λόγο και εμείς στις 11 Απριλίου δημοσιεύσαμε φωτογραφίες από events που έχουν διοργανωθεί στον χώρο. Θεωρήσαμε καλή ιδέα στις 25 Απριλίου να μοιραστούμε με τα μέλη μας, όμορφες στιγμές από πελάτες που επισκέφθηκαν πρόσφατα το κατάλυμα, φυσικά αυτό έγινε έπειτα από την έγκρισή τους. Στις 3 Μαΐου καλωσορίσαμε τον Μάη με μια χειροποίητη σύνθεση λουλουδιών που έγινε στο κατάλυμα. Το πρώτο μας βίντεο τραβήχτηκε στην εξοπλισμένη κουζίνα του καταλύματος, παρουσιάζοντας μια παραδοσιακή συνταγή στις 9 Μαΐου. Στις 16 Μαΐου σκεφτήκαμε να ενημερώσουμε τα μέλη μας για μια τοπική εκδήλωση με θέμα την γευστικότητα κρασιών, καθώς και η Βίλλα περιτριγυρίζεται από αμπελώνες. Στις 19 Μαΐου πληροφορήσαμε το κοινό μας για την δυνατότητα που προσφέρει το κατάλυμα να φιλοξενεί κατοικίδια. Ακολούθησε αλλαγή του εξωφύλλου της σελίδας στις 26 Μαΐου, αναδεικνύοντας τους εξωτερικούς χώρους και την υπέροχη θέα του καταλύματος.

Στις 28 Μαΐου αναρτήσαμε στην σελίδα το δεύτερο ερωτηματολόγιο το οποίο ήταν οδηγός μας για τις ενέργειες που ακολούθησαν. Από την μέθοδο αυτή, αποκομίσαμε χρήσιμες πληροφορίες για τα μέλη μας ώστε να τα προσελκύσουμε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Από την ερώτηση τι θα ενδιέφερε τα μέλη μας να δουν στην σελίδα, το μεγαλύτερο ποσοστό είχε η επιλογή "πληροφορίες για τα τοπικά δρώμενα". Για αυτό τον λόγο στις 10 Ιουνίου αναρτήσαμε post το οποίο ενημέρωνε για το Φεστιβάλ των Ματάλων που επρόκειτο να γίνει, ενώ ακολούθησε δημοσίευση στις 14 Ιουνίου που πληροφορούσε τους χρήστες για μια εκδρομή πεζοπορίας που διοργανώνονταν στο Φαράγγι της Σαμαριάς. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι αυτή η δημοσίευση καλύπτει και την επιλογή "πληροφορίες σχετικά με σπορ και δραστηριότητες στην περιοχή" καθώς δίνει μια εικόνα για το πώς μπορούν να δραστηριοποιηθούν οι πελάτες στην κοντινή περιοχή. Εφόσον η παραπάνω επιλογή είναι η δεύτερη επικρατέστερη των μελών, ακολούθησε post στις 30 Ιουνίου, για την δυνατότητα διοργάνωσης εκδρομών με ιστιοφόρο. Συνεχίσαμε την προώθηση της σελίδας στις 26 Ιουνίου, με ένα βίντεο το οποίο παρουσίαζε τους χώρους και τις παροχές του καταλύματος, εφόσον έτσι ζητήθηκε από το 19.7% του δείγματος. Το βίντεο αυτό αντικατέστησε την καρφίτωμένη διαφήμιση που υπήρχε, διότι οι εικόνες υπερσχύουν των λέξεων. Στις 7 Ιουνίου αναρτήσαμε μια φωτογραφία από την παραλία του Άγιου Νικήτα, προτρέποντας τα μέλη να επισκεφτούν την Κρήτη και το κατάλυμα μας. Στις 13 Ιουνίου προχωρήσαμε με την ανάρτηση ενός βίντεο το οποίο αναδεικνύει ολόκληρη την Κρήτη και τα όμορφα τοπία της. Εκτός από όλες τις παραπάνω ενέργειες που σκοπό έχουν να προωθήσουν την Selena και την Κρήτη, θεωρήσαμε ότι καλό θα ήταν να ανεβάσουμε στις 17 Ιουνίου ένα ενημερωτικό

άρθρο το οποίο, αναφέρεται στην πεζοπορία και πως αυτή επηρεάζει την υγεία μας. Αυτό συνέβη, στη προσπάθειά μας να φέρουμε τα μέλη πιο κοντά σε εμάς χωρίς να έχουν την εντύπωση ότι συνεχώς τους πουλάμε κάτι. Το τελευταίο post που αναρτήσαμε στην σελίδα ήταν στις 4 Ιουλίου και στο οποίο προωθείτε ένα φεστιβάλ που διοργανώνεται από την τοπική κοινωνία. Γνωστοποιούμε ότι όλο το υλικό που χρησιμοποιήθηκε για τις δημοσιεύσεις ήταν αποκλειστικά τραβηγμένο από τον ιδιοκτήτη, τόσο οι φωτογραφίες του καταλύματος όσο και των δραστηριοτήτων.

Θα θέλαμε να τονίσουμε ότι όλες οι παραπάνω δημοσιεύσεις ήταν οργανικές(μη πληρωμένες). Όμως προχωρήσαμε σε δύο πληρωμένες διαφημίσεις επειδή θέλαμε να διερευνήσουμε την συμπεριφορά των χρηστών. Συγκεκριμένα ο τύπος της πρώτης διαφήμισης που επιλέξαμε να κάνουμε ήταν η προώθηση μιας ήδη υπάρχουσας δημοσίευσης και ειδικότερα το βίντεο γιατί απέδωσε την μεγαλύτερη απήχηση και στατιστικά ήταν η καλύτερη.

Η διαδικασία που ακολουθήσαμε στην πρώτη διαφήμιση ήταν η εξής:

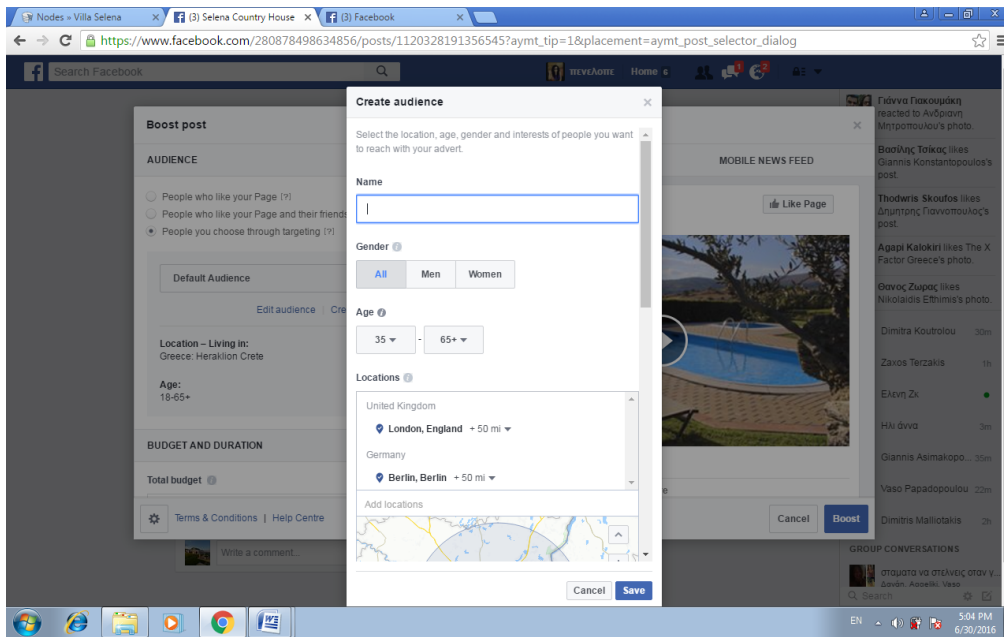
Αρχικά το πρώτο βήμα που κάναμε ήταν να πατήσουμε την επιλογή προώθηση δημοσίευσης, κάτω από το επιθυμητό post. Αυτή η επιλογή μας προέτρεψε στο παρακάτω παράθυρο.

The image shows a screenshot of a Facebook interface. A dialog box titled "Προώθηση δημοσίευσης" (Promote post) is open over a post from "Selena Country House". The dialog box has several sections:

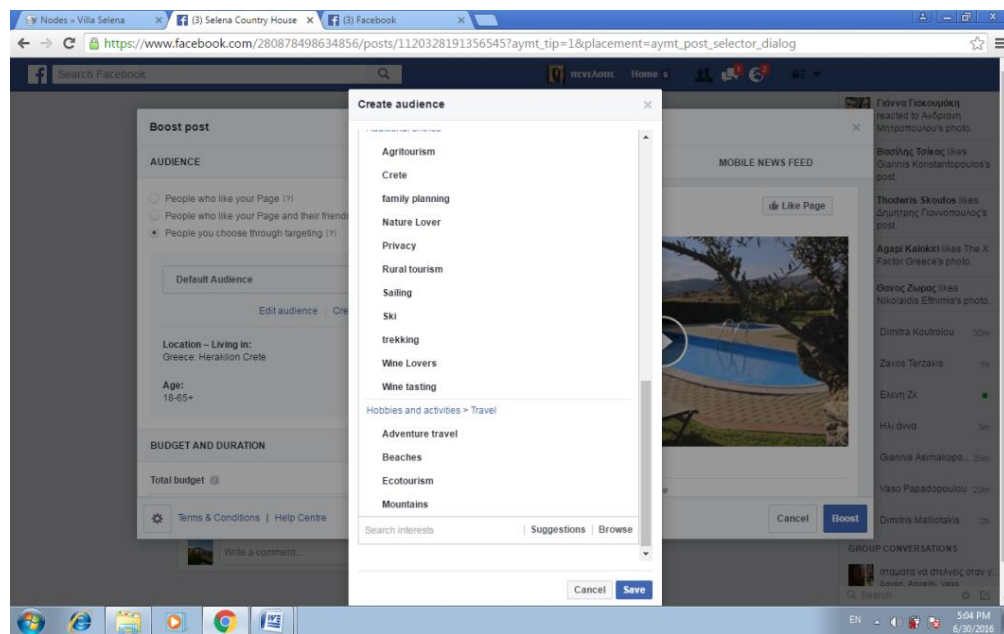
- ΚΟΙΝΟ** (Public): Three radio button options for targeting: "Άτομα στα οποία αρέσει η Σελίδα σας", "Άτομα στα οποία αρέσει η Σελίδα σας και οι φίλοι τους", and "Άτομα που επιλέγετε μέσω της στήχευσης". A "Προεπιλεγμένο κοινό" (Pre-selected audience) dropdown is set to "Ελλάδα: Ηράκλειο Κρήτης Κρήτη".
- Τοποθεσία - Άτομα που ζουν σε αυτή την τοποθεσία:** "Ελλάδα: Ηράκλειο Κρήτης Κρήτη".
- Ηλικία:** "18 - 65+".
- ΠΡΟΠΟΛΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΡΚΕΙΑ** (Budget and duration): "Συνολικός προϋπολογισμός" (Total budget) and "Όροι και προϋποθέσεις | Κέντρο βοήθειας" (Terms and conditions | Help center).
- ΕΠΙΛΟΓΕΣ** (Options): "Επεξεργασία κοινού" (Edit audience) and "Δημιουργία νέου κοινού" (Create new audience).
- ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ** (Results): "23 αντιδράσεις 1 σχόλιο 4 κοινοποιήσεις" (23 reactions 1 comment 4 shares).
- ΚΑΤΑΚΥΡΩΣΗ** (Confirmation): "Ακύρωση" (Cancel) and "Προώθηση" (Promote) buttons.

The background shows the Facebook post from "Selena Country House" with a video thumbnail of a swimming pool and the text "Χορηγούμενη". The Facebook navigation bar and search bar are also visible.

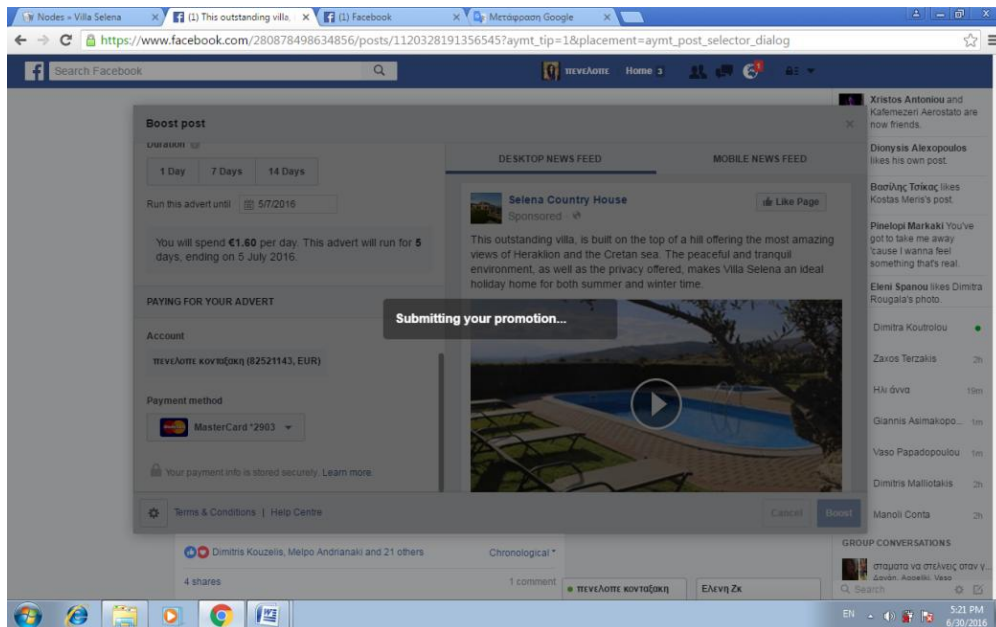
Έπειτα πατήσαμε την επιλογή “Δημιουργία νέου κοινού” , όπου εκεί μπορέσαμε να προσαρμόσουμε και να τμηματοποιήσουμε το κοινό-στόχο που επιθυμούσε ο ιδιοκτήτης.



Στο target group συμπληρώσαμε τα χαρακτηριστικά των ατόμων που θέλαμε να εμφανιστεί η διαφήμιση, δηλαδή τις ηλικίες, τα μέρη που ζουν καθώς και τα ενδιαφέροντα τους.



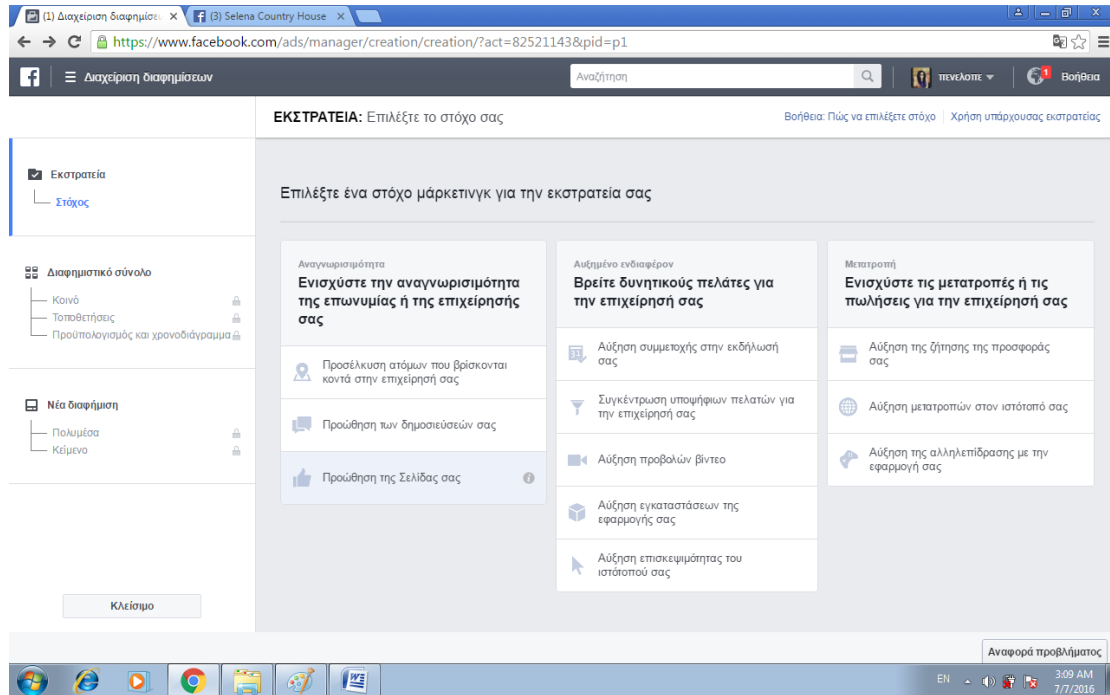
Στην συνέχεια επιλέξαμε για πόσες μέρες θέλαμε να προβάλλεται η διαφήμιση και το ποσό που θέλαμε να διαθέσουμε .Ο συνολικός προϋπολογισμός ήταν οχτώ ευρώ για πέντε ημέρες. Επιπρόσθετα ,συμπληρώσαμε την μέθοδο πληρωμής και τα στοιχεία της κάρτας. Για να ολοκληρωθεί η διαδικασία της πληρωμένης διαφήμισης πατήσαμε το "boost" και περιμέναμε την επιβεβαίωση από το Facebook ότι η διαφήμιση μας έχει εγκριθεί.



Ο τύπος της δεύτερης διαφήμισης που επιλέξαμε να κάνουμε ήταν “Πρώθηση της σελίδας σας” για να αποκτήσουμε περισσότερα μέλη.

Η διαδικασία που ακολουθήσαμε στην δεύτερη διαφήμιση ήταν η εξής:

Το πρώτο βήμα που κάναμε ήταν να πατήσουμε στην επιλογή “Δημιουργία Διαφήμισης” και από εκεί να επιλέξουμε ένα στόχο μάρκετινγκ για την εκστρατεία σας. Ο στόχος αυτός ήταν η Πρώθηση της σελίδας.



Πατώντας το κουμπί “Συνέχεια” μεταφερθήκαμε στην ακόλουθη σελίδα. Στην οποία επιλέξαμε το κοινό στο οποίο θα δράσουμε. Το κοινό αυτό είχε τα ίδια χαρακτηριστικά με το κοινό της πρώτης διαφήμισης με την μόνη διαφορά ότι αντί για Βερολίνο, επιλέξαμε την Γαλλία. Η διαφήμιση αυτή έτρεξε για δυο ημέρες με συνολικό προϋπολογισμό 10 ευρώ. Έπειτα πατήσαμε “συνέχεια” και συμπληρώσαμε την μέθοδο πληρωμής.

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for a campaign named 'Selena Country House'. The main content area is titled 'ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ: Ορίστε το κοινό, τον προϋπολογισμό, και το χρονοδιάγραμμά σας'. Under the 'Κοινό' (Audience) section, the user has selected 'ΑΠΟΘΗΚΕΥΜΕΝΟ ΚΟΙΝΟ: Audience 1'. The detailed audience information is as follows:

- ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΕΣ ΚΟΙΝΟΥ:**
 - Τοποθεσία - Άτομα που ζουν σε αυτή την τοποθεσία: Γαλλία: Παρίσι (+50 μίλια) Ile-de-France, Ηνωμένο Βασίλειο: Λονδίνο (+50 μίλια) Αγγλία
 - Ηλικία: 35 - 65+
 - Άτομα που ταιριάζουν: Ενδιαφέροντα: Τουρισμός περιπέτειας, Ιστορία, Οικονομισμός, Βιολιά, Nature Lover, Σκι, Καφέ, Προφυλακτικό, Αγροτουρισμός, trekking, Wine Lovers, Παραλίες, Privacy ή Wine tasting

On the right-hand side, the 'Ορισμός κοινού' (Audience Definition) section shows a progress indicator and lists the following criteria:

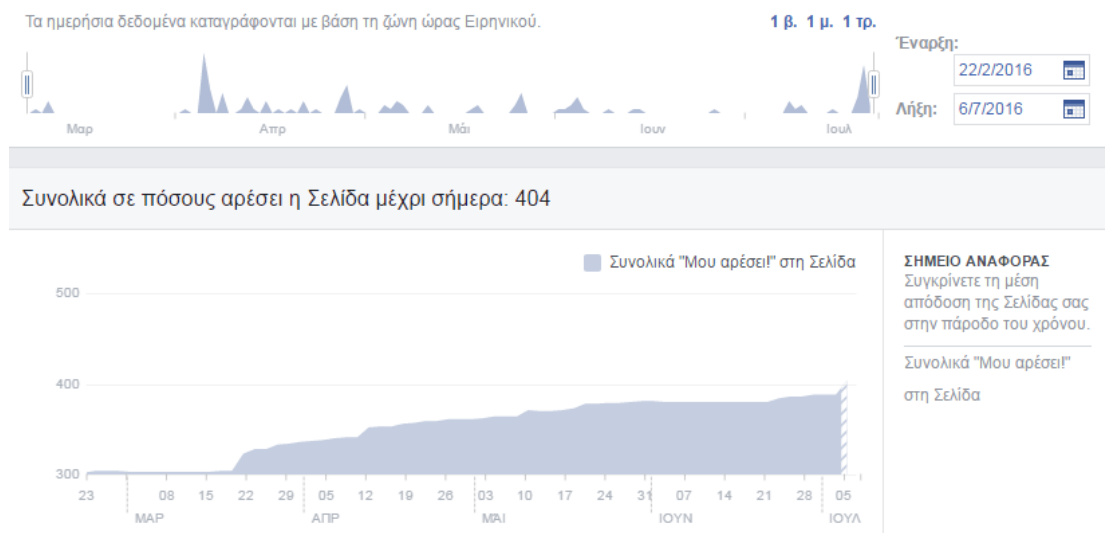
- Λεπτομέρειες κοινού:**
 - Τοποθεσία - Άτομα που ζουν σε αυτή την τοποθεσία:
 - Γαλλία: Παρίσι (+50 μίλια) Ile-de-France
 - Ηνωμένο Βασίλειο: Λονδίνο (+50 μίλια) Αγγλία
 - Εξαιρούμενες συνδέσεις:
 - Να εξαιρεθούν τα άτομα που τους αρέσει η Σελίδα Selena Country House
 - Ηλικία:
 - 35 - 65+
 - Τοποθετήσεις:

Below this, it indicates 'Πιθανή απήχηση: 2.000.000 άτομα' and 'Εκτιμώμενη ημερήσια απήχηση: 3.400 - 8.800 άτομα στο Facebook'. The interface also shows a search bar at the top and a taskbar at the bottom with the system clock set to 3:15 AM on 7/7/2016.

6.6 Συμπεράσματα της έρευνας

Σε αυτή την ενότητα θα παραθέσουμε τα συμπεράσματα όλης της έρευνας.

Αναλυτικότερα, όσο αν αφορά την αύξηση των μελών της σελίδας, τα μέλη όταν αναλάβαμε την προώθηση της σελίδας ήταν 304 και έπειτα από τις ενέργειες μας σήμερα φτάνουν τα 404. Άρα έχουμε αύξηση 32.89%.



Εξίσου θετικά ήταν και τα αποτελέσματα της απήχησης που απεικονίζονται στην παρακάτω εικόνα. Στην οποία έχουμε επιλέξει να φαίνεται η απήχηση από τον Ιανουάριο μέχρι και σήμερα. Οι ενέργειες μας ξεκίνησαν τον Μάρτιο και η διαφορά είναι εμφανής.



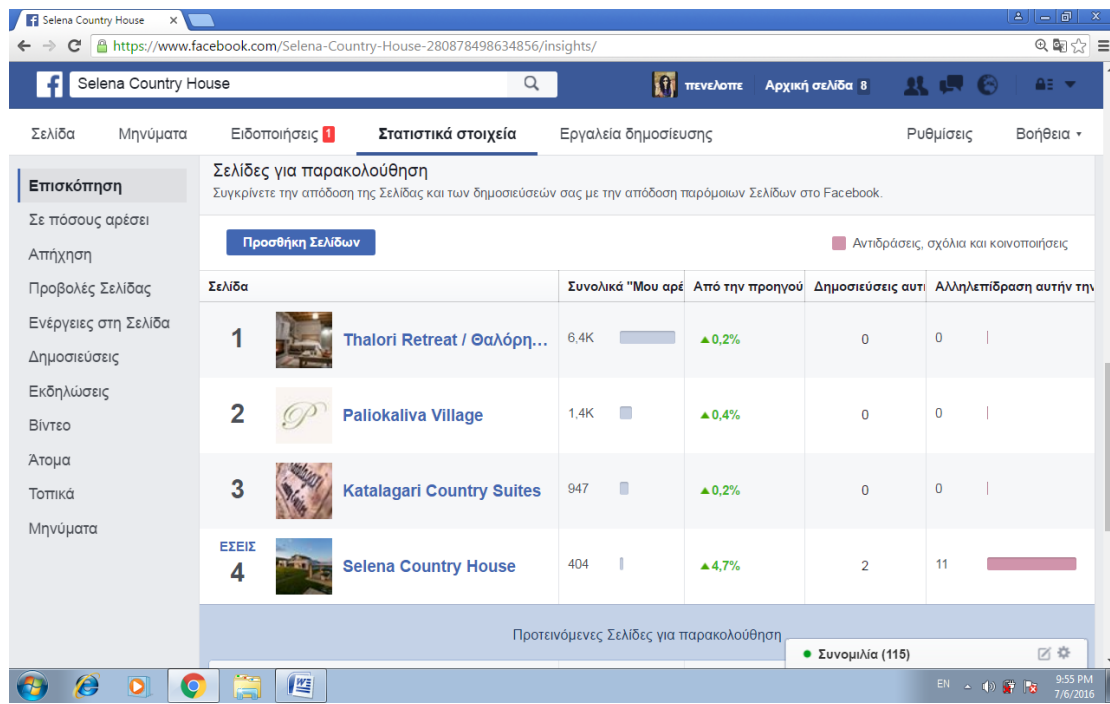
Η επισκεψιμότητα σχετίζεται με τις προβολές στην σελίδα. Το Facebook επιτρέπει να συγκρίνουμε αποτελέσματα μόνο για τον τελευταίο μήνα. Τα οποία παρουσιάζονται παρακάτω. Παρατηρούμε ότι οι προβολές κορυφώνονται στις 23 Ιουνίου με την ανάρτηση του βίντεο και κρατούνται υψηλές για μερικές ημέρες.



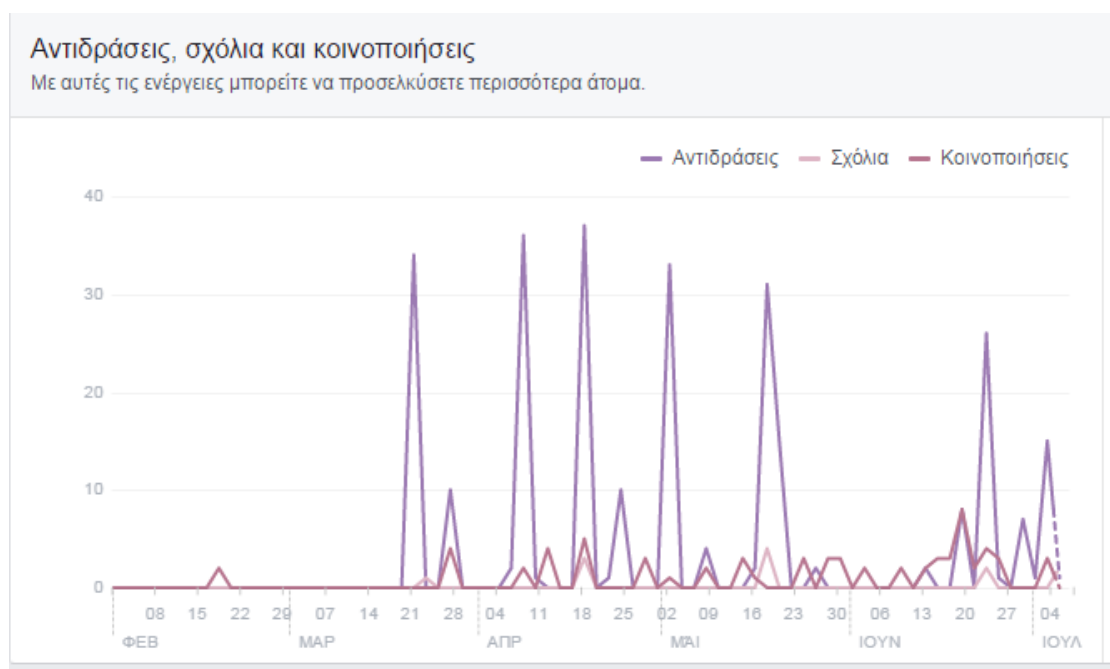
Μια ενέργεια που σκεφτήκαμε ότι θα βοηθούσε στην προώθηση του website ήταν να μετατρέψουμε το κουμπί προτροπής σε «Επικοινωνήστε μαζί μας». Όταν κάποιος το πατά μεταφέρεται αυτόματα στην ιστοσελίδα του καταλύματος. Αυτή η κίνηση μας επέφερε 3 κλικ συνολικά.



Μια από τις επιλογές που παρέχουν τα στατιστικά στοιχεία στο Facebook είναι ότι έχεις την δυνατότητα να «παρακολουθείς» σελίδες ανταγωνιστών. Εμείς επιλέξαμε τρεις από τις 10 που χρησιμοποιήσαμε στην έρευνα της παρατήρησης, με το κριτήριο ότι αυτές είχαν τα περισσότερα μέλη. Η παρακάτω εικόνα παρουσιάζει ότι η σελίδα μας κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό απόδοσης δημοσιεύσεων με βάση την αλληλεπίδραση (σχόλια, like, κοινοποιήσεις) των χρηστών, από τις υπόλοιπες τρεις. Συγκεκριμένα επιτύχαμε ποσοστό αύξησης 4.7%.



Στο παρακάτω πίνακα παρατηρούμε βελτίωση στην αλληλεπίδραση (like, σχόλια, κοινοποιήσεις κ.α) των μελών στις δημοσιεύσεις που αναρτήσαμε από τα μέσα του Μαρτίου και μετά. Εκείνη την χρονική περίοδο αναλάβαμε την προώθηση της σελίδας.



Ένα ακόμα εξίσου σημαντικό αποτέλεσμα είναι ότι δεχθήκαμε έξι κριτικές από πέντε αστέρια η κάθε μια.

Κατά την διάρκεια της επίδρασής μας στην σελίδα στο Facebook αυξήσαμε την online εξυπηρέτηση των πελατών μας από 0% σε 50% χρόνο απόκρισης. Ο χρόνος απόκρισης έχει να κάνει με το πόσο γρήγορα απαντάς στα μηνύματα των πελατών.

The screenshot shows a Facebook page for 'Ξενοδοχείο · Ηράκλειο Κρήτης'. At the top, there is a 5.0 star rating and the text 'ΑΝΟΙΧΤΑ ΣΥΝΕΧΕΙΑ'. Below this is a search bar with the text 'Αναζήτηση για δημοσιεύσεις σε αυτή τη Σ'. On the right side, there are buttons for 'Κατάσταση' and 'Φωτογραφία/Β'. Below these is a text input field with the placeholder 'Γράψτε κάτι...'. The main content area shows a post for 'Selena Country House' with a photo of a villa. The post text reads: 'This outstanding villa, is built on views of Heraklion and the Creta environment, as well as the priva holiday home for both summer a More informations: <http://www.se>'. On the left side, there are statistics: 'Ποσοστό απόκρισης 50%, χρόνος απόκρισης 7 λεπτά', 'Απαντήστε με μεγαλύτερη συχνότητα για να ενεργοποιήσετε το διακριτικό', 'Αρέσει σε 401 +16 αυτή την εβδομάδα στον Thanos Cholevas και 90 ακόμα φίλους', and 'Απήχηση δημοσίευσης σε 3.521 άτομα αυτήν την εβδομάδα'.

Ως προς το ποσοστό μεταβολής στις κρατήσεις δεν είχαμε αλλαγή. Αλλά είχαμε περιστατικά όπου έπειτα από την αποστολή του πρώτου ερωτηματολογίου στους υπάρχοντες πελάτες κάποιοι ενδιαφέρθηκαν για την διαθεσιμότητα της Βίλλας.

Τέλος ως προς την επέκταση της περιόδου λειτουργίας του καταλύματος φάνηκε ότι υπάρχει ενδιαφέρον για την χειμερινή περίοδο.

Από την προώθηση του post(πληρωμένη διαφήμιση)που πραγματοποιήσαμε οι προσδοκίες μας ήταν να αυξηθούν τα μέλη της σελίδας ή να αλληλεπιδράσουν με την δημοσίευση. Ένα θετικό αποτέλεσμα της πληρωμένης διαφήμισης ήταν ότι προσέλκυσε 3032 άτομα τα οποία εκτός από το ότι ήταν σχεδόν διπλάσια από την εκτιμώμενη απήχηση που μας είχε δώσει το Facebook , ήταν και 11.1% παραπάνω από τον αριθμό των ατόμων που προσέλκυσε η μη πληρωμένη δημοσίευση. Από τα 3032 άτομα που προσέλκυσε το βίντεο ανταποκρίθηκαν μόνο 3 άτομα πατώντας "like" . Ο λόγος που δεν είχαμε αύξηση των μελών ή μεγαλύτερη αλληλεπίδραση ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι οι χρήστες εκτός από ενημέρωση για το κατάλυμα θα ήθελαν να δουν και κάποια προσφορά.

Από την πληρωμένη προώθηση της σελίδας που διήρκεσε δυο μέρες αποκτήσαμε επτά νέα μέλη από την Γαλλία τα οποία πληρούν τα χαρακτηριστικά των ατόμων που θέλουμε να μας ακολουθούν στην σελίδα.

Εκτός από τα συμπεράσματα που βγάλαμε από την αποστολή των δυο ερωτηματολογίων, παρατηρήσαμε ότι ενισχύθηκαν οι σχέσεις των υφιστάμενων πελατών με την επιχείρηση, ενώ παράλληλα αυξήθηκαν τα μέλη κατά 32.89% τα οποία αποτελούν δυνητικούς αγοραστές εκτός πρακτορείου.

49 6.7 Προτεινόμενες ενέργειες

Ύστερα από την υλοποίηση των δυο ερευνών και από τα αποτελέσματα που προέκυψαν προτείνουμε τις παρακάτω ενέργειες:

Το πρώτο και βασικότερο που πρέπει να κάνει κάποιος για την σελίδα του είναι να τμηματοποιήσει την αγορά του. Εμείς από τα αποτελέσματα των ερευνών που πραγματοποιήσαμε καταλήξαμε ότι οι ηλικίες που πρέπει να απευθυνθούμε είναι από 20 έως 50. Αυτό για την σελίδα μας σημαίνει ότι η προβολή πρέπει να γίνεται στα αντίστοιχα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούν αυτές οι ηλικίες. Δίνοντας συγχρόνως έμφαση σε μέσα που χρησιμοποιούνται από Έλληνες, διότι οι περισσότεροι που απήντησαν το δεύτερο ερωτηματολόγιο προέρχονταν από την Ελλάδα. Το Facebook ήταν το καλύτερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε καθώς συνδυάζει και Έλληνες πελάτες αλλά και ξένους οι οποίοι αποτελούν το επιθυμητό κοινό που θέλουμε να στοχεύσουμε.

Σημαντικό επίσης είναι να δημοσιεύονται post ανά δυο με τρεις ημέρες συνοδευόμενες από σύντομες περιγραφές και επισυναπτόμενο το link του ιστοτόπου αν υπάρχει, προτρέποντας τους χρήστες να επισκεφτούν την ιστοσελίδα. Σε περίπτωση που οι δημοσιεύσεις είναι φωτογραφίες καλό θα ήταν να είναι τετραγωνισμένες συνδυασμένες με τα παραπάνω. Γενικότερα οι δημοσιεύσεις που είναι σύντομες, έχουν οπτικό υλικό και απευθύνονται στο κατάλληλο κοινό τείνουν να αρέσουν σε περισσότερους χρήστες και να συγκεντρώνουν περισσότερα σχόλια και κοινοποιήσεις.

Παρόλα αυτά το να αναρτούνται καθημερινά post και ανά τακτά χρονικά διαστήματα μέσα στην ημέρα δεν είναι θετικό για τις σελίδες γιατί μπορεί να κουράσει το κοινό τους. Επιπρόσθετα προτείνουμε η θεματολογία γενικά της σελίδας να είναι σχετική με το αντικείμενο της και να μην ξεφεύγει από τα όρια. Από την μια ,να μην υπερφορτώνεις τα μέλη για το προϊόν/υπηρεσία σου ώστε να τους δίνεις την αίσθηση οι συνεχώς τους πουλάς κάτι. Από την άλλη, οι ενέργειες που κάνεις για να ξεφύγεις από το προφίλ του “πωλητή” να μην είναι εντελώς άστοχες. Από την εμπειρία μας ένας πολύ δυνατός τρόπος προώθησης του αντικειμένου σου είναι να το προβάλεις μέσω βίντεο.

Είναι χρήσιμο να αναζητάς τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των μελών σου για παράδειγμα μέσω ερωτηματολογίων ή θέτοντας ρητορικά ερωτήματα πάνω από τα post που αναρτάς. Με αυτό τον τρόπο, εσύ σαν διαχειριστής ανακαλύπτεις τι πραγματικά θέλουν τα μέλη σου κάνοντας τα πράξη και από την άλλη, τα μέλη νιώθουν ότι είσαι εκεί και τους ακούς. Εμείς από την έρευνα του ερωτηματολογίου παρατηρήσαμε ότι τα μέλη μας ενημερώνονται σπάνια από την σελίδα μας. Για αυτό έπρεπε να φροντίσουμε να γίνει πιο ενδιαφέρον . Αυτό μπορούσε να επιτευχτεί υλοποιώντας τις απαντήσεις της ερώτησης δέκα του δεύτερου ερωτηματολογίου. Εκεί οι χρήστες μας ενημέρωναν ότι υπάρχει ενδιαφέρον για προσφορές αλλά από τον περιορισμό που μας τέθηκε από τον ιδιοκτήτη δεν μπορέσαμε να προχωρήσουμε σε κάτι τέτοιο.

Ένας πολύ καλός τρόπος για άμεση προώθηση και επιθυμητά αποτελέσματα στην σελίδα σου είναι η πληρωμένη διαφήμιση. Το Facebook παρέχει ανεπτυγμένα εργαλεία που σε βοηθούν να τμηματοποιήσεις το target group που σου ταιριάζει ανεξαρτήτως τοποθεσίας.

Ο οδηγός για μια πετυχημένη σελίδα είναι ο διαχειριστής της να ξέρει να διαβάζει τα στατιστικά στοιχεία και να τα παρακολουθεί συχνά. Για παράδειγμα μια πολύ σημαντική πληροφορία που μπορεί κανείς να δει στα insights είναι ποιες ώρες είναι συνδεδεμένοι τα μέλη της σελίδας. Χρησιμοποιώντας αυτό το στοιχείο μπορείς να δημοσιεύεις στην σελίδα σου τις ώρες αιχμής για να έχεις καλύτερα αποτελέσματα.

Τέλος χρήσιμο είναι να τονίσουμε ότι όλες οι παραπάνω ενέργειες αφορούν σελίδες που το περιεχόμενό τους είναι η προβολή τουριστικών καταλυμάτων.

50

51 Γενικά συμπεράσματα

Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι κάτι περισσότερο από ένα σύνολο ατόμων, είναι δηλαδή ένα συγκεκριμένο σύνολο συνδέσεων ανάμεσα στα μέλη μιας ομάδας. Αυτοί οι δεσμοί και το ιδιαίτερο μοτίβο τους, είναι συχνά πολύ πιο σημαντικοί από τα ίδια τα άτομα. Επιτρέπουν στις ομάδες να κάνουν πράγματα τα οποία ήταν αδύνατα για ένα ασύνδετο σύνολο ατόμων.

Οι χρήστες των Social Media επηρεάζονται ως προς την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Αναζητούν συνεχώς πληροφορίες για προϊόντα, υπηρεσίες, brands και επηρεάζονται από το eWOM των καταναλωτών καθώς διαβάζουν κριτικές και σχόλια για προϊόντα ή υπηρεσίες που τις ενδιαφέρουν, επίσης δέχονται επιρροή από τις διαφημίσεις και από την παρουσία επιχειρήσεων και brands με επίσημα προφίλ και fan pages μέσα σε αυτά. Η ενημέρωση στο διαδίκτυο και στα Social Media για προϊόντα και υπηρεσίες αυξάνουν τις πιθανότητες υλοποίησης αγοράς τους. Η εγγραφή ως μέλος/φίλος/fan/follower μιας μάρκας/εταιρίας/προϊόντος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδρά και αυτή στην πρόθεση για αγορά και στην καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών.

Το Facebook είναι ένα από αυτά τα κοινωνικά δίκτυα το οποίο χρησιμοποιούν περισσότεροι από ένα δισεκατομμύριο άνθρωποι ως επικοινωνιακό και ενημερωτικό μέσο. Το μάρκετινγκ στο Facebook μπορεί να βοηθήσει τις μικρές ή μεγάλες επιχειρήσεις στο να δημιουργήσουν μακροχρόνιες σχέσεις με το κοινό τους και να βρουν νέους πελάτες. Το Facebook, όπως αποδεικνύεται παρέχει ένα γόνιμο έδαφος για τις ενέργειες μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Το ζητούμενο είναι πώς αυτές θα καταφέρουν να προσαρμόσουν το μέσο στις ανάγκες τους και στις απαιτήσεις του εν δυνάμει κοινού τους.

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Facebook δεν πρέπει να ξεχνάνε τον κοινωνικό χαρακτήρα του μέσου, και ότι ουσιαστικά παρεμβαίνουν στην διαδικτυακή κοινωνική ζωή των χρηστών και αυτό θα πρέπει να το σεβαστούν αν θέλουν αποτελέσματα στις ενέργειές τους. Πρέπει να μάθουν να διατηρούν έναν ανθρώπινο χαρακτήρα και να δημιουργούν διάλογο με τους χρήστες, δυνατότητα που δεν είχαν τα προηγούμενα χρόνια, είναι πολύ σημαντικό ότι μπορούν να ακούσουν τους προβληματισμούς των πελατών τους, να μετρήσουν την επιτυχία των κινήσεών τους και να φτιάξουν σχέσεις με τους πελάτες τους που στο παρελθόν δε θα μπορούσαν να φτιάξουν.

Αν μια επιχείρηση καταφέρει να ενημερώνει τακτικά τους χρήστες της σε συνδυασμό με τα εργαλεία που τις παρέχονται στην σελίδα της στο Facebook μπορεί να λάβει μεγάλη απήχηση από τα μέλη της, να αυξήσει την επισκεψιμότητα και να κάνει τους χρήστες να αλληλεπιδράσουν με αυτήν.

Για να είναι αποτελεσματική η χρήση των social media πρέπει να χαρτογραφήσουμε τα μέλη μας και να αναλύσουμε την καταναλωτική τους συμπεριφορά εντοπίζοντας τις επιθυμίες τους. Αυτό θα μας βοηθήσει στο να τμηματοποιήσουμε την αγορά και να εντοπίσουμε τους δυνητικούς πελάτες της υπηρεσίας μας, επικοινωνώντας μαζί τους με τα μέσα που συνηθίζουν να χρησιμοποιούν και προσφέροντας τους κατάλληλα πακέτα προσφοράς όπως αυτά διαμορφώνονται από τις επιθυμίες τους.

Το Facebook μπορούμε να το χρησιμοποιήσουμε ως ένα εργαλείο Μάρκετινγκ το οποίο θα ενισχύσει την θέση και την παρουσία της εταιρίας στην αγορά.

Το Facebook χαρακτηρίζεται ως εργαλείο μάρκετινγκ γιατί αναλύει τις καταναλωτικές συνήθειες εντοπίζοντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών ,διαμορφώνοντας τα αντίστοιχα πακέτα προσφοράς. Βελτιώνει την επικοινωνία και τις σχέσεις με υφιστάμενους πελάτες της επιχείρησης και προσελκύει νέους.

Εν κατακλείδι,ο διαδικτυακός κόσμος δεν είναι παρά το τελευταίο βήμα μιας μακράς πορείας τεχνολογικών και άλλων κοινωνικοοικονομικών αλλαγών που επηρεάζουν τις ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις.

52 Παράρτημα 1

Πρώτο ερωτηματολόγιο

Villa Selena's Questionnaire

Please answer the below, in order to improve our services so as reaching your expectations.

1. I identify my gender as:
 - Man
 - Woman
 - Prefer not to disclosure
2. What is your age:
 - 20-35
 - 35-50
 - 50-60
 - 60+
3. Please fill in your origin:
4. For how long have you been in villa Selena?

5. Which period did you visit Villa Selena:
 - High Season
 - Medium Season
 - Low Season
6. The property's facilities was equal to your expectations:
 - Highly
 - So and so
 - Not at all
7. Would you recommend any improvement: Yes No
 - If Yes, please describe:
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
8. Would you visit again Villa Selena:
Yes No
9. Would you suggest Villa Selena to your closest (friends, family,colleagues)?
Yes No
10. Which factors affected your choice to stay in Villa Selena?
 - Distance from the sea, airport, villages
 - The property's price
 - The property's design/architecture
 - The property's facilities
 - Other

11. Are you informed for Villa Selena:
Yes No

12. Is so, from what source:

- Website www.selenahome.gr
- Facebook page Selena Country House

13. How often do you visit website or facebook page?

- Very often
- Often
- Rarely

14. Would you select Villa Selena for your winter vocations?

Yes No

If so, which period or month:

15. Why will choose Villa Selena for winter vocation:

- Rest and relaxation
- Climate-good weather
- Visiting relatives/friends
- Business reasons
- Culture
- Sports and recreation
- Low price
- Other, please specify

16. Where did you hear about Villa Selena:

- Internet
- Friends and relatives
- Travel agent
- Other, please specify

Please rate the following:

➤ Quality of the service:

Excellent Good Poor Very poor

➤ Quality of the food:

Excellent Good Poor Very poor

➤ Resort's area:

Excellent Good Difficult to find I don't like

➤ Cleanliness:

Excellent Good Poor Very poor

➤ Temperature inside the house:

Excellent Good Too hot Too cold

➤ Price:

Expensive OK Value for money Cheap

THANK YOU!!!

53 Παράρτημα 2

Δεύτερο ερωτηματολόγιο

Villa Selena's Questionnaire

Please answer the below, in order to improve our services so as reaching your expectations.

17. I identify my gender as:

- Man
- Woman
- Prefer not to disclosure

18. What is your age:

- 20-35
- 35-50
- 50-60
- 60+

19. Where are you from?:

20. Have you ever visit Selena Country House:

Yes No

21. Where did you hear about Villa Selena:

- Internet
- Friends and relatives
- Travel agent
- Other, please specify

22. Are you informed for Villa Selena:

Yes No

23. Is so, from what source:

- Website www.selenahome.gr
- Facebook page Selena Country House

24. How often do you visit website or facebook page?

- Very often

- Often
- Rarely

25. What would you interest to see on our Facebook page:

- Offers
 - Informations about local events
 - Posts specialize in traditional cuisine
 - Informations about sports and activities in our area
 - More informations about our property
 - Other.....
-
-

26. Which factors are responsible for decision concerning your accommodation:

- The property's price
- Distance from the sea, airport, villages
- The property's design/architecture
- The property's facilities
- Resort's area
- Other

27. According to your criterias would you select Selena Country House for your accommodation?

Yes No

2. Would you select Selena Country House for your winter vacations?

Yes No

If so, which period or month:

3. Why will choose Selena Country House for winter vacation:

- Rest and relaxation
- Climate/good weather
- Low price
- Visiting relatives/friends
- Business reasons
- Culture
- Sports and recreation
- Other, please specify

Thank you!!

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Barak, B., & Schiffman ,LG(1981). Cognitive age: A non chronological age variable . Advances in Consumer Research, 8, 602-606
- Chaffey David (2008) Ηλεκτρονικό Επιχειρήν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο. 3η Αμερικάνικη Έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Christakis, Nicholas, & Fowler James, 2011, “Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives”, Back Bay Books
- Duan, Gu &Whinston, (2008), “The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales: An Empirical Investigation of the Movie Industry”, Journal of Retailing, Vol. 84, No. 2, pp. 233-242.
- Evans,M.,Jamal,A.,&Foxall,G. (2009) Consymer Behavior. (2nd edition). Wiley
- Lee, M.K.O.; Cheung, C.M.K.; Lim, K.H. & Sia, C.L. (2006), “Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: an exploratory study”, *Internet Research*, Vol. 16 Issue 3, 289-303.
- Schoefer (1998), “Word-of-Mouth: Influences on the Choice of Recommendation Sources”.
- Solomon, M., (2007), “Consumer Behavior: Buying, Having and Being”, Fifth edition, ISBN-10: 013091360X, ISBN-13: 978-0130913609, Pearson International Edition
- Jarvis, Jeff, 2011, “What Would Google Do?: Reverse-Engineering the Fastest Growing Company in the History of the World”, HarperBusiness
- Kotler Philip, (2002) “Marketing Management” ,Milleium Edition, 10th Edition , Prentice-Hall, Inc
- Larsen, R.J.,& Buss, D.M.(2010).Personality psychology: Domains of knowledge about human nature. London: McGray Hill Hingher Education.
- Mitchell M. (2012) SEO & PPC: Better Together. New Jersey: FT Press
- Mordkovich B. and Mordkovich E. (2005) Pay-Per-Click Search Engine Marketing Handbook: Low Cost Strategies to Attracting New Customers Using Google, Yahoo & Other Search Engines. USA: MordComm
- Parker,B., & Chusmir, L.(1990). A generational and sex-based view of managerial work values. Psychological Reports ,66 , 947-950.
- Philip Kotler Marketing Management: Millennium Edition (10th Edition) Custom Edition for University of Phoenix

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Αρχές Μάρκετινγκ Charles W. Lamb, Jr , Joseph F. Hair, Jr , Carl McDaniel
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2014 Kenneth C. Laudon , Carol Guercio Traver
- Ματσατσίνης Ν., Γρηγορούδης Ε. , Γαγάνης Χ. , Ζοπουνίδης Κ., (2010) Ανάπτυξη και λειτουργία μικρομεσαίων επιχειρήσεων , Αθήνα : Κλειδάριθμος
- Μπαλτάς Γ., Παπασταθοπούλου Π. (2003) Συμπεριφορά καταναλωτή. Εκδόσεις Rosili
- Σιώμκος, Γιώργος Ι., (2002), Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ, Αθήνα: εκδόσεις Α. Σταμούλης.
- Σιώμκος, Γιώργος Ι., (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ, Πειραιάς: εκδόσεις Α. Σταμούλης.
- Σχεδιασμός πετυχημένων ιστοσελίδων :μάρκετινγκ και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, Σπύρος Δ. Αρσένης, Εκδόσεις κλειδάριθμος
- Τσακλαγκάνος, Άγγελος Α., (2000), Βασικές αρχές του μάρκετινγκ, 2η έκδοση, εκδοτικός οίκος αδελφών Κυριακίδη Α.Ε.

Ηλεκτρονική Αρθρογραφία

- <http://www.mirnabard.com/?s=categories+bard+2010>
- <https://stellakti.wordpress.com/social-media-2/>
- <http://hostgr.gr/internet-marketing/category-social-media.html>
- <http://www.webgeekly.com/lessons/social-media/the-6-different-types-of-social-media-users-which-one-are-you/>
- http://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics_of_Social_Networks

- <http://wersm.com/the-10-top-reasons-why-we-use-social-networks/#!/prettyPhoto>
- https://el.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing#.CE.9A.CE.B1.CF.84.CE.B7.CE.B3.CE.BF.CF.81.CE.AF.CE.B5.CF.82_.CE.9A.CE.BF.CE.B9.CE.BD.CF.89.CE.BD.CE.B9.CE.BA.CF.8E.CE.BD_.CE.B4.CE.B9.CE.BA.CF.84.CF.8D.CF.89.CE.BD
- <http://www.papagou-politeia.gr/index.php/symbainoun/2013-03-20-22-58-23/item/8351-6-social-media>
- <https://www.multitopia.com/%CE%B1%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1/8-%CE%9B%CF%8C%CE%B3%CE%BF%CE%B9-%CE%93%CE%B9%CE%B1-Social-Media-Marketing-%CE%A3%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CE%A3%CE%B1%CF%82>
- <http://umatter.gr/social-media-marketing/>
- [https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_.%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_\(Social_Networks\)_%CF%83%CE%B5_.%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7.%.%CE%97_.%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_.%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook](https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_.%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_(Social_Networks)_%CF%83%CE%B5_.%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7.%.%CE%97_.%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_.%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook)
- <http://www.clickmoney.gr/affiliate-marketing/social-media-marketing>
- <http://www.clickmoney.gr/affiliate-marketing>
- <http://antamathess.blogspot.gr/2012/05/9.html>
- <http://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/Kotler-Marketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf>

- https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%83%CF%84%CF%81%CF%89%CE%BC%CE%AC%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7
- <http://nptel.ac.in/courses/110105029/pdf%20sahany/Module-1-1.pdf>
- https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC_%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%AE
- http://dl.ueb.edu.vn/bitstream/1247/2250/1/Marketing_Management_-_Millenium_Edition.pdf
- http://mashable.com/2011/10/25/social-consumer-sharing-infographic/#Wx4_daKSSgqV
- <https://www.coursehero.com/file/p707o7c/How-Social-Media-Communities-Impact-Consumer-Behavior-18-participate-and-assess/>
- http://www.ielka.gr/?page_id=1005
- <http://www.startup.gr/index.php?about=89&id=1030>
- <http://www.businessland.gr/social-media-strategy>
- <http://www.snsagency.gr/2012/07/anaptiksi-social-media-stratigikis/>
- <http://www.socialmedialife.gr/116360/veltistes-praktikes-gia-diachirisi-social-media-facebook/>

- <http://www.techinsider.gr/internet/social-media/facebook-marketing-apotelesmatikotita/>

- <http://www.qwerty.gr/seo-web/social-media-marketing>

- <https://www.facebook.com/business/help/672549179552103/>

- <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics/>

- <http://www.clickmoney.gr/affiliate-marketing/social-media-marketing/75-pos-kerdizeis-lefta-apo-to-facebook>