



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**<<ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ ONLINE
MARKETING. ΠΩΣ ΤΑ SOCIAL MEDIA
ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΤΟ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΟΥΝ>>**

**ΕΚΠΟΝΗΣΗ: ΚΟΡΩΝΙΩΤΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ
ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΣ**

ΠΥΡΓΟΣ--2018

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα:

**«ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ ONLINE MARKETING. ΠΩΣ ΤΑ
SOCIAL MEDIA ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΤΟ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΟΥΝ»**

του/των φοιτητή/των του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

ΚΟΡΩΝΙΩΤΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ

παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάσθηκε στο Τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ
στις

_____ / _____ / _____

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω/ουμε ότι είμαι/είμαστε ο/οι συγγραφέας/εις αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα/είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης, έχω/έχουμε αναφέρει τις οποίες πηγές από τις οποίες έκανα /κάναμε χρήση δεδομένων, ιδιών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμη δηλώνω/ουμε ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα/εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλάβω/ουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μου/μας ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΚΟΡΕΝΙΩΤΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου Σωτήριο Τριανταφύλλου για το άριστο κλίμα συνεργασίας καθ'όλη τη διάρκεια συγγραφής της πτυχιακής εργασίας, καθώς και για τη πολύτιμη βοήθεια του στη σωστή έγκαιρη περάτωσή της.

Το μεγαλύτερο ευχαριστώ ωστόσο το οφείλω στους γονείς μου χάρη στο συνεχή αγώνα των οποίων βρίσκομαι πλέον πολύ κοντά στην απονομή του πτυχίου μου.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει ότι η ταχεία εξέλιξη των social media παράλληλα με τη συνεχόμενη αύξηση των χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο αποτελούν τους δύο εκείνους σημαντικούς παράγοντες οι οποίοι έχουν οδηγήσει στην αύξηση της δύναμης της γνώμης των χρηστών καθώς και της επιρροής την οποία ασκούν στις επαφές τους.

Κατ' επέκταση γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η ανάμειξη των επιχειρήσεων με τα social media αποτελεί επιτακτική ανάγκη την σημερινή εποχή. Κάτι τέτοιο έγκειται ουσιαστικά στην είσοδο τους στο χώρο αυτό και το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα να είναι σε θέση να δημιουργούν αλλά και να προωθούν στην αγορά προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία ανταποκρίνονται στις προσδοκίες και τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Είναι γεγονός ότι τα social media διαθέτουν ένα πολύ σπουδαίο ρόλο στην διεθνή αγορά εξαιτίας της αυξανόμενης χρήσης του διαδικτύου από το κοινό. Αυτός, άλλωστε, είναι και ο βασικός λόγος για τον οποίο έχουν στραφεί όλες οι μονάδες στην διαφήμιση τους μέσω του διαδικτύου.

Με τη σειρά τους απώτερος στόχος των επιχειρήσεων είναι η ενημέρωση τους σχετικά με τις απόψεις των καταναλωτών αναφορικά πάντα με τα προϊόντα τα οποία εμπορεύονται αυξάνοντας έτσι τη δημοτικότητα και κατ' επέκταση την κερδοφορία τους.

Συμπερασματικά, οι οικονομικές μονάδες θα πρέπει να αδράξουν την ευκαιρία αυτή εκμεταλλευόμενες όσο περισσότερο γίνεται τη δύναμη αυτή την οποία την παρέχουν τα μέσα εκείνα δημιουργώντας την κατάλληλη social media marketing στρατηγική. Προκειμένου, λοιπόν, να είναι επιτυχημένη η πολιτική αυτή θα πρέπει τα ίδια τα στελέχη της επιχείρησης να βρουν τον κατάλληλο τρόπο έτσι ώστε να εστιάσουν την προσοχή των καταναλωτών στα προϊόντα τα οποία προωθούν.

ABSTRACT

It is a fact that social media have a very important role in the international market because of the growing use of Internet by the public. Besides, this is the main reason why they have turned all units in their advertising over the internet.

In turn their ultimate business goal is to inform them about consumer opinions regarding everything with products marketed increasing popularity and thus their profitability.

In conclusion, the entities should seize this opportunity by taking advantage as much as possible the power was that of providing the instruments creating the appropriate social media marketing strategy. Therefore, in order to be successful, this policy will have the same key staff to find the right way in order to focus the attention of consumers to products that promote.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Social media,Marketing,καταναλωτές

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	4
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
ABSTRACT	6
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	6
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	7
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
1.Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ	
MARKETING.....	10
1.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ MARKETING.....	10
1.2 ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ.....	14
1.3 ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING.....	20
2. ΤΑ SOCIAL MEDIA / ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	22
2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	22
2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.....	24
2.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.....	24
2.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.....	26
2.5 ΤΑ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ SOCIAL MEDIA.....	28
2.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA / ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	30
2.7 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA / ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	31
3.SOCIAL MEDIA MARKETING.....	33
3.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ONLINE MARKETING.....	33
3.2. Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΣΤΟ ON-LINE MARKETING.....	34
3.3. ΟΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ.....	35
3.4. ΤΑ ΟΦΕΛΗ.....	35
3.5. Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING.....	36
3.5.1. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ.....	37

3.5.2. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ.....	38
3.6. ΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING.....	39
3.7 Χαρακτηριστικά του social media marketing.....	43
3.8 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING.....	44
3.9 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	48
3.10 ΜΥΘΟΙ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	49
4.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	53
4.1ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ.....	53
4.1.1 ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	53
4.1.2 ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	53
4.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	54
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	63
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	65

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σύγχρονη εποχή της τεχνολογικής ανάπτυξης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο τόσο στην προσωπική όσο και την επαγγελματική ζωή των ανθρώπων. Η εισβολή των social media στην καθημερινή ζωή έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων καταναλωτικών τάσεων και αναγκών ορίζοντας σε μεγάλο βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά της πλειονότητας του δυτικού, τουλάχιστον, πληθυσμού. Στις μέρες μας, πέρα από τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδα, περιοδικά) που είθισται να χρησιμοποιούν οι εταιρείες προκειμένου να προωθήσουν καταναλωτικά προϊόντα, αγαθά και υπηρεσίες, προσθέτουν πλέον στην φαρέτρα τους τα social media και μια ποικιλία εργαλείων (social tools) που αυτά παρέχουν.

1 Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ MARKETING

Το Marketing εμφανίστηκε ως θέμα διδασκαλίας στις Ηνωμένες Πολιτείες στις αρχές του 20^{ου} αιώνα περιστρεφόμενο γύρω από την διανομή, το χονδρικό και το λιανικό εμπόριο. Οι οικονομολόγοι, στραμμένοι στο πάθος τους για την καθαρή θεωρία, είχαν παραμελήσει τα όργανα που βοηθούν την λειτουργία της οικονομίας. Οι καμπύλες ζήτησης και προσφοράς μπορούσαν να επιλύσουν διάφορα ζητήματα μέσω των τιμών αλλά δεν μπορούσαν να εξηγήσουν την διαδρομή των τιμών από τον κατασκευαστή προς τους χονδρέμπορους και από εκεί στους εμπόρους λιανικής πώλησης. Όταν όμως οι έμποροι το αντιλήφθηκαν αυτό, κλήθηκαν να συμπληρώσουν τα πνευματικά κενά των οικονομολόγων.

Συνοψίζοντας, η οικονομία είναι ουσιαστικά η μητέρα της επιστήμης του marketing το οποίο με τη σειρά του είναι περισσότερο από ένα όχημα και αποτελεί μία μορφή τέχνης.

1.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ MARKETING

«Το μάρκετινγκ είναι η κοινωνική διαδικασία με την οποία τα άτομα ή οι οργανώσεις θα αποκτήσουν ό, τι χρειάζονται και επιθυμούν, μέσω της δημιουργίας και ανταλλαγής αξίας με τους άλλους» Kotler και Armstrong (2010).

Είναι γεγονός ότι μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης των προϊόντων και των υπηρεσιών μεσολαβούν κάποιες «διαδικασίες» οι οποίες επιδιώκουν την ποσοτική, ποιοτική αλλά και τη χρονική σύζευξη της προσφοράς και της ζήτησης των παραπάνω.

Οι διαδικασίες, λοιπόν, αυτές από την πλευρά της παραγωγής παρέχουν πληροφόρηση για τα χαρακτηριστικά της υφιστάμενης ζήτησης ενώ από την πλευρά της κατανάλωσης παρέχουν πληροφόρηση στη ζήτηση για τα χαρακτηριστικά των παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

Συνοψίζοντας, το σύνολο αυτών των διαδικασιών που μόλις αναφέρθηκαν τα οποία επιδιώκουν την σύζευξη σε πολλά επίπεδα ορίζεται ως marketing ή εναλλακτικά σε οικονομικούς όρους ανάλυση της αγοράς.

Όσον αφορά τώρα την διεθνή βιβλιογραφία υπάρχει μία πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί και από διαφορετικές ακόμη οπτικές γωνίες. Η πρώτη προσέγγιση έγινε από την Αμερικανική Ένωση Marketing το 1938 η οποία όρισε το Marketing ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον τελικό καταναλωτή ή χρήστη. Εν συνεχεία, ο καθηγητής Martin Bell, τη δεκαετία του 70', όρισε το Marketing ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων για την ανάπτυξη ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μίας επιχείρησης. Εν αντιθέσει, ο Philip Kotler (1976), ο πιο γνωστός ίσως θεωρητικός και καθηγητής Marketing θεωρεί ότι είναι μία ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών (Σιώμκος, 2003).

Βέβαια, η μεγάλη αναθεώρηση πραγματοποιήθηκε στις δεκαετίες του 80' και του 90' όπου και επήλθε η απόλυτη αναδιατύπωση των ορισμών. Έτσι, ο νέος ορισμός που δόθηκε από την Αμερικανική Ένωση Marketing το 1985 ήταν ότι «είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών με απώτερο σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων». Ακριβώς την ίδια εποχή, το Βρετανικό Ινστιτούτο Marketing έδωσε το δικό του ορισμό ο οποίος έλεγε ότι «είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μίας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση». Επιπροσθέτως, ο Philip Kotler, δεν θα μπορούσε να απέχει από την όλη κατάσταση προσδιορισμού και έδωσε κι αυτός ένα νέο ορισμό ο οποίος έλεγε ότι «Το Marketing είναι μία διαδικασία κοινωνική με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό, τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων ίσης αξίας με άλλα». Μάλιστα, δεν δίστασε να χρησιμοποιήσει το χαρακτηρισμό κοινωνική διαδικασία διότι θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας για αυτό και δηλώνει με έμφαση ότι: «Το Marketing είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μία φιλοσοφία και μία νοοτροπία που συνεχώς να προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δεν μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται, ουσιαστικά, για μία φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μίας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη».

Σήμερα, ο ίδιος περήφανος δηλώνει ότι «Είναι η επιστήμη και η τέχνη της εξερεύνησης, δημιουργίας και παράδοσης αξίας για να ικανοποιήσει τις ανάγκες της αγοράς με απώτερο στόχο το κέρδος. Το marketing προσδιορίζει ανεκπλήρωτες ανάγκες και επιθυμίες. Καθορίζει τα μέτρα και ποσοτικοποιεί το μέγεθος που εντοπίζεται στην αγορά και τις δυνατότητες για κέρδος. Τέλος, μπορεί να εντοπίζει ποια τμήματα της εταιρείας είναι σε θέση να εξυπηρετούν καλύτερα αλλά και να σχεδιάζει και προωθεί τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες (Σιώμκος, 2003).

Γίνεται, λοιπόν, πολύ εύκολα αντιληπτό από την πληθώρα των ορισμών που έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς ότι η έννοια του είναι πολύ πλατιά για να χωρέσει στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου μοτίβου. Μέχρι στιγμής, κανένας ορισμός από αυτούς που έχουν διατυπωθεί δεν έχει καταφέρει να συλλάβει την πραγματική έννοια του σε όλη της την έκταση για αυτό και δεν υπάρχει καθολικά αποδεκτός ορισμός. Το Marketing είναι πολλά περισσότερα από όσα προαναφέρθηκαν.

Όσον αφορά τώρα τα συστατικά στοιχεία του μπορούν να θεωρηθούν τα εξής:

i. Το κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον: το οποίο περιλαμβάνει στοιχεία όπως είναι ο χρόνος ή η χρονική περίοδος στην οποία βρισκόμαστε, ο τόπος, η ιστορία, η θρησκεία, η πολιτική κλπ.

ii. Οι ανάγκες, οι επιθυμίες και η ζήτηση: όπου τα χαρακτηριστικά του κοινωνικοοικονομικού περιβάλλοντος διαμορφώνουν το ύψος των πωλήσεων,

δηλαδή τα επίπεδο της σύζευξης της ζήτησης και της προσφοράς των προϊόντων και των υπηρεσιών καθορίζοντας έτσι τις ανάγκες, τις επιθυμίες αλλά και τη ζήτηση των καταναλωτών. Βέβαια, θα πρέπει να διαχωρίσουμε σε αυτό το σημείο τη βασική διαφορά μεταξύ της έννοιας της ανάγκης και της επιθυμίας. Συγκεκριμένα, ανάγκη χαρακτηρίζεται το αίτημα της αγοράς προϊόντων ζωτικής σημασίας για την επιβίωση του ανθρώπου ενώ επιθυμία χαρακτηρίζεται το αίτημα της αγοράς προϊόντων αν δεν ικανοποιηθεί δεν δημιουργείται και κανένα ιδιαίτερο πρόβλημα στην επιβίωση του. Επί παραδείγματι, η αγορά ενός ζεστού ρούχου τον χειμώνα και μίας γούνας

iii. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες: είναι αυτονόητο πως η βάση του μάρκετινγκ είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες στα οποία μάλιστα στηρίζεται ολόκληρη η διαφήμιση μετέπειτα.

iv. Το κόστος, η αξία και η ικανοποίηση: οι προαναφερόμενες έννοιες της ανάγκης και της επιθυμίας εκπληρώνονται με το παραγόμενο προϊόν ή την υπηρεσία και συνδέεται με τις ακόλουθες τρεις έννοιες:

- Την έννοια του κόστους: είναι το πραγματικό κόστος του προϊόντος και προσδιορίζεται από αντικειμενικούς παράγοντες. Για παράδειγμα, μία απλή μπλούζα σε μία βιτρίνα κλπ.

- Την έννοια της αξίας: η οποία προσδιορίζεται από υποκειμενικούς παράγοντες, όπως μία μπλούζα ακριβώς ίδια σε ποιότητα με την προηγούμενη απλά είναι πιο ακριβή λόγω της φήμης.

- Την έννοια της ικανοποίησης: όπου η διαφορά μέσω του κόστους και της αξίας είναι η ικανοποίηση η οποία αναφέρεται σε όλο στις αισθήσεις και κυρίως του ψυχικού κόσμου των πελατών. Έτσι, λοιπόν, μία κυρία της υψηλής κοινωνίας θα πληρώσει την αξία του προϊόντος ενώ μία εργαζόμενη μητέρα απλά το κόστος του.

v. Η συναλλαγή και οι νέες τεχνολογίες: η υλοποίηση της αγοράς γίνεται με την ανταλλαγή ή τη συναλλαγή, δηλαδή με την εμπορική πράξη η οποία όμως αναπτύσσεται σε συνάρτηση με την εξέλιξη της τεχνολογίας. Έτσι, λοιπόν, έχουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο έχει αναδειχθεί ως ένα εναλλακτικό, ενιαίο, διεθνές σύστημα διανομής. Διακρίνεται δε για τη ταχύτητα και τη συμμετοχικότητα του.

vi. Ο χώρος που πραγματοποιούνται οι συναλλαγές: είναι αποτέλεσμα διαφόρων παραγόντων όπως η οικονομική επιφάνεια των υποψήφιων αγοραστών, η δυνατότητα προσέγγισης με τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς κλπ.

Το Marketing, λοιπόν, βάσει των ανωτέρων είναι χτισμένο στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες αλλά και τη σωστή εξυπηρέτηση που προσφέρεται κι όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Κάτι τέτοιο σημαίνει ότι όλες οι ενέργειες στην επιχείρηση τόσο της διοίκησης όσο και των εργαζομένων, ανεξαρτήτως το τμήμα που απασχολούνται, πρέπει να έχουν ως κύριο στόχο την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη (Βάθης, 2000).

Παράλληλα όμως, πρόκειται για μία πολύ σημαντική και σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία εντοπισμού των αναγκών, επιθυμιών και απαιτήσεων μικρών ή μεγάλων κοινωνικών ομάδων, επιχειρήσεων ή οργανισμών, προσδιορίζει και μετρά την έντασή τους, εντοπίζει και οριοθετεί τις λεγόμενες «αγορές στόχους» και τελικά δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία να εξυπηρετούν αυτές τις αγορές κατευθύνοντας τη ροή τους με αποτελεσματικό τρόπο προς τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Ακόμη, αξιοποιεί όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης επιδιώκοντας με κάθε τρόπο την μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη και μέσα από αυτή, την μεγιστοποίηση των οικονομικών οφελών της επιχείρησης (Βάθης, 2000).

Σε αυτό το πνεύμα, ο Gronroos το 1990 ορίζει το Marketing ως «μία διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης των μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες με τρόπο που να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί των συναλλασσομένων (επιχείρησης και πελατών) γεγονός που επιτυγχάνεται με την αμοιβαία ανταλλαγή και ικανοποίηση των υποσχέσεων». Καθίσταται, λοιπόν, σαφές ότι η λειτουργία του δεν αντιπροσωπεύει απλά έξυπνους τρόπους και ιδέες για την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών αλλά ότι είναι μία τέχνη ή τεχνική που θα χρησιμοποιήσει μία επιχείρηση αποσκοπώντας στην πώληση αυτών στην αγορά. Σε αυτό βέβαια βοήθησε και η σκέψη του P. Kotler έτσι ώστε να διαχωρίσει την λειτουργία των πωλήσεων από αυτή του Marketing υποστηρίζοντας ότι η πώληση είναι μία επιχειρηματική δραστηριότητα η οποία αποσκοπεί στο κέρδος και δεν ταιριάζει στην φιλοσοφία του. Εν αντιθέσει, το καλό Marketing καταργεί την προσπάθεια της πώλησης, δηλαδή προσωποποιούνται τα άτομα και οι ανάγκες τους καθώς και η προσπάθεια διαμόρφωσης επίλυσης των προβλημάτων τους. Ο στόχος του δε είναι η ικανοποίηση των αναγκών ενώ οι πωλήσεις αποτελούν μέρος αυτού, του οποίου το ενδιαφέρον εστιάζεται στην αναγνώριση των αναγκών και την επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο πελάτης (Σιώμκος, 2003).

Το φαινόμενο του μάρκετινγκ έχει επίδραση στην καθημερινότητα, αλλά και στο συμπεριφοριστικό κομμάτι. Οι τόποι που εκδηλώνεται το φαινόμενο είναι ο ημερήσιος τύπος, τα τηλεοπτικά προγράμματα, οι ραδιοφωνικές εκπομπές και ο απέραντος χώρος του διαδικτύου. Τα παραπάνω μέσα εμπεριέχουν, σε μικρό, αλλά στις περισσότερες των περιπτώσεων σε μεγάλο βαθμό, διαφημίσεις. Από την άλλη, στα σημεία πώλησης μας παρουσιάζονται παρά πολλές εκθέσεις προϊόντων προκειμένου να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού. Ακόμη και η ίδια η κατασκευή κάθε προϊόντος, γίνεται με γνώμονα την προώθηση άλλων παραπλήσιων προϊόντων. Το μάρκετινγκ κάνει αισθητή την παρουσία του ακόμη και στη συγγραφή βιογραφικών σημειωμάτων, προκειμένου να προωθήσει ο εργαζόμενος τον ίδιο του τον εαυτό και τα προσόντα του στην αντίστοιχη εταιρία (Τσακλαγκάνος, 2000).

Στην κοινή συνείδηση του μεγαλύτερου μέρους του πληθυσμού, έχει επικρατήσει η ιδέα ότι το φαινόμενο συνδέεται αποκλειστικά με την πώληση αγαθών κάθε μορφής. Ωστόσο, σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί ότι το μάρκετινγκ θεωρείται ένα πολύπλευρο και πολυδιάστατο φαινόμενο, του οποίου η λειτουργία της πώλησης θεωρείται η τελευταία και μία από τις λιγότερες σημαντικές διαδικασίες. Πιο

αναλυτικά, το ορθό μάρκετινγκ συντελείται από την έρευνα για τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού, την δημιουργία των κατάλληλων αγαθών, την κατάλληλη κοστολόγησή τους, και της ορθολογικής προώθησής τους. Η κυριότερη διαφορά του όρου με αυτό της πώλησης έγκειται στο γεγονός ότι η πώληση έχει ως κύριο αντικείμενο της την δημιουργία τεχνικών πειθούς για την προώθηση και την κατανάλωση ενός αγαθού ή την παροχή μίας οποιασδήποτε υπηρεσίας. Σε αυτή την περίπτωση, λοιπόν, οι υλικές αξίες δεν είναι αυτές που βρίσκονται στο επίκεντρο, αλλά οι συνολική ικανοποίηση της καταναλωτικής ανάγκης (Βάθης, 2000).

1.2 ΟΙ ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

«Το marketing είναι ένας διαγωνισμός με έπαθλο την προσοχή των ανθρώπων. Τριάντα χρόνια πριν, οι άνθρωποι μας έδιναν την προσοχή τους εάν απλά τους τη ζητούσαμε. Διακόπταμε το τηλεοπτικό πρόγραμμα τους, και ακούγανε αυτό που θέλαμε να τους πούμε. Βάζαμε μια πινακίδα στην εθνική οδό, και την κοιτούσαν. Αυτό δεν γίνεται πια. Αυτό το έτος, ο μέσος καταναλωτής θα δει ή θα ακούσει πάνω από ένα εκατομμύριο μηνύματα marketing». Seth Godin, 1998

Το marketing είναι η θεμελιώδης κοινωνική διαδικασία η οποία εξελίσσεται μέσα σε μία κοινωνία για να διευκολυνθεί η αποτελεσματική και αποδοτική επίλυση των αναγκών της. Με απλά λόγια, είναι η επιστήμη ή η τέχνη της κατανόησης του τι μία ομάδα καταναλωτών θέλει και πώς θα ικανοποιηθεί. Άλλωστε, πίσω από κάθε μεγάλη εταιρεία υπάρχει μία εξαιρετική στρατηγική θέση marketing. Ομοίως, μπορούμε να πούμε ότι κάθε έμπορος έχει τη δική του μοναδική στρατηγική αλλά οι περισσότεροι επαγγελματίες συμφωνούν μόνο σε μερικές βασικές αρχές του.

Τα 4 P ή εναλλακτικά το μείγμα του Marketing: Product, Price, Place, Promotion

Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί ένα εργαλείο που μπορούν να χρησιμοποιούν οι εργαζόμενοι του τμήματος μάρκετινγκ προκειμένου να μπορέσουν να δημιουργήσουν ένα σχέδιο στο οποίο θα στηριχθούν ούτως ώστε να μπορέσουν να αναπτύξουν ένα προϊόν ή να συνεχίσουν την επιτυχημένη πορεία τους. Σε ένα μείγμα μάρκετινγκ τα συστατικά του στοιχεία είναι τέσσερα, που ξεκινούν με το γράμμα P (στα αγγλικά) και για αυτό το λόγο είναι γνωστά ως 4Ps. Η θεωρία των 4P ορίστηκε για πρώτη φορά το 1960 από το καθηγητή Jerome McCarthy υποστηρίζοντας την εστίαση του μάρκετινγκ στα εξής στοιχεία: στο Προϊόν (Product), τη Τιμή (Price) την Διανομή ή Τοποθεσία (Place) και την Προώθηση (Promotion). Για καθένα από αυτά υπάρχουν διαφορετικά βήματα που ακολουθεί η επιχείρηση προκειμένου να μπορέσει να κάνει την καλύτερη επιλογή. Η επιλογή αυτή όμως μπορεί να είναι διαφορετική κάθε φορά εξαιτίας των χαρακτηριστικών που έχει το προσφερόμενο αγαθό, αλλά και των αξιών και των στόχων που έχει θέσει η επιχείρηση στον εαυτό της.

Για να μπορέσει να σχηματιστεί κάθε φορά το καταλληλότερο μείγμα μάρκετινγκ πρέπει όχι μόνο να λαμβάνονται υπόψη οι επιλογές της εταιρείας και τα χαρακτηριστικά που έχει το ίδιο το προϊόν, αλλά και οι δυνατότητές της. Η οικονομική δυνατότητα μιας επιχείρησης λειτουργεί περιοριστικά κάποιες φορές στο σχέδιο μάρκετινγκ που θα αναπτύξει μια επιχείρηση εξαιτίας του περιθωρίου επιλογών που έχει. Το μείγμα μάρκετινγκ προσπαθεί να συνδυάσει διάφορους παράγοντες προκειμένου να κατορθώσει να επιτύχει η επιχείρηση τους στόχους που έχει θέσει στον εαυτό της (Βάθης, 2000). Οι τέσσερις παράγοντες που αποτελούν το μείγμα μάρκετινγκ είναι με τέτοιο τρόπο σχηματισμένοι ώστε να μπορεί ο καθένας ξεχωριστά να επηρεάσει με επιτυχία το σχέδιο μάρκετινγκ που θα δημιουργήσει και θα ακολουθήσει η επιχείρηση.

Αυτά είναι τα πιο γνωστά P που έχουν δημιουργηθεί και θα πρέπει να χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό προκειμένου να μπορέσει να υπάρξει το μείγμα. Εδώ και μερικά χρόνια όμως έχει αναδειχθεί η σημασία του ανθρώπινου παράγοντα ως προς το μείγμα μάρκετινγκ που θα πρέπει να υπάρχει για να μπορεί αυτό να λειτουργεί. Με αυτό τον τρόπο δημιουργήθηκε και άλλο ένα P που αναφέρεται στον ανθρώπινο παράγοντα (Personal), ο οποίος θα λειτουργεί και ως συνδετικός κρίκος ανάμεσα στα υπόλοιπα στοιχεία του μάρκετινγκ (Βάθης, 2000).

1.2.1 ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ

Το προϊόν που έχει μια επιχείρηση και θα το αναπτύξει ή που έχει ήδη δημιουργήσει και προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό μια επιχείρηση προκειμένου να μπορέσει να αποκτήσει την τελική του μορφή αποτελείται από τα επιμέρους στοιχεία του τι περιλαμβάνει αυτό, του εμπορικού του σήματος, της συσκευασίας και της εξυπηρέτησης (service) που θα έχει (Βάθης, 2000). Το ίδιο το προϊόν ή μια υπηρεσία δεν προτιμάται από τους καταναλωτές γι' αυτό που είναι, αλλά για τα οφέλη που μπορεί να τους προσφέρει. Για την ακρίβεια με την απόκτησή τους αυτό που εξασφαλίζει ένας καταναλωτής είναι η ικανοποίηση μιας ανάγκης του. Ένα προϊόν δημιουργείται για να μπορέσει να αναπτυχθεί η επιχείρηση, για να αντικαταστήσει κάποιο άλλο, για να καλύψει την υποαπασχόληση των παραγωγικών της μονάδων ή για να αξιοποιήσει την φήμη που έχει δημιουργήσει.

Από την πλευρά των επιχειρήσεων αυτά που υπάρχουν και προσφέρονται δεν είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, αλλά τα οφέλη που μπορεί να αποκτήσει κάποιος από την αγορά τους και ουσιαστικά αγοράζει το μέσο που θα καλύψει κάποια ανάγκη του (Βάθης, 2000). Ακόμη και μια ιδέα μπορεί να θεωρηθεί ως προϊόν από την στιγμή που μπορεί να γίνει αντικείμενο εμπορίας επειδή κατορθώνει να καλύψει μια ανάγκη αυτών που έχουν την δυνατότητα να την αποκτήσουν. Για έναν αγοραστή ένα προϊόν αντιπροσωπεύει την λύση σε ένα συγκεκριμένο πρόβλημα που εκείνος έχει και προσπαθεί να επιλύσει ωφελώντας τον αγοραστή με την απόκτησή του.

Για να αναπτυχθεί ένα προϊόν έχει σημασία η στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση για την ανάπτυξή του (Βάθης, 2000). Για να σχεδιαστεί η στρατηγική πρώτα επιλέγεται το είδος του προϊόντος που θα αναπτυχθεί και συνεπώς η ονομασία, η τιμή και τα υλικά συσκευασίας που θα χρησιμοποιηθούν. Η δημιουργία ενός καινούριου προϊόντος έχει μια συγκεκριμένη διαδικασία που ακολουθείται σύμφωνα με την οποία το πρώτο βήμα είναι η αναζήτηση ιδεών για το καινούριο προϊόν που μπορεί να προέρχονται από τους πωλητές και τους ίδιους τους

καταναλωτές, από τον υπεύθυνο που έχει κάθε προϊόν ή από το τμήμα ερευνών με εξειδικευμένο προσωπικό.

Με την δημιουργία και την εξάπλωση του διαδικτύου το μάρκετινγκ προϊόντων, αλλά και υπηρεσιών έχει αλλάξει προσφέροντας στο μάρκετινγκ σημαντικές ευκαιρίες τόσο σε σχέση με τους καταναλωτές, όσο και με τις επιχειρήσεις (Σιώμκος, 2003). Με αυτό τον τρόπο μια επιχείρηση μπορεί και μειώνει τα έξοδα που πραγματοποιούσε στο παρελθόν σχετικά με τα προϊόντα της, ενώ παράλληλα η επικοινωνία έχει γίνει ευκολότερη ανάμεσα σε προμηθευτές και πελάτες. Το διαδίκτυο από την δική του πλευρά έχει βοηθήσει επίσης στην αύξηση των πωλήσεων που πραγματοποιούνται σχετικά με διάφορα καταναλωτικά προϊόντα που επιλέγουν και αγοράζουν οι χρήστες του, όπως είναι τα βιβλία, τα CD, τα τουριστικά προϊόντα, αλλά και οι μετοχές.

1.2.2 Η ΤΙΜΗ

Στην τιμή περιλαμβάνεται η διαδικασία που θα ακολουθηθεί για να προσδιοριστεί η τιμή, η στρατηγική που θα ακολουθηθεί για την τιμολόγηση, οι διάφοροι εξωτερικοί παράγοντες που έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν την τιμή και τον τρόπο με τον οποίο οι ίδιες οι τιμές αντιμετωπίζονται από τους καταναλωτές κάθε φορά (Βάθης, 2000). Η σημασία της τιμής είναι μεγάλη κυρίως επειδή με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να ανταγωνιστεί τις υπόλοιπες επιχειρήσεις που υπάρχουν και προσφέρουν το ίδιο αγαθό. Για μια επιχείρηση η σημασία της τιμής των αγαθών της είναι αυξημένη στην αρχή που θα αποφασίσει να εισαγάγει ένα προϊόν ή από την στιγμή που θα αποφασίσει για την χρήση ενός ακόμη καναλιού διανομής των προϊόντων της.

Ο καθορισμός της τιμής που θα έχει ένα προϊόν μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους, μερικοί από τους οποίους είναι περισσότερο γνωστοί από άλλους κι επίσης χρησιμοποιούνται σε μεγαλύτερο βαθμό από τις επιχειρήσεις. Τέτοιες μέθοδοι τιμολόγησης είναι η τιμολόγηση με τη μέθοδο «κόστος – συν», η τιμολόγηση με βάση την αξία που αποδίδει ο πελάτης στο προϊόν ή στην υπηρεσία, η τιμολόγηση με βάση την επιπλέον απόδοση των κεφαλαίων που επενδύθηκαν, η τιμολόγηση αντιμετώπισης του ανταγωνισμού, η τιμολόγηση με βάση τη σχέση τιμής – ποιότητας, η τιμολόγηση με στόχο την προώθηση των πωλήσεων, η τιμολόγηση βασισμένη στο μέγεθος της αγοράς, η τιμολόγηση βασισμένη στην ελαστικότητα της ζήτησης και της προσφοράς των προϊόντων και των υπηρεσιών και η τιμολόγηση ενός προϊόντος κατά την εισαγωγή του στην αγορά.

Η ανάπτυξη του διαδικτύου έχει προσφέρει την δυνατότητα στους χρήστες να κατανοήσουν την σημασία του κόστους και των τιμών που έχουν τα προϊόντα κάθε φορά (Σιώμκος, 2003). Το διαδίκτυο από την άλλη πλευρά είναι χρήσιμο στους καταναλωτές για σύγκριση των τιμών που έχουν διάφορα προϊόντα, αλλά και για τους επιχειρηματίες που έχουν δημιουργήσει προϊόντα με χαμηλή τιμή, τα οποία θέλουν να γνωρίσουν στους καταναλωτές, δίχως να αυξήσουν την τιμή τους εξαιτίας των εξόδων προώθησής τους. Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να αναδείξουν τις χαμηλές τιμές των προϊόντων τους αρχίζει να δημιουργείται ένας έντονος ανταγωνισμός ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Σε κάποιες περιπτώσεις η προβολή μόνο της τιμής δεν αποτελεί το έναυσμα για την επιλογή συγκεκριμένης επιχείρησης και αγαθού, αλλά μπορεί να επηρεάσει την πορεία της.

Ανάμεσα στις επιχειρήσεις αυτό που προκύπτει είναι ένας έντονος ανταγωνισμός, ο οποίος όμως καταλήγει να είναι προς όφελος των καταναλωτών, οι οποίοι έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν αυτά που επιθυμούν σε χαμηλότερη τιμή (Σιώμκος, 2003). Οι συνέπειες βέβαια για τις ίδιες τις επιχειρήσεις δεν είναι εξακριβωμένες, ούτε ξεκάθαρες κάθε φορά για διάφορους λόγους.

1.2.3 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η προώθηση αφορά τις δημόσιες σχέσεις που έχει η επιχείρηση ή θα πρέπει να δημιουργήσει, την διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων, καθώς επίσης και το άμεσο μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί κάθε φορά (Βάθης, 2000). Όλα αυτά με στόχο να μπορέσει να γίνει γνωστό το προϊόν της στους καταναλωτές προκειμένου να μπορέσει η επιχείρηση να το πουλήσει και να μην παραμείνει στα ράφια των επιχειρήσεων με τις οποίες συνεργάζεται η κατασκευάστρια εταιρεία. Για μια επιτυχημένη επικοινωνία πρέπει απαραίτητως να υπάρχουν τρία στοιχεία όπου το πρώτο είναι η μετάδοση πληροφοριών στους καταναλωτές σχετικά με τα αγαθά που παράγει και προσφέρει η επιχείρηση, το δεύτερο είναι η άσκηση επιρροής πάνω στους καταναλωτές για να διαμορφώσουν θετική γνώμη και κατά τρίτον είναι η άσκηση πειθούς σχετικά με την αξία που έχει το αγαθό και το όφελος που προσφέρει μετά την αγορά του.

Επικοινωνία για το μάρκετινγκ είναι ουσιαστικά η προώθηση με την οποία προσπαθεί μια επιχείρηση να επηρεάσει την συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως επίσης και να μεταδώσει ένα συγκεκριμένο μήνυμα σχετικά με το αγαθό που προσφέρει (Βάθης, 2000). Βασικά στοιχεία της επικοινωνίας – προώθησης είναι η ύπαρξη ενός πομπού, της κωδικοποίησης, του μηνύματος, του καναλιού, του δέκτη, της αποκωδικοποίησης, της κατανόησης του μηνύματος και της αλλαγής της συμπεριφοράς ου θα εκδηλωθεί εξαιτίας του και του ελέγχου σχετικά με το γενικό περιβάλλον. Αυτά ισχύουν στο φυσικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, όμως τα τελευταία χρόνια το μάρκετινγκ έχει περάσει σε μεγάλο βαθμό στο διαδίκτυο και από αυτό του ασκείται επιρροή, ενώ παράλληλα αλλάζουν σε κάποιες περιπτώσεις τα δεδομένα βάσει των οποίων μπορούσε να λειτουργεί αποτελεσματικά.

Το διαδίκτυο ως μέσο προσφέρει την δυνατότητα προβολής των προϊόντων και ενημέρωσης των καταναλωτών σχετικά με αυτά (Σιώμκος, 2003). Χάρη σε αυτό το μέσο μια επιχείρηση μπορεί να προσπαθήσει για να πείσει τους καταναλωτές περί της καταλληλότητας του προϊόντος της. Λειτουργεί και ως ένα μέσο προβολής αποκλειστικών προσφορών και προϊόντων ή υπηρεσιών που έχει την δυνατότητα να αποκτήσει κάποιος. Κάθε φορά θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη από την πλευρά μιας επιχείρησης το γεγονός πως ένας χρήστης του διαδικτύου αποφασίζει ο ίδιος για την σελίδα που θα επισκεφτεί. Συνεπώς επιλέγει ο ίδιος το περιεχόμενο που θα καταναλώσει και είναι περισσότερο δεκτικός απέναντι σε αυτό.

Το διαδίκτυο επίσης έχει το πλεονέκτημα πως προσφέρει την δυνατότητα στους καταναλωτές να εκφράσουν την γνώμη τους σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζουν, βοηθώντας με αυτό τον τρόπο τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ να βελτιώσουν τα αγαθά που προσφέρουν (Σιώμκος, 2003). Έχουν επίσης την δυνατότητα να σχηματίσουν το καταλληλότερο περιεχόμενο για το διαφημιστικό μήνυμά τους. Από την χρήση του διαδικτύου όμως έχει αυξηθεί η δυνατότητα πρόσβασης σε περιεχόμενο διάφορων ιστοσελίδων για τους καταναλωτές,

διασπώντας με αυτό τον τρόπο την προσοχή τους μειώνοντας την δυνατότητά τους να εστιάσουν σε κάτι συγκεκριμένο. Για τις επιχειρήσεις το πρόβλημα που δημιουργείται είναι ο ανταγωνισμός που αρχίζει να γίνεται ολοένα και εντονότερος κάθε φορά. Αυτομάτως το αποτέλεσμα είναι πως πρέπει να δημιουργούνται καινοτόμες ιστοσελίδες, προκειμένου να μπορέσουν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών κάθε φορά.

1.2.4 Ο ΤΟΠΟΣ

Ο τόπος αφορά τα δίκτυα διανομής που θα δημιουργήσει η επιχείρηση και μέσω των οποίων θα προσφέρει τα προϊόντα, αλλά και τη φυσική τους διανομή στον τόπο από τον οποίο θα προσφέρονται και τους φορείς εμπορίας τους (Βάθης, 2000). Οι φορείς εμπορίας των προϊόντων μιας επιχείρησης μπορεί να είναι χονδρέμποροι ή λιανέμποροι ή και οι δύο, αναλόγως την περίπτωση κάθε φορά. Κάθε φορά όμως θα πρέπει το μέρος που έχει επιλεγεί για την τοποθέτηση των προϊόντων τους να είναι ευπρόσιτο για τους καταναλωτές, αλλά να διατίθενται και στον κατάλληλο χρόνο κάθε φορά. Για τον λόγο αυτό απαιτείται η εξέταση του τόπου, από γεωγραφικής απόψεως, αλλά και των συνθηκών που η προσφορά και η ζήτηση συναντιούνται και γίνεται η συναλλαγή κάθε φορά.

Για την πραγματοποίηση της διανομής τα πρόσωπα που υπάρχουν κάθε φορά είναι οι παραγωγοί, οι μεσάζοντες και οι καταναλωτές (Βάθης, 2000). Η διανομή επειδή απαιτεί πολλά άτομα για την ολοκλήρωσή της πρέπει απαραίτητως να έχει σχεδιαστεί με ιδιαίτερη προσοχή κάθε φορά τόσο από την ίδια την επιχείρηση που παράγει τα αγαθά, όσο και από τους συνεργάτες που έχει και στους οποίους πρόκειται να μεταφερθούν τα αγαθά. Σε κάποιες περιπτώσεις για να μπορέσει να ολοκληρωθεί με επιτυχία και δίχως κανέναν λάθος η μεταφορά των αγαθών από τον κατασκευαστή στον μεσάζοντα χρησιμοποιούνται εταιρείες διανομής (Βάθης, 2000). Οι εταιρείες αυτές προτιμώνται επειδή έχουν ειδικευση στη γρήγορη, ασφαλή και ποιοτική μεταφορά, αποτελούνται από εξειδικευμένο προσωπικό και συνεπώς έχουν καλή οργάνωση, επειδή βοηθούν τις επιχειρήσεις που δεν έχουν δικό τους δίκτυο διανομής για να προμηθευτούν τα προϊόντα που θέλουν, με την χρήση αυτών των εταιρειών οι μικρότερες επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να μειώσουν το κόστος, αλλά και τα λειτουργικά τους έξοδα. Το τελευταίο πλεονέκτημα που έχει η χρήση αυτών των επιχειρήσεων είναι πως δημιουργούνται υποδομές στις άλλες επιχειρήσεις για να μπορέσουν να διευκολυνθούν και να ελέγξουν πολλά σημεία πωλήσεων.

Οι μεσάζοντες σχετικά με την διανομή πραγματοποιούν έργο το οποίο προσφέρεται στους προμηθευτές από την μια πλευρά και από την άλλη στους πελάτες (Βάθης, 2000). Τα δίκτυα διανομής αποτελούν τρόπο μετακίνησης αγαθών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή και μπορούν να διακριθούν σε τέσσερις κατηγορίες. Η πρώτη είναι η διανομή από τον παραγωγό ή τον κατασκευαστή προς τους τελικούς καταναλωτές, η δεύτερη είναι με την βοήθεια χονδρεμπόρων και λιανεμπόρων προκειμένου να μπορέσει να ολοκληρωθεί, τρίτη είναι η διανομή προς τους καταναλωτές με την βοήθεια των λιανεμπόρων και η τελευταία κατηγορία είναι η διανομή με την μεσολάβηση χονδρεμπόρων, του κατασκευαστή, ενός δεύτερου χονδρεμπόρου που είναι ταυτόχρονα και λιανοπωλητής προς τον τελικό καταναλωτή.

Για να μπορέσει να σχεδιαστεί το καταλληλότερο κανάλι διανομής πρέπει να γίνεται ανάλυση των παροχών που επιθυμούν οι πελάτες να λάβουν, να καθοριστούν οι στόχοι που έχουν τα δίκτυα διανομής, να εξακριβωθεί ποια είναι τα τμήματα της αγοράς που εξυπηρετούνται και ποια είναι τα καταλληλότερα δίκτυα διανομής που μπορεί και πρέπει να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση και τέλος πρέπει να αναλύονται

οι μέθοδοι διανομής των ανταγωνιστικών προϊόντων που υπάρχουν, να προσδιοριστούν οι εναλλακτικές λύσεις που υπάρχουν και τα σχετικά περιθώρια επίσης. Η δυναμική που έχουν τα δίκτυα διανομής εξαρτάται από το κόστος που αναγκάζονται να επωμιστούν οι επιχειρήσεις όταν αποφασίζουν να τα χρησιμοποιήσουν και από τις τεχνολογίες που αναπτύσσονται διαρκώς.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε κάποιες περιπτώσεις αποτελεί την καλύτερη και αποδοτικότερη λύση που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση προκειμένου να μπορέσει να προωθήσει τα αγαθά της. Για τον λόγο αυτό είναι απαραίτητο η ιστοσελίδα να έχει ελκυστικά χρώματα, γραφικά και εφέ που θα συνεχίσουν να κερδίζουν το ενδιαφέρον των πελατών (Βάθης, 2000). Η διατήρηση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών αποτελεί και το βασικότερο λόγο για τον οποίο γίνονται συγκεκριμένες επιλογές από την πλευρά των επιχειρήσεων. Με την χρήση του διαδικτύου οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να περιορίσουν τα σφάλματα που συνήθως γινόντουσαν στο παρελθόν, τα έξοδα που απαιτήτως αναλάμβαναν οι επιχειρήσεις για την διανομή των προϊόντων προς τους πελάτες τους και άλλα προβλήματα που υπήρχαν και μπορούσαν να επιλυθούν (Σιώμοκος, 2003). Με την χρήση του διαδικτύου προσφέρεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν σχέσεις αμφίδρομης εμπιστοσύνης και καλής συνεργασίας ανάμεσα στα μέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Η τεχνολογία χρησιμοποιείται και για τον συγχρονισμό της παραγωγής και της ζήτησης, προκειμένου να μην μένουν στο εσωτερικό της επιχείρησης ανεκμετάλλευτα έτοιμα προϊόντα. Οι επιθυμίες και οι απαιτήσεις των πελατών μπορούν και ικανοποιούνται περισσότερο και ευκολότερα με την χρήση της τεχνολογίας, επειδή μπορούν να δημιουργηθούν προϊόντα εξατομικευμένα που θα απευθύνονται σε συγκεκριμένο καταναλωτή κάθε φορά. Χάρη στην τεχνολογία οι προμηθευτές έχουν μπορέσει να περιορίσουν τον όγκο των αποθεμάτων τους, επειδή έχουν την δυνατότητα να παρακολουθήσουν την πορεία της παραγγελίας κάθε φορά και να εξακριβώσουν την στιγμή που έφτασε στον τελικό πελάτη.

Στην διανομή των προϊόντων το διαδίκτυο προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα επειδή καταργεί την απόσταση που υπήρχε παλαιότερα και περιορίζει τις δυνατότητες μιας επιχείρησης, ομογενοποιεί τον χρόνο καταργώντας τις διαφορές στην ώρα και την εποχή, επειδή οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να παραγγείλουν οτιδήποτε επιθυμούν και να το παραλάβουν σε κάποια ορισμένη χρονική στιγμή στο χώρο που εκείνοι επιθυμούν και κατά τρίτον καταργείται η έννοια της επιλογής θέσης της επιχείρησης. Με το τελευταίο αυτό χαρακτηριστικό του διαδικτύου μια επιχείρηση δεν αντιμετωπίζει το πρόβλημα της επιλογής του τόπου στον οποίο θα βρίσκεται η φυσική της έδρα. Η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να δημιουργηθεί και να δραστηριοποιηθεί δίχως κανέναν πρόβλημα σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου επιθυμεί η ίδια.

1.3 ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING

Θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι οι προαναφερθείσες βασικές αρχές είναι αναγκαίες προκειμένου να διατυπωθεί μια αποτελεσματική στρατηγική marketing η οποία ουσιαστικά αποτυπώνει την λογική εκείνη την οποία η επιχειρηματική μονάδα χρησιμοποιεί για την επίτευξη των στόχων της. Σχεδιάζοντας, λοιπόν, μία τέτοιου είδους στρατηγική περιλαμβάνονται τα ακόλουθα βήματα:

▼ Τμηματοποίηση της αγοράς

Αποτελεί το πρώτο βήμα του σχεδιασμού μίας στρατηγικής marketing. Συγκεκριμένα, η εταιρεία πρέπει να διαιρέσει τις δυνατότητες των πελατών σε ομάδες με βάση ένα χαρακτηριστικό τους όπως το είδος του προϊόντος που ο πελάτης ενδιαφέρεται. Εναλλακτικοί τρόποι διαίρεσης της είναι γεωγραφικά ανάλογα με τη θέση των πελατών ή και δημογραφικά με βάση την οικογενειακή τους κατάσταση.

Ουσιαστικά, ο κατακερματισμός της αγοράς επιτρέπει την ισχυροποίηση μίας οικονομικής μονάδας. Για παράδειγμα, μία εταιρεία που έχει την τάση να κατανέμει τη αγορά περισσότερο από μία φορά όπως για πρώτη φορά με βάση τη χώρα, στη συνέχεια, με βάση την πόλη, κατόπιν βάσει εισοδήματος και , τέλος, ανάλογα με το μέγεθος της οικογένειας.

▼ Marketing Target

Όταν η εταιρεία εξετάζει τα αποτελέσματα από τον κατακερματισμό της αγοράς, μελετά τα διάφορα τμήματα της αγοράς για τον προσδιορισμό των τομέων στους οποίους το προϊόν θα είναι πιο χρήσιμο. Μάλιστα, κατά την εξέταση ενός τμήματος, πρέπει να εξετάζεται και πόσο γρήγορα αυξάνεται. Αυτό μπορεί να γίνει για παράδειγμα με την εξέταση των πωλήσεων και τους ρυθμούς ανάπτυξης. Υπάρχουν όμως και άλλοι παράγοντες οι οποίοι μπορεί να χρειαστεί να εξεταστούν όπως είναι ο αριθμός των ανταγωνιστών σε ένα τμήμα ο οποίος μπορεί να επηρεάσει σημαντικά το περιθώριο κέρδους που έχει τεθεί ως στόχος. Τέλος, θα πρέπει να εξεταστούν οι πόροι της εταιρείας καθώς μπορεί να διαπιστωθεί ότι σε ορισμένα τμήματα θα πάρει πάρα πολύ χρόνο ή χρήματα για να συνεχίσει το οποίο και μεταφράζεται σε μείωση του περιθωρίου κέρδους.

▼ Τοποθέτηση του προϊόντος

Με την έννοια τοποθέτηση ενός προϊόντος εννοούμε τον τρόπο εκείνο με τον οποίο ο καταναλωτής θα το δει σε σχέση με άλλα παρόμοια προϊόντα που διατίθενται στην αγορά. Ακόμη, θα πρέπει να εξεταστεί σε σημαντικό βαθμό το προϊόν αυτό καθ' αυτό καθώς και οι ανταγωνίστριες εταιρείες ενώ θα πρέπει να καθοριστεί πώς αυτό θα είναι διαφορετικό ή καλύτερο από τους υπόλοιπους.

Οι διαφορές αυτές θα μπορούσαν να είναι καλύτερη ποιότητα, χαμηλότερη τιμή ή ένα προϊόν που να είναι πιο προσίτο στον καταναλωτή. Κατόπιν, αφού προσδιοριστούν οι διαφορές αυτές, η επιχείρηση θα πρέπει να υιοθετήσει αυτές που θα απευθύνονται στο πλέον στοχευμένο τμήμα της αγοράς και την προώθηση του. Η τοποθέτηση βέβαια του προϊόντος μπορεί να καταλήγει έως και στο πώς το προβάλλουν στους καταναλωτές προκειμένου να τους κάνει να συνειδητοποιήσουν γιατί πρέπει να αγοράσουν το συγκεκριμένο αγαθό.

Αναντίρρητα, τα παραπάνω στοιχεία μπορούν να βοηθήσουν σίγουρα μία επιχείρησή να αυξήσει την κερδοφορία της. Θα πρέπει όμως να αναφέρουμε ότι δεν πρέπει να υποθέτουμε ότι η στρατηγική marketing είναι μόνο για τις μεγάλες

επιχειρήσεις καθώς το μέγεθος αυτής δεν επηρεάζει την καταλληλότητά για να σχηματισμό μίας αποτελεσματικής στρατηγικής.

Συμπερασματικά, η βαρύτητα που δίνεται σε κάθε στοιχείο του μείγματος marketing διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση καθώς υπαγορεύεται από τους γενικούς στόχους του Marketing, τους γενικότερους στόχους της κάθε επιχείρησης αλλά και τις συνθήκες του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Επί παραδείγματι, υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες δίνουν μεγάλη έμφαση στο πρώτο στοιχείο του μείγματος, που είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες. Η Mercedes, η BMW, η IBM αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα εταιριών που προσφέρουν προϊόντα υψηλής ποιότητας τα οποία όμως πωλούνται σε υψηλές τιμές. Αντίθετα, οι Κορεάτες παραγωγοί αυτοκινήτων ή ηλεκτρονικών ειδών δίνουν έμφαση στο στοιχείο της τιμής προσφέροντας τα προϊόντα τους σε χαμηλότερες τιμές από αυτές των ανταγωνιστών τους. Άλλες πάλι επιχειρήσεις δίνουν έμφαση στην πλατιά διανομή και άλλες στην διαφήμιση και την προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας επιχειρήσεων είναι οι εταιρίες που παράγουν και διακινούν ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα. Οι τακτικές αυτές βεβαίως δεν αποτελούν προνόμιο μόνο των μεγάλων επιχειρήσεων. Τις ίδιες τακτικές ακολουθούν και πολλές μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις, μόνο που η δημοσιότητα γύρω από τις δραστηριότητες τους είναι περιορισμένη, για αυτό και είναι δύσκολο να αναφέρουμε συγκεκριμένα παραδείγματα που να είναι ευρύτερα γνωστά.

2. ΤΑ SOCIAL MEDIA / ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Από τα σημαντικότερα εργαλεία που υπάρχουν στο διαδίκτυο είναι τα social media που στα ελληνικά έχει επικρατήσει να χρησιμοποιείται ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η δημοφιλία αυτών των μέσων όσο περνάει ο καιρός ολοένα και αυξάνεται με αποτέλεσμα να αυξάνεται αφενός ο αριθμός των χρηστών τους, αφετέρου ο βαθμός εισχώρησής τους στην καθημερινή ζωή των χρηστών τους. Ένας από τους σημαντικότερους λόγους για τους οποίους η χρήση τους έχει αυξηθεί εξαιρετικά είναι το περιεχόμενο που έχουν δημιουργήσει οι χρήστες και προσφέρουν στους υπόλοιπους, όπως επίσης και η δυνατότητα να μεταφερθεί αυτό το υλικό από τον ένα υπολογιστή στον άλλο με την χρήση διαφόρων εφαρμογών και προγραμμάτων (Minton et al., 2012).

Εκτός από τους χρήστες του διαδικτύου υπάρχουν και επιχειρήσεις που από την δική τους πλευρά χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) προκειμένου να μπορέσουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Πέραν αυτού οι επιχειρήσεις έχουν επιλέξει να χρησιμοποιήσουν αυτά τα μέσα για να επιτύχουν τον στόχο τους, κάτι που όμως έχει διάφορους κινδύνους, τους οποίους θα πρέπει να κατανοούν οι επιχειρήσεις από την δική τους πλευρά. Εκτός από αυτό τον λόγο υπάρχουν φορές που τα social media χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για να μπορέσουν ακόμη και να μειωθούν τα έξοδα διαφήμισης που μπορεί να είχαν αναλάβει στο παρελθόν οι επιχειρήσεις (Scott, 2008).

Από την πλευρά μιας επιχείρησης ο τρόπος που χρησιμοποιούνται και αξιολογούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι διαφορετικός σε σχέση με αυτόν που έχει και χρησιμοποιεί κάποια άλλη. Τα αποτελέσματα γι' αυτό τον λόγο μπορούν να διαφέρουν μεταξύ των επιχειρήσεων και ως προς τις επιπλοκές που μπορεί να προκύπτουν κάθε φορά. Περί των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυτά που έχουν σημασία είναι η ιστορία που έχουν και τα συνοδεύει, η διάκρισή τους σε κατηγορίες, τα χαρακτηριστικά που έχουν, καθώς επίσης και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους. Η γνώση όλων αυτών αποτελεί τον καλύτερο τρόπο για την μέγιστη αποδοτικότητα των social media από την πλευρά των επιχειρήσεων. Ένα από τα αποτελέσματα και τις επιπτώσεις που επιφέρει η χρήση των συγκεκριμένων μέσων είναι η ανάγκη εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού που έχει και χρησιμοποιεί η επιχείρηση (Evans, 2010). Πέραν του τρόπου με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει σημασία και η οπτική γωνία από την οποία αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τα συγκεκριμένα μέσα. Για τους καταναλωτές έχει σημασία το αν τα χρησιμοποιούν, αλλά και η σχέση που έχουν αναπτύξει με τα συγκεκριμένα μέσα, κάτι το οποίο εμφανίζεται και μέσα από την καθημερινή τους χρήση σε σχέση με την παρελθοντική τους χρήση.

2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ξεκίνησαν πριν από αρκετά χρόνια να έχουν σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα των χρηστών, όμως για να μπορέσουν να αναπτυχθούν τα συγκεκριμένα μέσα χρειαζόταν να δημιουργηθεί το διαδίκτυο και να

προετοιμάσει το έδαφος πάνω στο οποίο θα στηριζόντουσαν αυτά στη συνέχεια. Η πορεία των social media χωρίζεται σε συγκεκριμένες περιόδους καθεμία από τις οποίες έχει τα δικά της χαρακτηριστικά και βοήθησε να φτάσουν τα μέσα αυτά στην σημερινή τους κατάσταση και να αποκτήσουν επίσης τη σημερινή τους μορφή. Η πρώτη περίοδος ξεκινάει από το 1997 που δημιουργείται και προσφέρεται το κοινωνικό δίκτυο Six Degress.com, το πρώτο αναγνωρισμένο κοινωνικό δίκτυο (Boyd και Ellison, 2008).

Το συγκεκριμένο μέσο προωθήθηκε στο κοινό ως ένας τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων και αποστολής μηνυμάτων από τον χρήστη προς άλλους. Από το 1997 μέχρι και το 2001 ο αριθμός των εργαλείων αυτών είχε αυξηθεί σημαντικά και τέτοιου είδους εργαλεία επικοινωνίας προσφέρονταν από διάφορες χώρες. Ειδικά το 2002 τα συγκεκριμένα μέσα χρησιμοποιούνταν σε τόσο μεγάλο βαθμό που διάφορους ανθρώπους που είχε αρχίσει να δημιουργείται ένα σοβαρό πρόβλημα. Τα ψεύτικα προφίλ χρηστών που χρησιμοποιούσαν ονόματα διάσημων ανθρώπων. Το 2002 στην Αμερική τα συγκεκριμένα μέσα άρχισαν να ξεθωιάζουν, επειδή οι χρήστες άρχισαν να χάνουν το ενδιαφέροντας για αυτά. Το παράδοξο ήταν πως εκείνο το διάστημα άρχισαν να γνωρίζουν μεγάλη επιτυχία σε διάφορες άλλες του εξωτερικού.

Από το 2006 και έπειτα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα παγκόσμιο φαινόμενο εξακολουθούν σε κάποιες περιπτώσεις να υπάρχουν προβλήματα. Ένα από αυτά τα σημαντικά προβλήματα είναι πως τα μέσα που χρησιμοποιούν την αγγλική γλώσσα επικρατούν έναντι των υπολοίπων που έχουν δημιουργηθεί κι αυτό λειτουργεί ως περιορισμός μειώνοντας τις πιθανότητές τους να επεκταθούν και να εισαχθούν σε άλλες αγορές του εξωτερικού. Το ενδιαφέρον σε αυτή την περίοδο είναι πως ενώ τα συγκεκριμένα μέσα έχουν αρχίσει να κερδίζουν το ενδιαφέρον των χρηστών και να είναι χρήσιμα σε ακόμη μεγαλύτερο βαθμό, υπήρχαν επιχειρήσεις που δεν επέτρεπαν στους εργαζομένους τους να τα χρησιμοποιούν.

Η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η πορεία που είχαν από την στιγμή που δημιουργήθηκαν μπορεί να διακριθεί και βάσει των εργαλείων τους και του τρόπου με τον οποίο χρησιμοποιούνται. Με αυτό τον τρόπο αρχικά υπήρχαν οι δημόσιες ιστοσελίδες (Leonardi, Huysman και Steinfield, 2013). Στο στάδιο αυτό οι μεγάλες εταιρείες δεν χρησιμοποιούσαν τα συγκεκριμένα μέσα για να μπορέσουν να επικοινωνήσουν με τους πελάτες και τους συνεργάτες τους. Όμως οι εργαζόμενοι τους μεμονωμένα τα χρησιμοποιούσαν. Με αυτό τον τρόπο είχαν την δυνατότητα να επικοινωνήσουν μεταξύ τους και να γνωριστούν καλύτερα και ευκολότερα, αλλά και να διατηρήσουν την επαφή που είχαν με συνεργάτες που ήδη γνώριζαν. Στη συνέχεια η ανάπτυξη που έγινε δημιούργησε τα ιδιωτικά συστήματα. Στο στάδιο αυτό τα δίκτυα μπορεί να χρησιμοποιούν ανοιχτό λογισμικό για το οποίο οι επιχειρήσεις είχαν στην κατοχή τους server που τους χρησιμοποιούσαν ή μπορεί να πρόκειται για δίκτυο υπολογιστών που χρησιμοποιεί κλειστού τύπου λογισμικό για να μπορέσουν οι χρήστες να συνδεθούν στο διαδίκτυο. Το τρίτο στάδιο αναφέρεται στην ανάπτυξη λύσεων που αναπτύσσονται κατ' οίκον . Για τις επιχειρήσεις είναι ένα στάδιο κατά την διάρκεια του οποίου εκείνες προσπαθούν να ενσωματώσουν τις καινούριες τεχνολογίες ώστε να τις αξιοποιήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατόρθωσαν να κερδίσουν μια σημαντική θέση στην καθημερινή ζωή των χρηστών του διαδικτύου, όμως δεν έχουν κατορθώσει να διατηρηθούν όλα όσα έχουν δημιουργηθεί(Boyd και Ellison, 2008). Εκτός αυτού, από την ιστορία τους φαίνεται πως παρά την επιτυχία τους έχουν να αντιμετωπίσουν

κάποια προβλήματα που λειτουργούν ως περιορισμός και τα οποία κάποιες φορές προέρχονται από τους ίδιους τους χρήστες, όπως είναι η δημιουργία ενός ψεύτικου προφίλ, ενώ άλλες φορές μπορεί να προέρχονται από τους ανταγωνιστές, οι οποίοι χρησιμοποιούν μια γλώσσα περισσότερο κατανοητή στην πλειοψηφία των χρηστών.

2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Για τα social media έχουν δημιουργηθεί διάφοροι ορισμοί που επεξηγούν τόσο το τι είναι τα συγκεκριμένα μέσα. Επιπροσθέτως από τους ορισμούς αυτούς προσφέρονται κάποια στοιχεία περί των χαρακτηριστικών που έχουν τα social media και τα οποία προσανατολίζουν τους χρήστες και τους βοηθούν να τα διακρίνουν από το σύνολο των υπολοίπων εργαλείων που έχει ένας υπολογιστής. Σελίδες κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι σελίδες που έχουν δημιουργηθεί εντός του διαδικτύου και χρησιμοποιούν ένα μεγάλο σύνολο εργαλείων, όπως είναι τα δωμάτια συζήτησης (chat room), τα στιγμιαία μηνύματα, αλλά και διάφορα άλλα μηνύματα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να βοηθήσουν τους χρήστες του διαδικτύου να επικοινωνήσουν με ηλεκτρονικό τρόπο με φίλους και γνωστούς τους ή με άτομα που έχουν την δυνατότητα να γνωρίσουν μέσω των συγκεκριμένων δικτύων (Beekman και Beekman, 2013). Οι χρήστες αυτοί μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, αλλά στη συνέχεια δημιουργούν δικές τους κοινωνίες εντός του διαδικτύου. Από τα πιο γνωστά μέσα που υπάρχουν στην κοινωνική δικτύωση είναι το MySpace και το Facebook επίσης, τα οποία χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό από τους νέους ανθρώπους κατά κύριο λόγο.

Βάσει ενός άλλου ορισμού τα social media θεωρούνται να μεν ως ένα εργαλείο, το οποίο όμως παρέχει σε συγκεκριμένους χρήστες των ηλεκτρονικών υπολογιστών, οι οποίοι είναι εγγεγραμμένοι στα μέσα αυτά, την δυνατότητα να δημιουργήσουν τις δικές τους κοινωνίες στον ψηφιακό κόσμο (Αρσένης, 2010). Μέσα από τα συγκεκριμένα μέσα οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να μοιραστούν ψηφιακής μορφής υλικό που ενδιαφέρει όλους τους χρήστες και το οποίο μπορεί να εμφανίζεται με διάφορες μορφές. Ο στόχος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βάσει αυτού του ορισμού είναι η διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών και την ίδια στιγμή η ύπαρξη ενός πλαισίου διαφάνειας που θα περιβάλλει τις συγκεκριμένες σχέσεις.

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με τους Tuten και Solomon είναι τα διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας, αλλά και μετάδοσης, συνεργασίας και καλλιέργειας μεταξύ διασυνδεδεμένων και αλληλεξαρτημένων δικτύων που αποτελούνται από ανθρώπους, κοινότητες ή οργανισμούς που είναι ενισχυμένοι από τεχνολογικές δυνατότητες και κινητικότητα (Tuten και Solomon, 2016). Πρόκειται για έναν σύνθετο ορισμό, εξαιτίας της φύσης των ίδιων των μέσων, τα οποία υπάρχουν και αναπτύσσονται μέσα σε ένα σύνθετο περιβάλλον που διαρκώς εξελίσσεται και μάλιστα με ιδιαίτερα γρήγορους ρυθμούς.

2.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Τα social media χωρίζονται σε ζώνες η διάκριση των οποίων βοηθάει στην κατάλληλη οργάνωση του χώρου που έχουν τα κοινωνικά μέσα εντός ενός συμπαγούς χώρου στον οποίο και υπάρχουν (Tuten και Solomon, 2016). Η πρώτη ζώνη είναι η Κοινωνική ή αλλιώς Δικτυωμένη Κοινότητα, η δεύτερη είναι η Κοινωνική

Δημοσίευση, η τρίτη είναι η Κοινωνική Ψυχαγωγία και η τέταρτη είναι το Κοινωνικό Εμπόριο. Σε κάποιες περιπτώσεις υπάρχουν χώροι που επικαλύπτουν δύο ή περισσότερες ζώνες λόγω της «ρευστής» φύσης που έχουν τα κοινωνικά μέσα. Το σύνολο των κοινωνικών μέσων δικτυώνεται γύρω από σχέσεις που γίνονται πραγματικότητα τεχνολογικά, ενώ παράλληλα βασίζονται στις αρχές της κοινοποιημένης συμμετοχής. Το πλαίσιο για τις ζώνες αυτές όμως δεν έχει παγιωθεί.

Με τον όρο Κοινωνικές ή Δικτυωμένες Κοινότητες γίνεται αναφορά στους διαύλους κοινωνικής δικτύωσης που εστιάζουν στις σχέσεις και στις δραστηριότητες που συμμετέχουν από κοινού πολλά άτομα, τα οποία μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα ή την ίδια ταυτότητα / ιδιότητα κάθε φορά. Η διατήρηση της επικοινωνίας ανάμεσα σε αυτά τα άτομα είναι και ο λόγος για τον οποίο συμμετέχουν οι άνθρωποι σε αυτές τις δραστηριότητες. Η ζώνη αυτή περιλαμβάνει ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης, πίνακες μηνυμάτων, ιστοχώρους αναζήτησης, καθώς επίσης και wiki. Έμφαση ιδιαίτερη δίνεται σε αυτή την κοινότητα στις ατομικές συμβολές που πραγματοποιούν οι χρήστες του διαδικτύου και των συγκεκριμένων μέσων στο πλαίσιο της κοινότητας, στην επικοινωνία, στη συζήτηση και στην συνεργασία. Σε αυτή τη ζώνη τα μέλη δημιουργούν και αναπτύσσουν προφίλ, τα οποία αποτελούν την κοινωνική τους ταυτότητα στην οποία προσθέτουν μια εικόνα προφίλ ή δημιουργούν ένα άβαταρ και καταχωρούν βασικές πληροφορίες για τον εαυτό τους, ενώ χρησιμοποιούν επίσης άλλες προσαρμόσιμες επιλογές. Έχουν κοινωνική παρουσία και ταυτόχρονα δημιουργούν σχέσεις με άλλους χρήστες, φίλους, με τους οποίους και συνομιλούν όποτε το θελήσουν (Picard, 2009).

Η δεύτερη ζώνη είναι αυτή της Κοινωνικής Δημοσίευσης. Πρόκειται για χώρους που βοηθούν στην διάδοση περιεχομένου σε ένα συγκεκριμένο ακροατήριο. Περιλαμβάνουν μπλογκ, ιστοχώρους μικρο-διανομής, ιστοχώρους διανομής ή κοινοποίησης μέσων και ιστοχώρους κοινωνικής σελιδοσήμανσης ή σελιδοδείκτωσης και ειδήσεων επίσης. Με την χρήση όλων αυτών των μέσων προσφέρεται η δυνατότητα διανομής βίντεο, φωτογραφιών, μουσικής και ήχου, πραγματοποίησης παρουσιάσεων και ντοκουμέντων, αλλά και χρήσης κοινωνικών υπηρεσιών σελιδοσήμανσης όπως είναι η κοινοποίηση συνδέσμων σε άλλους ιστοχώρους. Στην τρίτη ζώνη, αυτή της Κοινωνικής Ψυχολογίας, περιλαμβάνονται δίαυλοι και οχήματα που προσφέρουν ευκαιρίες ταυτόχρονα για παιχνίδι και διασκέδαση (Tuten και Solomon, 2016). Σε αυτή την ζώνη περιλαμβάνονται κοινωνικά παιχνίδια και χώροι παιχνιδιού, κοινωνικά παιχνίδια που παίζονται με την χρήση κονσόλας, παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας (ARG) και κοινότητες ψυχαγωγίας όπως είναι το Spotify.

Η τέταρτη ζώνη, του Κοινωνικού Εμπορίου, αναφέρεται στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να μπορέσει να υποβοηθηθεί η αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών εντός του Διαδικτύου. Η συγκεκριμένη μορφή εμπορίου έχουν την δυνατότητα να επηρεάσει την διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών (Tuten και Solomon, 2016). Σε αυτή την ζώνη προσφέρεται η δυνατότητα ανάρτησης κριτικής και αξιολόγησης ενός αγαθού. Συμπεριλαμβάνονται επίσης ιστοχώροι προσφορών και συναθροιστές προσφορών, αγορές κοινωνικών συναλλαγών και κοινωνικές προθήκες.

Οι διακρίσεις αυτές, όπως φαίνεται και από την παραπάνω εικόνα, δείχνουν πως το διαδίκτυο προσφέρει την δυνατότητα ανταλλαγής περιεχομένου μέσω της χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Από το σύνολο των κατηγοριών στις οποίες

διακρίνονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται ξεκάθαρα πως ένας τρόπος διάκρισής τους είναι ο στόχος που έχει κάθε φορά η κατηγορία. Συγκεκριμένα ο στόχος που έχει η πρώτη ζώνη είναι η κοινωνικοποίηση των χρηστών, της δεύτερης ζώνης είναι η δημιουργία περιεχομένου που τον βοηθάει να γνωστοποιήσει συγκεκριμένο περιεχόμενο, της τρίτης ζώνης ο στόχος είναι η ψυχαγωγία και της τέταρτης είναι η προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών κάθε φορά.

2.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Τα social media έχουν δικά τους χαρακτηριστικά ως σύνολο και το καθένα ξεχωριστά επίσης έχει δικά του χαρακτηριστικά. Ένας τρόπος διάκρισης αυτών των μέσων είναι οι δυνατότητες που έχει το καθένα τους για να αναπτύξει καινούριες εφαρμογές που θα έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν στο μέλλον οι χρήστες. Όλα τους όμως έχουν σαν στόχο το να κερδίσουν το ενδιαφέρον των χρηστών, μια τέτοια περίπτωση είναι το Facebook, στο οποίο έχουν αναπτυχθεί παιχνίδια που προσφέρονται δωρεάν, κάτι που αποτελεί χαρακτηριστικό του συγκεκριμένου social media (Beekman και Beekman, 2013). Η δυνατότητα κοινωνικοποίησης των χρηστών αποτελεί ένα από τα χαρακτηριστικά που έχουν επίσης αυτά τα δίκτυα. Ένα άλλο χαρακτηριστικό που έχουν τα συγκεκριμένα μέσα είναι πως απαιτούν την εγγραφή των χρηστών στις σελίδες τους για καλύτερα αποτελέσματα (Αρσένης, 2010). Τα συγκεκριμένα δίκτυα προσφέρουν την δυνατότητα δημιουργίας συνδέσμων μεταξύ των χρηστών, προκειμένου να μπορούν να ανταλλάξουν περιεχόμενο μεταξύ τους οι χρήστες.

Με την υιοθέτηση του συγκεκριμένου τρόπου λειτουργίας των χρηστών προσφέρεται γενικά σε εκείνους η δυνατότητα να διανεμηθεί η πληροφορία και να διατεθεί προς όλους τους άλλους χρήστες. Στην διαδικτυακή κοινωνία με αυτό τον τρόπο μια πληροφορία διανέμεται στο εσωτερικό της ενημερώνοντας όλους τους χρήστες. Η δημοτικότητα που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε κάποιες περιπτώσεις ξεπερνάει ακόμη και αυτή που έχουν κάποιες από τις πιο γνωστές ιστοσελίδες. Λόγω της δημοτικότητάς τους τα μέσα αυτά κατορθώνουν να προσελκύσουν ένα σημαντικό τμήμα του πληθυσμού φέρνοντάς το σε επαφή με άλλους χρήστες που μένουν σε μεγάλη απόσταση και με τα οποία σε διαφορετική περίπτωση δεν θα είχαν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν. Με αυτό τον τρόπο έχουν μπορέσει ακόμη και συγγενείς που διαμένουν σε μεγάλες αποστάσεις μεταξύ τους να διατηρήσουν μια επαφή (Barker et al., 2013).

Τα συγκεκριμένα μέσα προσφέρουν άμεση και εύκολη ενημέρωση δημιουργώντας έναν συγκεκριμένο χώρο εντός του διαδικτύου στον οποίο έχουν την ευκαιρία οι χρήστες να επικοινωνήσουν και τον οποίο μπορούν να αξιοποιήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Η επιχειρηματικότητα, η διασκέδαση και διάφοροι άλλοι τομείς της καθημερινής ζωής μπορούν να διευκολυνθούν από την χρήση των social media (Αρσένης, 2010).

Τα μέσα αυτά έχουν κατορθώσει να εισχωρήσουν στην καθημερινή ζωή σε τόσο μεγάλο βαθμό που μπορούν και επηρεάζουν τις καθημερινές τους αποφάσεις, μερικές φορές δίχως να το καταλαβαίνουν οι ίδιοι οι χρήστες του διαδικτύου. Χάρη στα social media οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν σχέσεις με άλλους χρήστες. Για να μπορέσει να γίνει αυτό όμως χρειάζεται το άτομο να έχει δημιουργήσει σχέσεις που αρχικά έχουν δημιουργηθεί στην κοινωνία εκτός του διαδικτύου. Σε αυτές τις περιπτώσεις το διαδίκτυο λειτουργεί ως τονωτικό των σχέσεων που ήδη έχουν

αναπτύξει οι άνθρωποι στην καθημερινότητά τους με διαπροσωπική επαφή και επικοινωνία.

Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά που έχουν κάποια από τα social media είναι πως απαιτούν την εγγραφή των χρηστών προκειμένου να μπορέσουν να απολαύσουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία περί της χρήσης των social media. Η εγγραφή τους όμως λειτουργεί θετικά και με άλλον ένα τρόπο. Επειδή στα προφίλ τους οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να προσθέσουν χαρακτηριστικά του εαυτού τους και να βρουν άλλους ανθρώπους που έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα. Εκτός αυτού έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν ένα δικό τους δίκτυο που θα τους προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα και ευκαιρίες επικοινωνίας με ανθρώπους που έχουν την δυνατότητα να γνωρίσουν ή γνωρίζουν ήδη (Liang & Turban, 2011).

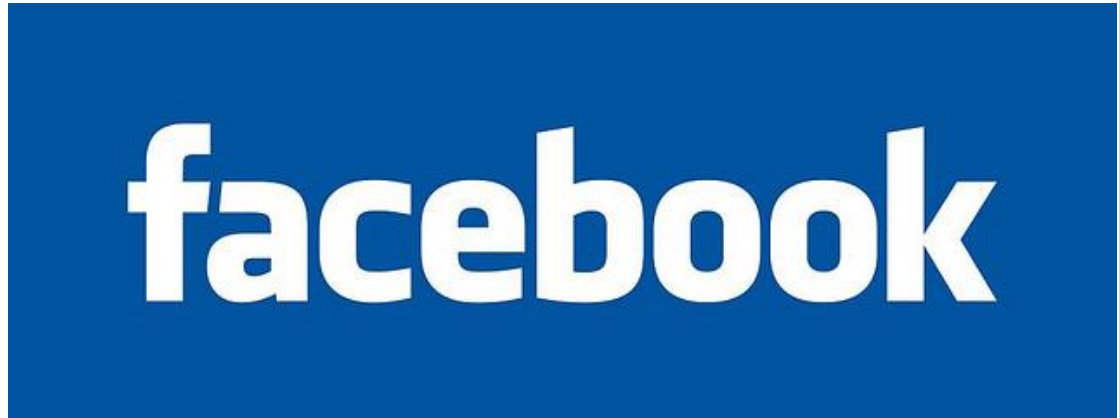
Κάθε άνθρωπος έχει μια δική του προσωπική ταυτότητα που τον κάνει να ξεχωρίζει τόσο στον πραγματικό κόσμο, όσο και στον ψηφιακό. Αυτό αποτελεί ένα ακόμη χαρακτηριστικό που έχουν τα social media μιας και προσφέρουν την ευκαιρία στους χρήστες να δημιουργήσουν μια δική τους προσωπική και διακριτή ταυτότητα μέσα στο σύνολο των ταυτοτήτων που υπάρχουν (Αρσένης, 2010). Όμως πάλι υπάρχει το πρόβλημα των ψεύτικων ταυτοτήτων, που προαναφέρθηκε, εξαιτίας του οποίου κάποιοι χρήστες του διαδικτύου είναι επιφυλακτικοί σχετικά με τους υπόλοιπους χρήστες. Ακόμη κι αυτό όμως αποτελεί ένα χαρακτηριστικό των social media, ριψοκίνδυνο ναί μεν, αλλά υπαρκτό που πρέπει να γίνεται αντιληπτό και κατανοητό. Κάθε χρήστης που αποφασίζει να χρησιμοποιήσει τα συγκεκριμένα δίκτυα πρέπει να κατανοεί τον πιθανό κίνδυνο που ίσως αντιμετωπίσει κάποια στιγμή στο μέλλον.

Οι χρήστες που υπάρχουν εντός του διαδικτύου έχουν την δυνατότητα να προσθέσουν στο προφίλ τους συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που τους επιτρέπουν να ξεχωρίσουν. Εκτός αυτού τους προσφέρουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν ομάδες με βάση τα κοινά χαρακτηριστικά που έχουν με άλλους ανθρώπους (Αρσένης, 2010). Η ομαδοποίηση των χρηστών είναι ένα σημαντικό και χρήσιμο εργαλείο που μπορούν να αξιοποιήσουν διάφορες επιχειρήσεις, επειδή τους βοηθάει να αποφύγουν την διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς, επειδή σε αυτές τις περιπτώσεις οι καταναλωτές έχουν ήδη χωριστεί σε ομάδες. Η αποτελεσματικότητα είναι άλλο ένα χαρακτηριστικό που έχουν τα social media που τα καθιστά σημαντικά κι αυτό έχει σημασία κυρίως για τις φορές που αναζητούν κάποια πληροφορία, την οποία χρησιμοποιώντας κάποιον διαφορετικό τρόπο ίσως δεν θα μπορούσαν να εντοπίσουν.

Ο τεχνολογικός κόσμος διαρκώς εξελίσσεται κι αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργούνται συνέχεια καινούρια εργαλεία. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται με αυτό τον τρόπο προσφέρουν στα ίδια τα μέσα την ευκαιρία να οργανωθούν από μόνα τους. Η οργάνωση αυτή μπορεί να τους προσφέρει την ευκαιρία που χρειάζονται προκειμένου να κατορθώσουν να συμπεριλάβουν ένα ακόμη μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού και να του προσφέρουν τις υπηρεσίες τους. Τα social media έχουν το χαρακτηριστικό πως είναι ευέλικτα και μπορούν να αναπτυχθούν οποιαδήποτε στιγμή.

2.5 ΤΑ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ SOCIAL MEDIA

2.5.1 FACEBOOK



Ιδρύθηκε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές τους πληροφορίες. Η εγγραφή στην ιστοσελίδα είναι δωρεάν.

2.5.2 TWITTER



Ιδρύθηκε στις 21 Μαρτίου του 2006. Το Twitter επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα, τα οποία ονομάζονται τουιτς. Τα μηνύματα μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι ρήστες μπορούν να αναρτήσουν κείμενα.

2.5.3 INSTAGRAM



Ιδρύθηκε τον Οκτώβριο του 2010. Το Instagram δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να επεξεργαστούν και να κοινοποιήσουν φωτογραφίες και βίντεο στο διαδίκτυο. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει.

2.5.4 YOUTUBE



Ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 2005. Είναι ένας διαδικτυακός τόπος ο οποίος επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών. Όλοι μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες, ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο.

2.5.5 LINKEDIN



Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002. Είναι ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Τα εγγεγραμμένα μέλη του έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν εργασία αλλά να δημιουργήσουν και πελατολόγιο.

2.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA / ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα πλεονεκτήματα που απολαμβάνει ένας χρήστης του διαδικτύου είναι πολλά, αυξάνονται όμως κάθε φορά που χρησιμοποιούν τα social media. Διάφοροι άνθρωποι έχουν την δυνατότητα να κοινωνικοποιηθούν και να γνωρίσουν άλλους ανθρώπους αυξάνοντας τον κύκλο των γνωριμιών τους ή δημιουργώντας τον (Beekman και Beekman, 2013). Αυτό ωφελεί και την ίδια την κοινωνία επειδή μπορεί να κεντρίσει το ενδιαφέρον των χρηστών του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η σύνδεση των χρηστών μέσω των δικτύων κοινωνικής ασφάλισης τους επιτρέπει να συνδεθούν με διάφορους άλλους ανθρώπους με τους οποίους έχουν κοινά χαρακτηριστικά. Από την πλευρά τους οι χρήστες των social media αναζητούν άλλα άτομα με τα οποία εκτός από τα κοινά ενδιαφέροντα μοιράζονται και την επιθυμία τους να πληροφορούνται όσο το δυνατόν περισσότερο και με μεγαλύτερη συχνότητα (Αρσένης, 2010). Ενδιαφέρον και πλεονέκτημα των social media είναι πως οι χρήστες μπορούν να ανταλλάξουν τις απόψεις τους σχετικά με κάποιο θέμα που τους ενδιαφέρει.

Λαμβάνοντας υπόψη τα συγκεκριμένα μέσα και τα χαρακτηριστικά τους προκύπτει άλλο ένα πλεονέκτημα για τους χρήστες τους. Πρόκειται για την κίνηση της πληροφορίας που μπορεί και ανταλλάσσεται ανάμεσα στους χρήστες και να ενημερώνονται όλοι περίπου την ίδια στιγμή, δίχως η απόσταση να λειτουργεί ανασταλτικά. Πλεονέκτημα ιδιαίτερης σημασίας και βαρύτητας είναι το ότι τα συγκεκριμένα μέσα απομακρύνουν εμπόδια που υπήρχαν παλαιότερα σχετικά με την επικοινωνία, εξαιτίας των οποίων το μήνυμα αλλοιωνόταν (Pulver, 2007). Από τα σημαντικότερα εμπόδια ήταν ο χρόνος και ο τόπος που επηρέαζαν την επικοινωνία ανάμεσα στους χρήστες.

Για τις επιχειρήσεις όλα αυτά τα χαρακτηριστικά είναι σημαντικά επειδή τις βοηθούν σε μεγάλο βαθμό να αναπτυχθούν και να επεκταθούν (Αρσένης, 2010). Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που απολαμβάνουν οι επιχειρήσεις από την χρήση των συγκεκριμένων μέσων είναι η χρήση των ήδη ομαδοποιημένων καταναλωτών που τους επιτρέπει να αυξήσουν το ποσοστό τους στην αγορά. Χάρη σε αυτά τα πλεονεκτήματα οι επιχειρήσεις μπορούν να συνεργαστούν με μεγαλύτερη ευκολία με τους προμηθευτές τους και την ίδια στιγμή έχουν την ευκαιρία να λάβουν το μήνυμα με μεγαλύτερη ευκρίνεια και ακρίβεια, δίχως να είναι λανθασμένο.

2.7 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA / ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα αρνητικά χαρακτηριστικά που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πρωτίστως οι εξαιρετικά μεγάλες ταχύτητες που χρησιμοποιούνται στο διαδίκτυο. Αυτό απαραίτητως δεν είναι αρνητικό, εξαιτίας όμως αυτών των ταχυτήτων το περιεχόμενο που δημιουργείται είναι τεράστιο και μπορεί σε ελάχιστο χρόνο να μεταδοθεί και να χρησιμοποιηθεί από ένα μεγάλο σύνολο χρηστών του διαδικτύου. Το περιεχόμενο που δημιουργείται συνεπώς μπορεί να δημιουργήσει μελλοντικά προβλήματα ακόμη και ως προς το περιεχόμενο που θα έχουν στο μέλλον, το οποίο μπορεί και να επηρεάσει ακόμη και την γνώμη των ίδιων των χρηστών (van der Bank & van der Bank, 2015).

Οι ψεύτικες ταυτότητες που δημιουργούνται από διάφορους χρήστες κατά την διάρκεια της ανάπτυξης των social media αποτελούν επίσης ένα από τα σημαντικότερα μειονεκτήματά τους (Boyd και Ellison, 2008). Η δυνατότητα που είχαν τότε οι χρήστες των δικτύων αυτών να δημιουργήσουν ψεύτικες ψηφιακές ταυτότητες δεν έχει σταματήσει αφήνοντας ένα σημαντικό περιθώριο να εξαπατηθούν οι χρήστες από χρήστες ψεύτικων προφίλ. Το βασικό πρόβλημα που αρχίζει να δημιουργείται από αυτό το μειονέκτημα είναι περί της ασφάλειας που απολαμβάνουν οι χρήστες του διαδικτύου. Ένα ακόμη μειονέκτημα που προκύπτει σχετικά με τις ταυτότητες αυτές είναι η αποδοχή τους από την πλευρά των υπολοίπων χρηστών.

Οι κοινωνίες που δημιουργούνται στον ψηφιακό κόσμο δεν έχουν συγκεκριμένα όρια κι αυτό σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να προκαλεί σύγχυση στους χρήστες που μπορεί να μη νιώθουν πως ανήκουν κάπου συγκεκριμένα. Ως μειονέκτημα μπορεί να υπολογιστεί και το ότι κάποιες φορές οι αναρτήσεις που κάνουν κάποιοι από τους χρήστες δεν γίνονται καθόλου αντιληπτές από τους υπόλοιπους χρήστες, όμως αυτό αποτελεί ένα ζήτημα που δεν προέκυψε μέσα από τα social media, αλλά προϋπήρχε και σε άλλα μέσα επικοινωνίας όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Σοβαρό μειονέκτημα που μπορεί να καταλήξει ακόμη και σε πρόβλημα είναι η εξάρτηση που κάποιες φορές αποκτούν οι χρήστες του διαδικτύου από διάφορα εργαλεία που αναπτύσσονται μέσα στα social media, όπως είναι τα παιχνίδια και διάφορα άλλα εργαλεία (Αρσένης, 2010). Φυσικά σε αυτή την περίπτωση το σημαντικότερο είναι και το ίδιο το άτομο πώς αντιδρά και τι περιορισμούς θέτει στον εαυτό του.

Τα social media αποτελούν ένα εργαλείο που έχει ξεκινήσει από τα τέλη της δεκαετίας του 1990 και από εκείνη τη στιγμή κι έπειτα η δημοτικότητά τους αυξήθηκε ραγδαία μέχρι να μπορέσει να φτάσει στο σημείο που πλέον βρίσκεται. Η ιστορία τους μπορεί να διακριθεί σε τρεις περιόδους βάσει των οποίων αρχικά τα συγκεκριμένα κανάλια επικοινωνίας χρησιμοποιούνταν από τους χρήστες, το δεύτερο κομμάτι είναι εκείνο κατά το οποίο πέρασαν μια κρίση ως προς την δημοτικότητα και την χρήση τους και το τελευταίο αναφέρεται στην επανάκαμψή τους, κατά την οποία μπόρεσαν να αυξήσουν ξανά την ζήτηση και την χρήση τους από τους ενδιαφερόμενους (Pham & Gammoch, 2015).

Σχετικά με τα social media έχουν δημιουργηθεί ορισμοί που προσπαθούν να αποδώσουν την σημασία και τον ρόλο τους. Το σημαντικότερο για τα συγκεκριμένα μέσα είναι πως απαιτούν την χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, όπως επίσης και σύνδεση στο διαδίκτυο. Συγκεκριμένες γνώσεις απαιτούνται προκειμένου να μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν, ενώ για τις επιχειρήσεις τα χαρακτηριστικά και οι κατηγορίες στις οποίες μπορούν να εμφανιστούν τα συγκεκριμένα μέσα έχουν μεγάλη σημασία, επειδή γνωρίζοντάς τα μπορούν να αποφασίσουν περί του σχεδίου που θα κάνουν και του τρόπου με τον οποίο θα λειτουργήσουν ώστε να πραγματοποιήσουν τους στόχους τους.

Η χρήση τους σε κάθε περίπτωση έχει πλεονεκτήματα που μπορούν να αξιοποιήσουν οι επιχειρήσεις ανά πάσα στιγμή, υπάρχουν όμως και μειονεκτήματα που θα πρέπει κάθε φορά να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη ώστε να μπορέσουν να αποφύγουν οποιοδήποτε εμπόδιο προκύψει κάθε φορά. Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα είναι πως επιτρέπουν στους καταναλωτές να έχουν πρόσβαση σε ένα ευρύ σύνολο πληροφοριών και να απολαμβάνουν επίσης μεγαλύτερη δύναμη που σχετίζεται με μια επιχείρηση. Μειονεκτήματα που υπάρχουν σχετικά με τα social media είναι πως δεν γνωρίζουν όλοι τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά και αποδοτικά, όπως επίσης και το ότι η ασφάλεια σε κάποιες περιπτώσεις τίθεται υπό αμφισβήτηση εξαιτίας των ψεύτικων ταυτοτήτων που δημιουργούν διάφοροι χρήστες.

3 SOCIAL MEDIA MARKETING

Το marketing αποτελούσε ανέκαθεν την επιχειρησιακή εκείνη λειτουργία η οποία ουσιαστικά εντοπίζει τόσο τις ανάγκες όσο και τις επιθυμίες των υφιστάμενων και μελλοντικών πελατών με απώτερο σκοπό την αύξηση των κερδών μίας επιχείρησης.

Ωστόσο, με την είσοδο του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών στον κλάδο της διαφήμισης διαμορφώθηκε ως έννοια και πραγματικότητα μία καινούρια έννοια, το λεγόμενο ηλεκτρονικό marketing το οποίο παρουσιάζει τόσο πλεονεκτήματα-οφέλη όσο και μειονεκτήματα-κινδύνους τα οποία και θα αναλυθούν στη συνέχεια.

3.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ONLINE MARKETING

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιος προκειμένου να μπορέσει να αποκτήσει πρόσβαση σε ένα μεγάλο σύνολο πληροφοριών, ενώ την ίδια στιγμή έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει περιεχόμενο που θα το προωθήσει και θα το διαθέσει σε ένα σύνολο ανθρώπων που ενδιαφέρονται για αυτό ή που μπορεί να εκδηλώσουν ενδιαφέρον για αυτό. Όπως όλα όμως και το διαδίκτυο έχει μια δική του ιστορία πάνω στην οποία έχει στηριχθεί για να μπορέσει να γίνει γνωστό, αλλά και για να συνεχίσει να λειτουργεί. Κατά την διάρκεια της λειτουργίας του έχει κατορθώσει εκτός από το να δημιουργήσει μια δική του ιστορία, να αποκτήσει και συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (Dwivedi et al., 2015).

Τα χαρακτηριστικά αυτά έχουν προσφέρει την δυνατότητα στους ίδιους τους χρήστες, αλλά και σε άλλους ανθρώπους να εξετάσουν τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία που έχει το ίδιο το διαδίκτυο. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να γίνει ευκολότερη και καλύτερη η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί το διαδίκτυο, όπως επίσης και των αποτελεσμάτων που έχει η χρήση του. Ίσως το σημαντικότερο στοιχείο για το διαδίκτυο να είναι το περιεχόμενο που έχει και προσφέρει σε όλους εκείνους που το χρησιμοποιούν καθώς αυτό δεν περιορίζεται αποκλειστικά και μόνο σε έναν τομέα, αλλά προσφέρει συνολικό υλικό από διάφορες επιστήμες και κλάδους που υπάρχουν (Choi et al., 2016).

Το on-line Marketing ή εναλλακτικά το e-Marketing είναι στην ουσία το marketing στο χώρο του διαδικτύου το οποίο χρησιμοποιεί την τεχνολογία πληροφορικής ενώ έχει σαν απώτερο σκοπό να αυξήσει την αποδοτικότητα και να μεταφορτώσει τις στρατηγικές του marketing προκειμένου να δημιουργήσει επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία αυξάνουν την αξία για τον πελάτη καθώς και/ή την κερδοφορία για την οικονομική μονάδα. Εν συνεχεία, ως ηλεκτρονικό marketing ορίζεται η αξιοποίηση και η εφαρμογή του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών των ηλεκτρονικών μέσων για την υλοποίηση των στόχων του marketing καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου marketing (Τζωρτζάκης κ.α., 2002). Μάλιστα, αυτό το οποίο χαρακτηρίζει το ηλεκτρονικό-διαδικτυακό marketing είναι η παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών ή/και ακόμα προϊόντων.

Με πιο απλά λόγια, το διαδίκτυο προσφέρει τόσο στις μονάδες όσο και στους οργανισμούς εκείνη τη δυνατότητα να μεταβούν ουσιαστικά από το μαζικό marketing στην μαζική εξατομίκευση παρέχοντας πληροφορίες και προϊόντα ειδικά προσαρμοσμένα στις ανάγκες των καταναλωτών-επισκεπτών του ηλεκτρονικού καταστήματος της εκάστοτε επιχείρησης με την αντίστοιχη ιστοσελίδα.

3.2. Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΣΤΟ ON-LINE MARKETING

Το Διαδίκτυο αγκαλιάζει μερικές από τις πιο σημαντικές εξελίξεις που πραγματοποιήθηκαν στο τοπίο του εμπορίου τα τελευταία 40 χρόνια. Συγκεκριμένα, η εικονική αγορά συνοψίζει τη διαδικασία εξέλιξης από τις μαζικές αγορές στην εξειδικευμένη, άκρως διαδραστική παγκόσμια αγορά του σήμερα. Πλέον, το κύριο ενδιαφέρον των εμπόρων έχει μετατοπιστεί προς την ικανοποίηση των ατομικών και εξατομικευμένων αναγκών των καταναλωτών ενώ δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στη διατήρηση των πελατών και στην εξυπηρέτησή τους.

Κάτι τέτοιο έγκειται στο γεγονός ότι το καταναλωτικό κοινό έχει γίνει πιο απαιτητικό καθώς προτιμούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες να μπορούν να προσαρμοστούν αμέσως στις εξατομικευμένες απαιτήσεις τους. Αυτές, λοιπόν, όλες οι αλλαγές ακολουθούνται στενά από τα νέα πρότυπα συμπεριφοράς της νέας γενιάς τα οποία έχουν επηρεαστεί σημαντικά από τον ατομικισμό και της εξέλιξη της τεχνολογίας. Σε αυτό το σημείο έρχεται να συμπληρώσει το παζλ η επιστήμη του marketing το οποίο μέσω του μείγματος του προσπαθεί να εναρμονίσει τις ανάγκες των πελατών με την νέα οικονομική πραγματικότητα. Ωστόσο, στο παραδοσιακό marketing δεν περιλαμβάνεται η έννοια της διαδραστικότητας όπως συμβαίνει με το διαδίκτυο. Αυτό έχει σημαντικές συνέπειες για την αγοραστική συμπεριφορά του πελάτη. Ενώ, λοιπόν, το παραδοσιακό μοντέλο συμπεριφοράς αγοραστή θεωρεί ότι τα 4Ps του μείγματος ενδέχεται να επηρεάσουν τις αποφάσεις αγοράς του συμβατικού καταναλωτή, η εμπειρία του διαδικτύου μέσω της χρήσης ηλεκτρονικού marketing ενδέχεται να επηρεάσει της αγοραστική συμπεριφορά των online καταναλωτών. Συμπερασματικά, το online marketing έχει κάνει δυναμική εμφάνιση τα τελευταία χρόνια στην αγορά καθώς ουσιαστικά συνδυάζει το παραδοσιακό marketing με την έννοια της διαδραστικότητας και όλα αυτά για την ικανοποίηση των όλων αυξανόμενων απαιτήσεων των καταναλωτών στις σύγχρονες επιταγές των αγορών και της τεχνολογίας (Tuten & Solomon, 2016).

3.3. ΟΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ

Μερικές από τις βασικές ιδιαιτερότητες στο **Marketing** μέσω διαδικτύου μπορούν να θεωρηθούν οι ακόλουθες (Βλαχοπούλου Μ., 2003):

- Το δυναμικό της αγοράς το οποίο ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά και οι οποίοι με τη σειρά τους χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία καθώς και ήθη και έθιμα.
- Ο πελάτης από τη δική του σκοπιά επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο αλλά και τη διάρκεια έκθεσης.
- Η διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά κατά συνέπεια υπάρχει μειωμένο κόστος καθώς και ταχύτητα παράδοσης.

3.4. ΤΑ ΟΦΕΛΗ

Γενικά, ισχύει ότι το e-Marketing ως επαναστατικό εργαλείο στο χώρο της επιχειρηματικότητας, της διαφήμισης αλλά και των πωλήσεων μπορεί να θεωρηθεί ότι παρουσιάζει αρκετά πλεονεκτήματα τα οποία αφορούν τόσο την λειτουργία όσο και την απόδοση της οικονομικής μονάδας καθώς και τον ίδιο τον πελάτη αυτόν καθ' αυτόν.

Στη συνέχεια, λοιπόν, περιγράφονται αναλυτικά τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα τα οποία προκύπτουν από τη χρήση του ηλεκτρονικού marketing (Βλαχοπούλου, 2003):

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες: Ο πελάτης μπορεί να έχει άμεσα και από οποιοδήποτε σημείο ολοκληρωμένη εικόνα των προϊόντων-υπηρεσιών για τα οποία ενδιαφέρεται μέσα από ελκυστικές αλλά ταυτόχρονα και καλά δομημένες παρουσιάσεις αυτών. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μειώνεται τόσο ο κύκλος των πωλήσεων όσο και το κόστος ενημέρωσης.
- Δυνατότητα όλων των επιχειρήσεων ανεξαρτήτως μεγέθους να απευθυνθούν στην παγκόσμια αγορά, μία αγορά ουσιαστικά εκατομμυρίων καταναλωτών. Έτσι, η έρευνα αγοράς απευθύνεται σε διευρυμένες περιοχές μεγαλύτερων ή μικρότερων γεωγραφικών τμημάτων.
- Δυνατότητα μετρήσεως της αποτελεσματικότητας καθώς και διεξαγωγής ερευνών. (πχ: ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών από την κατανάλωση του συγκεκριμένου προϊόντος, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος κλπ.).
- On line αλλά και just in time εξυπηρέτηση του πελατειακού κοινού καθώς και παράδοση του πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων.
- Οι πρακτικές του e-Marketing προσφέρουν μεγαλύτερη ευελιξία προσαρμογής της οικονομικής μονάδας στις αλλαγές της αγοράς (πχ: αλλαγή των τιμών, καθορισμό των βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές των προϊόντων κλπ.) σε σχέση με τις παραδοσιακές.

Με τη σειρά της η ενημέρωση των στοιχείων σε μία ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη εξαιτίας της ίδιας της φύσης του μέσου. Οι δε υπηρεσίες marketing μπορούν να αποδοθούν πολύ γρηγορότερα από τις παραδοσιακές μεθόδους.

Ενδεικτικά ένα τέτοιο παράδειγμα μπορεί να θεωρηθεί το downloading ενός φυλλαδίου με εξειδικευμένα προϊόντα καθώς επίσης και οι ίδιες οι πληροφορίες για την εταιρεία όπως είναι οι ετήσιες αναφορές ή τα δελτία τύπου.

- On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Ειδικότερα, τα μέσα του ηλεκτρονικού marketing μπορούν να χρησιμοποιηθούν για business-to-business (B2B) marketing. Έτσι, το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι καθώς και οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά αλλά και να ζητούν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα.

- Η εξυπηρέτηση μίας τεράστιας πελατειακής βάσης 24 ώρες το 24ωρο σε αντίθεση με την μέθοδο της φυσικής διανομής η οποία και έχει τόσο αριθμητικούς όσο και χρονικούς περιορισμούς (πχ: το ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων κλπ.).

- Άμεση επικοινωνία με τους προμηθευτές.

- Άμεση παρακολούθηση των ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

- Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη καθώς και αναβάθμιση της επικοινωνίας της επιχείρησης με τον καταναλωτή, γνωστό και ως relationship marketing.

3.5. Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING

Αναντίρρητα, σε ένα δυναμικό και ταχέως εξελισσόμενο περιβάλλον όπως είναι αυτό του διαδικτύου είναι απαραίτητο για μία οικονομική οντότητα να μπορεί να κατανοήσει το στάδιο στο οποίο βρίσκεται το επιχειρηματικό σχέδιο της στρατηγικής marketing το οποίο και ακολουθεί.

Με τη σειρά του, το επιχειρηματικό αυτό μοντέλο λειτουργεί θα λέγαμε ουσιαστικά σαν εκείνο το σύνδεσμο μεταξύ των στρατηγικών διαδικασιών και των επιχειρηματικών διαδικασιών της επιχείρησης.

Εν συνεχεία, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα της ηλεκτρονικής δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων δημιουργούν νέες εμπορικές προσφορές, μετασχηματίζουν τους κανόνες του ανταγωνισμού ενώ κινητοποιούν άτομα και πόρους προς πρωτοφανή επίπεδα απόδοσης.

Έτσι, τα b-webs (business webs) στρατηγικά μοντέλα δράσης, όπως αυτά είναι γνωστά στο ευρύ κοινό, αποτελούν ένα σαφές σύστημα προμηθευτών, διανομέων, παρόχων εμπορικών υπηρεσιών αλλά και πελατών και τα οποία με τη σειρά τους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις βασικές εργασιακές τους συνεννοήσεις αλλά και συναλλαγές (Tapscott κ.α., 2000).

Γίνεται, λοιπόν, εύκολα αντιληπτό ότι η κατανόηση από την πλευρά της επιχείρησης του περιεχομένου του επιχειρηματικού μοντέλου (πλάνου ή σχεδίου) προϋποθέτει ένα δυναμικό και αβέβαιο περιβάλλον όπως είναι αυτό του διαδικτύου.

Κάτι τέτοιο, έγκειται στην πραγματικότητα στους παρακάτω λόγους (Μάρκελλος κ.α., 2005):

- Η διαδικασία της μοντελοποίησης συνεισφέρει ουσιαστικά στον καθορισμό των στοιχείων τα οποία απαρτίζουν μία μονάδα αλλά και των μεταξύ τους σχέσεων. Με πιο απλά λόγια, αφορά σε καίρια στοιχεία όπως είναι η καινοτομία των προϊόντων, το είδος της επιχείρησης, η θέση την οποία κατέχει στην αγορά, οι πελάτες που απευθύνεται κλπ.

- Η χρήση τυποποιημένων επιχειρηματικών μοντέλων βοηθά τους υπεύθυνους να επικοινωνούν και να μοιράζονται τη γνώση τους πάνω στις e-επιχειρήσεις. Μάλιστα, αυτό διευκολύνει την προσαρμογή των μοντέλων στις ανάγκες τόσο της αγοράς όσο και της επιχείρησης.

- Ένα τυποποιημένο επιχειρηματικό μοντέλο παρέχει το πλαίσιο καθορισμού των μέσων τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση επίτευξης των στόχων και αξιολόγησης της e-επιχείρησης.

- Το επιχειρηματικό μοντέλο δίνει τη δυνατότητα στον υπεύθυνο να προσομοιώσει την e-επιχείρηση καθώς και να αποκτήσει τη γνώση εκείνη την οποία αφορά χωρίς να θέσει σε κίνδυνο την πραγματική επιχείρηση.

- Ο δυναμικός και ταραχώδης, συχνά, χαρακτήρας του διαδικτύου ωθεί τις οικονομικές οντότητες σε συχνές αναθεωρήσεις των στρατηγικών, των πολιτικών αλλά και των πρακτικών τους προκειμένου να προσαρμόζονται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες καθώς και να συνεχίζουν να παραμένουν ανταγωνιστικές.

3.5.1. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Γενικά, ισχύει για το σχεδιασμό της στρατηγικής marketing για μία επιτυχημένη εικόνα μίας οικονομικής μονάδας στο διαδίκτυο (Zimmerman et al, 1998) ότι θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα από τα παρακάτω βήματα (Βλαχοπούλου, 2003):

a) Καθορισμός των στόχων της επιχείρησης. Από τη σκοπιά της κάθε μονάδα θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων στα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από το διαδίκτυο το τι περιμένει να κερδίσει.

b) Προσδιορισμός της τεχνολογικής αλλά και της τηλεπικοινωνιακής υποδομής της μονάδας

c) Συλλογή των ανάλογων πληροφοριών για την αγορά έχοντας σαν απώτερο στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου.

d) Καθορισμός του προϋπολογισμού αλλά και εκτίμηση του περιβάλλοντος marketing για την κάλυψη της στρατηγικής. Στην προκειμένη, λοιπόν, περίπτωση ανήκουν οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της μονάδας, θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, η ανάπτυξη της στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση σε τρίτους, η εκπαίδευση καθώς και η υποστήριξη.

e) Μελέτη εκείνων των παραγόντων οι οποίοι αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του καθώς και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού. Για τον αναλυτικό, λοιπόν, σχεδιασμό της στρατηγικής χρήσης του διαδικτύου στο marketing αλλά και τις πωλήσεις μίας οικονομικής μονάδας έχει αναπτυχθεί ένα

μοντέλο γνωστό και ως «Internet Bullseye Marketing Model» και το οποίο περιλαμβάνει την εξέταση 30 παραγόντων προκειμένου να υπολογίσει τις πιθανότητες επιτυχίας της παρουσίας μίας επιχείρησης για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία στο διαδίκτυο (Vassos, 1997).

Με τη σειρά τους, τα 30 αυτά κριτήρια του μοντέλου αφορούν τη δομή κόστους του κλάδου, το περιβάλλον του marketing, την αγορά-στόχο καθώς και άλλους παράγοντες σχετικά με το προϊόν, την τιμή, την προβολή και τη διανομή του υποψηφίου προϊόντος της μονάδας.

Παρόλα αυτά, η ηλεκτρονική στρατηγική αναφέρεται σε επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται σε ένα συγκεκριμένο κλάδο. Μάλιστα, απώτερος στόχος αυτής της στρατηγικής αποτελεί η ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης των οικονομικών οντοτήτων στην αγορά. Ειδικότερα:

- Με τις πρωτοβουλίες οι οποίες δημιουργούν με τη σειρά τους ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.
- Με την αντίδραση της επιχείρησης σε αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος.
- Με την απόκτηση δεξιοτήτων.
- Με το εσωτερικό τμήμα της επιχείρησης.

Κλείνοντας, οι συγκεκριμένες στρατηγικές θα πρέπει να είναι συνεπείς τόσο μεταξύ τους όσο και με την ίδια την επιχειρηματική στρατηγική.

3.5.2. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Κανείς θα μπορούσε να υποστηρίξει ότι η ανάληψη των στρατηγικών δράσεων marketing στα πλαίσια του διαδικτύου οριοθετείται από τέσσερα βασικά στρατηγικά βήματα. Τα βήματα αυτά, λοιπόν, περιλαμβάνουν τα κάτωθι (Gilligan et al, 2009):

✓ Ανάλυση SWOT

Στην προκειμένη περίπτωση, εξετάζονται οι δυνάμεις αλλά και οι αδυναμίες στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Ταυτόχρονα όμως, εντοπίζονται και αναλύονται οι ευκαιρίες και οι απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος της μονάδας.

✓ Ανταγωνιστικές Ικανότητες

Σε αυτό το βήμα, η επιχείρηση εντοπίζει τα σημεία εκείνα στα οποία πλεονεκτεί έναντι των ανταγωνιστών της. Ακόμη, καθορίζει τα μέσα και τους τρόπους επίτευξης των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων έναντι των άλλων μονάδων. Το συγκεκριμένο, λοιπόν, βήμα είναι ιδιαίτερα κρίσιμο καθώς είναι πολύ δύσκολο για τις ίδιες τις επιχειρήσεις να καθορίσουν αλλά και να διατηρήσουν σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα.

✓ Ανταγωνιστικός Χώρος Δράσης

Στο συγκεκριμένο βήμα εντοπίζεται το λεγόμενο «παράθυρο ευκαιρίας» για την ανάληψη επιχειρηματικής δράσης καθώς και η φύση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

▼ Επιχειρησιακοί Στόχοι

Γενικά, ισχύει ότι όλη η διαδικασία της ηλεκτρονικής στρατηγικής marketing αφορά στην επίτευξη συγκεκριμένων στόχων για την μονάδα. Ειδικότερα, εδώ καθορίζεται το σχέδιο εκείνο δράσης το οποίο θα αναλάβει η επιχείρηση προκειμένου να επιτύχει την πραγμάτωση των επιχειρησιακών της στόχων μέσα από την αξιοποίηση των ανταγωνιστικών της πλεονεκτημάτων.

3.6. TO SOCIAL MEDIA MARKETING

Το social media Marketing θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως η αξιοποίηση εκείνη όλων των social media networks για την προβολή και την προώθηση μίας μονάδας, ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Στην προκειμένη, λοιπόν, περίπτωση ένα από τα δυνατά σημεία είναι ότι ωφελεί τις επιχειρήσεις καθώς τους παρέχει ένα πρόσθετο κανάλι επικοινωνίας με τους υπάρχοντες πελάτες ενώ ταυτόχρονα λειτουργεί και ως ένα μέσο προσέλκυσης νέων πελατών. Μάλιστα, απώτερος στόχος είναι η διατήρηση των πελατών όπως και η βοήθεια στην διαχείριση της εταιρικής ταυτότητας των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο (Gillin, 2009)

Τα social media έχουν λοιπόν την δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν με διάφορους τρόπους προκειμένου να μπορέσουν οι χρήστες να τα αξιοποιήσουν. Ένας από τους καλύτερους τρόπους είναι η χρήση τους για επίτευξη της επικοινωνίας μεταξύ των δύο μερών. Εκτός αυτού ένας άλλος τρόπος αξιοποίησής τους είναι η ανταλλαγή σημαντικών πληροφοριών, αναλόγως του χρήστη κάθε φορά, τις οποίες διαφορετικά ίσως να μην μπορούσε να τις διαθέσει σε κάποιον άλλο χρήστη. Εκτός από τους ίδιους τους χρήστες, τον καθένα ατομικά, υπάρχουν φορές που τα social media χρησιμοποιούνται από διάφορους οργανισμούς, οι οποίοι έχουν την δυνατότητα να επικοινωνήσουν με προμηθευτές και συνεργάτες τους, ώστε να τους ενημερώσουν περί του τρόπου λειτουργίας τους, περί καινοτομιών, αλλά και νέων προϊόντων που έχουν δημιουργήσει (Laroche et al., 2012).

Επιπρόσθετα, το social media Marketing εστιάζει τις προσπάθειες του στη δημιουργία περιεχομένου το οποίο με τη σειρά του θα πρέπει να προσελκύει την προσοχή καθώς και να ενθαρρύνει τους αναγνώστες να το μοιράσουν στα κοινωνικά δίκτυα το οποίο το χρησιμοποιούν. Έτσι, ένα εταιρικό μήνυμα το οποίο διαδίδεται από χρήστη σε χρήστη κατά πάσα πιθανότητα έχει απήχηση διότι φαίνεται να προέρχεται από μία αξιόπιστη πηγή και όχι από την ίδια την εταιρία. Άλλωστε, τα social media είναι μία πλατφόρμα η οποία ουσιαστικά είναι εύκολα προσβάσιμη σε οποιονδήποτε διαθέτει σύνδεση στο διαδίκτυο. Μάλιστα, η αύξηση της επικοινωνίας προωθεί την αναγνωρισιμότητα του εταιρικού προϊόντος και βελτιώνει την εξυπηρέτηση των πελατών της κάθε μονάδας. Ταυτόχρονα όμως, τα social media λειτουργούν ως ένα σχετικά φθινό μέσο για τις επιχειρήσεις για την εφαρμογή της εκστρατείας marketing την οποία επιθυμούν (Vinerean, 2017).

Οι επιχειρήσεις από την δική τους πλευρά έχουν την ευκαιρία να χρησιμοποιήσουν τα διάφορα social media προκειμένου να προωθήσουν τα καινούρια τους αγαθά. Πέραν αυτού έχουν την ευκαιρία ανά πάσα στιγμή να μάθουν τις καινούριες στρατηγικές που ακολουθούνται από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο ή σε κάποιον άλλο, ο οποίος όμως δύναται να τους επηρεάσει σχετικά με την λειτουργία τους. Για τις επιχειρήσεις ένας από τους αποτελεσματικότερους τρόπους που μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα social media είναι για την εφαρμογή του σχεδίου μάρκετινγκ. Το social media marketing αποτελεί ένα καινούριο εργαλείο για τις επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν την δυνατότητα να ενημερώσουν γρηγορότερα, ευκολότερα, φτηνότερα και στοχευμένα το σύνολο των καταναλωτών για οποιαδήποτε εξέλιξη προκύψει, αλλά και για οτιδήποτε νέο έχουν δημιουργήσει και πρόκειται να προσφέρουν. Το τι είναι όμως πραγματικά το social media marketing αποτελεί ένα σημαντικό ερώτημα, όπως επίσης και οι στρατηγικές που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση κάθε φορά που χρησιμοποιεί αυτά τα μέσα (Felix et al., 2017).

Αναφορικά τώρα με την πελατοκεντρική προσέγγιση στο χώρο του marketing αποτελεί πλέον αδιαμφισβήτητο γεγονός με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να τοποθετείται στο κέντρο της επιχειρηματικής προσπάθειας. Βέβαια, το social media Marketing πέραν του ότι τοποθετεί τον πελάτη στο κέντρο της επικοινωνίας αναβαθμίζει ακόμα και τον ρόλο του. Με αυτόν τον τρόπο και αξιοποιώντας παράλληλα τα κατάλληλα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης επιτυγχάνει αμφίδρομη επικοινωνία και διάλογο εντός των online κοινοτήτων αναδεικνύοντας και τον καταναλωτή από παθητικό δέκτη μηνυμάτων και πληροφοριών σε ενεργό συνομιλητή και πρωταγωνιστή.

Μέρος, λοιπόν, του ηλεκτρονικού marketing είναι το marketing μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το λεγόμενο social media marketing το οποίο κερδίζει όλο και περισσότερους υποστηρικτές. Μάλιστα, οι περισσότερο χρησιμοποιούμενες πρακτικές μέχρι στιγμής είναι η δημιουργία «fan page» της εταιρείας καθώς και οι προωθητικές ενέργειες μέσω αυτής, η διατήρηση των δημοσίων σχέσεων και η διεξαγωγή της έρευνας αγοράς. Άλλες πάλι δράσεις περιλαμβάνουν την υποστήριξη των πελατών, την ενθάρρυνση των πελατών να παραθέτουν την γνώμη τους, τα σχόλια τους καθώς και να συζητούν μεταξύ τους κλπ. (Öztamur & Karakadilar, 2014). Για τις μικρότερες τώρα σε μέγεθος επιχειρήσεις, το social media marketing είναι πιο εύκολο και πιο συμφέρον διότι έχουν πιο ευέλικτες δομές αλλά και μεγαλύτερη ανάγκη να μειώσουν τα κόστη επικοινωνίας και διαφήμισης. Επί παραδείγματι, κάποιες στηρίζονται αποκλειστικά ή σε μεγάλο βαθμό σε διαδικτυακά forums και blogs προκειμένου να συλλέξουν πληροφορίες οι οποίες τις ενδιαφέρουν ή σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (πχ: Facebook, Twitter, Google+ κλπ.) για διαφήμιση.

Το μάρκετινγκ ως κλάδος χρησιμοποιείται πολλές φορές και από διάφορες επιχειρήσεις προκειμένου να μπορέσουν να επιτύχουν τον στόχο τους. Από τη φύση του όμως ο συγκεκριμένος κλάδος έχει την ανάγκη να χρησιμοποιήσει εργαλεία που θα το βοηθήσουν στην επίτευξη του στόχου του. Ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία που πλέον μπορεί να αξιοποιήσει είναι τα social media. Ο συνδυασμός των social

media και του μάρκετινγκ έχει δημιουργήσει το social media marketing, ένα εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ανά πάσα στιγμή προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους και να μπορέσουν στη συνέχεια να αναπτυχθούν στο μέγιστο βαθμό κάθε φορά.

Το social media marketing είναι ένα εργαλείο που προσφέρει πολλές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν. Εκτός από τις ευκαιρίες επιφέρει και κάποιες ευθύνες. Εκτός από τις επιχειρήσεις αυτά τα μέσα έχουν προσελκύσει το ενδιαφέρον και διαφόρων μελετητών που έχουν προσπαθήσει να δημιουργήσουν ένα ορισμό σχετικά με το social media marketing. Η συγκεκριμένη μορφή μάρκετινγκ έχει προσφέρει σε καταναλωτές, αλλά και σε επιχειρήσεις ταυτόχρονα την δυνατότητα να συμμετάσχουν σε συζητήσεις που γίνονται για προϊόντα, αλλά και για υπηρεσίες (Vinerean, 2017). Στους καταναλωτές έχει αυξηθεί επίσης ο βαθμός στον οποίο μπορούν να συνεισφέρουν και να συνεργαστούν με μια επιχείρηση σχετικά με την δημιουργία αυτών, καθώς ο ρόλος των καταναλωτών έχει ενδυναμωθεί και ένας από τους στόχους που έχουν οι επιχειρήσεις είναι να κάνουν υποστηρικτές τους όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές.

Δεν περιορίζονται όμως μόνο σε αυτό οι εταιρείες καθώς μέσα από τα social media προσπαθούν ταυτόχρονα να ωθήσουν τους καταναλωτές να υποστηρίξουν και να επηρεάζουν θετικά άλλους καταναλωτές σχετικά με συγκεκριμένες προσφορές που δημιουργεί το τμήμα μάρκετινγκ, οι οποίες προσφορές δημιουργούνται προκειμένου να μπορέσει να επηρεαστεί ένα ευρύ καταναλωτικό κοινό. Από την πλευρά των επιχειρήσεων για να μπορέσει να γίνει αυτό δεσμεύονται συγκεκριμένοι πόροι, μια βασική προϋπόθεση, όπως επίσης άλλη μια βασική προϋπόθεση είναι η δημιουργία ψηφιακού υλικού, το οποίο όμως θα παρακολουθείται προκειμένου να μπορεί να γνωρίζει την αντίδραση που αυτό έχει δημιουργήσει στους καταναλωτές. Η παρακολούθηση και η προσοχή είναι δύο από τις σημαντικότερες ενέργειες στις οποίες πρέπει απαραίτητα να προβαίνουν οι επιχειρήσεις, αλλά και οι χρήστες των social media κάθε φορά (Isoraite, 2016).

Τα συγκεκριμένα μέσα εξάλλου έχουν δημιουργήσει διάφορα εργαλεία που προσφέρουν στους καταναλωτές την δυνατότητα να αξιολογήσουν, να επιλέξουν και να αποφασίσουν αν θα αξιοποιήσουν κάποια από τις προσφορές που κάνει το μάρκετινγκ αγοράζοντας αυτά στα οποία αναφέρεται η προσφορά (Vinerean, 2017). Περί του ορισμού ωστόσο για το social media marketing έχουν γίνει διάφορες προσπάθειες και θα μπορούσε να ειπωθεί πως οι ορισμοί αυτοί χωρίζονται σε δύο διαφορετικές κατηγορίες. Σύμφωνα με την πρώτη το social media marketing προσφέρει στρατηγικές ευκαιρίες στους οργανισμούς διευκολύνοντας την σύνδεση και την συνοχή υπαρκτών και υποψήφιων πελατών μιας επιχείρησης (Vinerean, 2017). Από την άλλη πλευρά βρίσκονται εκείνοι που υποστηρίζουν πως η ρίζα για το συγκεκριμένο είδος μάρκετινγκ είναι το ταίριασμα των εταιρικών στόχων με τους καταναλωτές ως προς την αξία που εκείνοι έχουν, την πίστη τους, την ικανοποίηση που νιώθουν και την πρόθεσή τους αγοράσουν τα προϊόντα μιας επιχείρησης.

Συγκεκριμένα για το social media marketing υπάρχουν έξι ορισμοί που ξεχωρίζουν. Ο πρώτος είναι των Pham και Gammoh που αναφέρεται πως πρόκειται για την διαδικασία που πραγματοποιεί μια επιχείρηση προκειμένου να δημιουργήσει

και να προωθήσει διαδικτυακά δραστηριότητες σχετικές με το μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας τα social media, τα οποία όμως προσφέρουν αξία σε εκείνους που ενδιαφέρονται (Pham και Gammoch, 2015). Σε αυτή την περίπτωση οι βασικές και ενδιαφέρουσες οπτικές είναι οι επικοινωνίες και οι στόχοι της επιχείρησης. Η επικοινωνία είναι σημαντική και στον ορισμό που έχουν δημιουργήσει οι Dwivedi, Karoor και Chen μαζί με αυτή όμως είναι και η διαδικτυακή διαφήμιση που γίνεται από στόμα σε στόμα (electronic word of mouth) μεταξύ των καταναλωτών (Dwivedi, Karoor και Chen, 2015). Ο ορισμός αυτόν αναφέρει πως είναι ένα διάλογος που ξεκινάει συνήθως από τους καταναλωτές ή από μια επιχείρηση, ένα προϊόν ή υπηρεσίες που κυκλοφορούν ανάμεσα στις δύο πλευρές για να αρχίσει μια αποκαλυπτική επικοινωνία μέσω κάποιων προωθητικών πληροφοριών, κάτι που επιτρέπει να μάθουν οι χρήστες ο ένας από τον άλλο αξιοποιώντας τη χρήση και τις εμπειρίες που έχει ο καθένας, ωφελώντας εν τέλει όλους τους εμπλεκόμενους.

Η διαδικτυακή διαφήμιση από στόμα σε στόμα λαμβάνεται υπόψη και από τους Choi, Fowler, Goh και Yuan βάσει των οποίων το social media marketing εμπλέκει τους καταναλωτές και επιφέρει διάφορα πλεονεκτήματα σε επιχειρήσεις, όπως είναι η διαφήμιση από στόμα σε στόμα, η θετική επιρροή της κυριότητας, βελτιώνει την πίστη τους στην επιχείρηση και αυξάνει την πρόθεση αγοράς για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης (Choi, Fowler, Goh και Yuan, 2016). Η διαδικτυακή διαφήμιση από στόμα σε στόμα σε αυτή την περίπτωση συνδυάζεται με τους στόχους της επιχείρησης προκειμένου να μπορέσει να χρησιμοποιηθεί το social media marketing.

Οι Tuten και Solomon θεωρούν τη συγκεκριμένη μορφή μάρκετινγκ ως έναν τρόπο χρήσης των τεχνολογιών που προσφέρουν τα social media, των καναλιών και του λογισμικού για να μπορέσει να δημιουργηθεί, να επικοινωνήσει, να αποστείλει και να ανταλλάξει προσφορές που έχουν αξία για εκείνους που ενδιαφέρονται σχετικά με μια επιχείρηση (Tuten και Solomon, 2016). Στην περίπτωση αυτή η οπτική γωνία από την οποία εξετάζεται το social media marketing είναι η επικοινωνία, η δημιουργία από κοινού και οι στόχοι της επιχείρησης. Για τους Felix, Rauschnabel και Hinsch το social media marketing είναι μια διεπιστημονική ιδέα που διέπει και όλα τα τμήματα μιας αγοράς ή μιας επιχείρησης που χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συνήθως σε συνδυασμό με άλλα κανάλια επικοινωνίας με στόχο την επίτευξη των εταιρικών στόχων δημιουργώντας αξία στους ενδιαφερόμενους (Felix, Rauschnabel και Hinsch, 2017). Η οπτική γωνία σε αυτή την περίπτωση είναι πάλι οι στόχοι της επιχείρησης και η επικοινωνία, όμως σε αυτή την περίπτωση η συνεργασία για δημιουργία αντικαθίσταται από την διαδικτυακή διαφήμιση από στόμα σε στόμα.

Μια διαδικασία με την οποία οι εταιρείες δημιουργούν, επικοινωνούν και στέλνουν προσφορές διαδικτυακά μέσω των social media για να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν τις σχέσεις που έχουν με τους ενδιαφερόμενους αυξάνοντας την αξία τους, διευκολύνοντας την επικοινωνία, την μοιρασιά πληροφοριών, προσφέροντας προτάσεις σχετικά με την αγορά κάποιου αγαθού οι οποίες όμως είναι προσωποποιημένες και με αυτό τον τρόπο επίσης δημιουργείται η διαφήμιση από στόμα σε στόμα ανάμεσα στους ενδιαφερόμενους σχετικά με την ύπαρξη και την

τάση προϊόντων και υπηρεσιών (Yadav και Rahman, 2017). Από τον ορισμό αυτό τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά είναι η επικοινωνία, η διαδικτυακή διαφήμιση από στόμα σε στόμα και οι στόχοι της επιχείρησης. Η οπτική σε αυτή την περίπτωση είναι ίδια με αυτή που έχουν ο Felix και οι συνεργάτες του.

Το social media marketing είναι μια μορφή μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης με στόχο να επηρεάσει θετικά τους καταναλωτές απέναντι στην ίδια την ιστοσελίδα, στην επιχείρηση, στην επωνυμία της, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της ή ακόμη και σχετικά με ένα συγκεκριμένο πρόσωπο (Barker, Barker, Bomann και Neher, 2013). Η οπτική γωνία του συγκεκριμένου ορισμού είναι η επικοινωνία ανάμεσα στους καταναλωτές και τον οργανισμό και οι απόψεις που θα μπορούσαν να σχηματίσουν εκείνοι χάρη στο περιεχόμενο που έχουν αποκτήσει. Σε αυτό τον ορισμό τονίζεται κυρίως η σημασία του περιεχομένου που θα φιλοξενεί μια εταιρική ιστοσελίδα καθώς αυτό θα έχει την δύναμη τους καταναλωτές να σχηματίσουν μια θετική άποψη ως προς το θέμα στο οποίο κάθε φορά αναφέρεται το συγκεκριμένο περιεχόμενο.

Από τους ορισμούς γίνεται επίσης ξεκάθαρος ο ρόλος που έχουν τα συγκεκριμένα μέσα για την δημιουργία σχέσεων ανάμεσα στις εταιρείες και στους καταναλωτές κάθε φορά, αλλά την ίδια στιγμή φαίνεται και η σημασία που έχουν οι προσφορές, οι οποίες κάθε φορά έχουν την δυνατότητα να γίνουν χάρη σε αυτά τα μέσα επικοινωνίας. Η επικοινωνία ανάμεσα σε μια επιχείρηση και τους καταναλωτές διευκολύνεται από τα συγκεκριμένα μέσα και για τις επιχειρήσεις η χρήση τους μπορεί να λειτουργήσει εξαιρετικά θετικά αυξάνοντας την αποδοτικότητα και τα κέρδη τους.

3.7 Χαρακτηριστικά του social media marketing

Το social media marketing ως μια μορφή του μάρκετινγκ έχει το βασικό χαρακτηριστικό πως προϋποθέτει την χρήση του διαδικτύου για να μπορέσει να λειτουργήσει. Δεύτερο χαρακτηριστικό είναι πως αυτή η μορφή μάρκετινγκ προσφέρει στους καταναλωτές την δυνατότητα να ασκήσουν επιρροή στις επιχειρήσεις, όπως επίσης και στις αποφάσεις που λαμβάνουν οι καταναλωτές όταν πρόκειται να αγοράσουν κάτι. Προκειμένου να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τη συγκεκριμένη μορφή μάρκετινγκ υπάρχει η δυνατότητα προώθησης με την χρήση του συγκεκριμένου καναλιού επικοινωνίας. Από την πλευρά μιας επιχείρησης το social media marketing έχει σαν χαρακτηριστικό το ότι οι στόχοι της επιχείρησης συνδέονται με τον τρόπο που θα αξιοποιηθούν και από το σχέδιο που θα ακολουθηθεί συνεπώς. Η επικοινωνία αποτελεί ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά καθώς είναι ο λόγος για τον οποίο κάθε φορά χρησιμοποιείται η συγκεκριμένη μορφή (Vinerean, 2017).

Σε αυτές τις περιπτώσεις τα social media marketing αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία και διευκολύνουν την διαδικτυακή επικοινωνία που γίνεται από στόμα σε στόμα μεταξύ των χρηστών. Επιπρόσθετο χαρακτηριστικό είναι πως αυτή η

διαδικασία επικοινωνίας συμβάλλει στην ανάπτυξη δεσμών με τους καταναλωτές που ήδη υπήρχαν και προτιμούσαν τα αγαθά της, ενώ με την χρήση αυτών προσπαθούν και κατορθώνουν σε κάποιες περιπτώσεις να δημιουργήσουν σχέσεις με καινούριους καταναλωτές. Σε γενικές γραμμές τα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης μορφής μάρκετινγκ είναι ίδια με εκείνα που έχει το μάρκετινγκ εδώ και δεκαετίες, όμως τα αποτελέσματα που έχει είναι πιο έντονα και για να μπορέσει να γίνει με επιτυχία χρειάζεται απαραίτητα να έχει υπολογιστή τόσο ο καταναλωτής, όσο και η επιχείρηση, αλλά και σύνδεση στο διαδίκτυο επίσης.

Τα χαρακτηριστικά του social media marketing έχουν την δυνατότητα να διακριθούν σε δύο κατηγορίες η πρώτη εκ των οποίων είναι οι τεχνικές ικανότητες και η δεύτερη τα προσωπικά γνωρίσματα κάθε χρήστη (Barker, Barker, Bormann και Neher, 2013). Από το social media marketing τα απαραίτητα τεχνικά χαρακτηριστικά είναι η ύπαρξη του κατάλληλου εξοπλισμού, οι βασικές γνώσεις ηλεκτρονικών υπολογιστών και μέσω κοινωνικής δικτύωσης, η γνώση του τρόπου λειτουργίας των μηχανών αναζήτησης, αλλά και η γνώση του τρόπου με τον οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί το διαδίκτυο. Τα προσωπικά γνωρίσματα που έχουν οι χρήστες των social media έχουν κι αυτά σημασία καθώς μπορούν να επηρεάσουν την ανταπόκριση των καταναλωτών. Για τους ίδιους τους εργαζόμενους που χρησιμοποιούν την συγκεκριμένη μέθοδο μάρκετινγκ χρειάζεται να είναι ικανοί να συζητήσουν με τους καταναλωτές, να μπορούν να δημιουργήσουν σημεία επαφή μαζί τους δίχως να τους εμποδίζει ο τόπος στον οποίο βρίσκεται κάθε φορά ο ψηφιακός συνομιλητής τους ή το παρελθόν που εκείνος έχει.

Το σημαντικότερο προσωπικό χαρακτηριστικό για την χρήση του social media marketing είναι αυτό του καλού ακροατή. Εν προκειμένω του καλού εργαζόμενου που επικοινωνεί με τους καταναλωτές προσφέροντάς τους τον χρόνο που εκείνοι χρειάζονται προκειμένου να εκφράσουν οποιαδήποτε απορία έχουν (Barker et al., 2013). Η ύπαρξη προσωπικού ενδιαφέροντος όμως λειτουργεί εξαιρετικά προς όφελος των χρηστών όταν εκείνοι έχουν την δυνατότητα να ασχοληθούν με αυτό το αντικείμενο και συνεπώς ασχολούνται με κάτι που οι ίδιοι προτιμούν επαγγελματικά. Χαρακτηριστικά επίσης για τις επιχειρήσεις, τα οποία έχει το social media marketing, είναι πως προσφέρει την δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με τους καταναλωτές και ενισχύει τους στόχους τους με τον καλύτερο δυνατό, τρόπο τις περισσότερες φορές τουλάχιστον.

3.8 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING

Για τα social media ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά που υπάρχουν είναι πως όταν επιλέγονται από το μάρκετινγκ για να χρησιμοποιηθούν ακολουθούν κάποιες συγκεκριμένες στρατηγικές προκειμένου να είναι αποτελεσματικές. Οι ίδιες οι επιχειρήσεις από την χρήση αυτών των μέσων αλλάζουν όσων αφορά τον τρόπο με τον οποίο μέχρι εκείνη τη στιγμή λειτουργούσαν και ερχόντουσαν σε επαφή με τους

ενδιαφερόμενους. Η στρατηγική χρήση του social media marketing μπορεί να αυξήσει τον βαθμό απόδοσης που παρουσιάζει μια επιχείρηση, το οποίο φαίνεται και από τα αποτελέσματα που παρουσιάζουν οι επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν. Εκτός αυτού τα αποτελέσματα φαίνονται και από τις αντιδράσεις των χρηστών του διαδικτύου, ενώ οι στόχοι της επιχείρησης ανά πάσα στιγμή μπορούν να επηρεαστούν από την επιλογή της στρατηγικής που θα κάνει σχετικά με το social media marketing που θα ακολουθήσει.

Για τις στρατηγικές μάρκετινγκ έχει σημασία το ίδιο το σχέδιο μάρκετινγκ που έχει δημιουργήσει και ακολουθεί η επιχείρηση και το βασικότερο σε αυτή την περίπτωση είναι το χρονικό διάστημα στο οποίο αναφέρεται ένα τέτοιο σχέδιο (Barker et al., 2013). Μέσω των social media δημιουργούνται διάφορα εργαλεία τα οποία ανά πάσα στιγμή μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση. Παρά την πληθώρα αυτών όμως δεν είναι όλα τους κατάλληλα για να αξιοποιηθούν από τις επιχειρήσεις ώστε να πετύχουν τον στόχο τους. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο η διοίκηση μιας εταιρεία ή το τμήμα μάρκετινγκ θα πρέπει να εξετάζει προσεκτικά την καταλληλότητα του εργαλείου που έχει αποφασίσει να χρησιμοποιήσει.

Γενικά το social media marketing είναι ένας καινοτόμος τρόπος ανάπτυξης για κάθε εταιρεία που προσπαθεί να αυξήσει το μέγεθος του τμήματος αγοράς που κατέχει, όπως επίσης και τον τρόπο με τον οποίο έχει οργανωθεί. Μια από τις στρατηγικές που ακολουθούνται σε αυτές τις περιπτώσεις είναι η θετική επιρροή των καταναλωτών όσον αφορά την εταιρεία, ώστε να την προτιμήσουν από το σύνολο των επιχειρήσεων που υπάρχουν και προσφέρουν τα ίδια αγαθά. Οι στρατηγικές του social media marketing χρησιμοποιούνται κυρίως για να επηρεάσουν την γνώμη των καταναλωτών και σε κάποιες περιπτώσεις το περιεχόμενο που δημιουργείται προέρχεται από την εταιρεία, όμως κάποιες άλλες φορές έχει δημιουργηθεί από διάφορους χρήστες του διαδικτύου, οι οποίοι εκφράζουν την γνώμη τους και μοιράζονται τις προσωπικές τους εμπειρίες με άλλους χρήστες του διαδικτύου.

Κανείς δεν θα μπορούσε να αμφισβητήσει ότι τα social media αποτελούν ένα παραγωγικό μέσο marketing καθώς η χρήση τους επιτρέπει τόσο στην επιδίωξη όσο και στην επίτευξη πολυάριθμων στρατηγικών στόχων marketing για την ίδια την οικονομική μονάδα. Ενδεικτικά, αναφέρονται τα κάτωθι (ΕΔΕΤ, 2008):

✓ Ενίσχυση της καλής φήμης

Μέσα από τον συστηματικό έλεγχο των κυριότερων ιστοσελίδων, των κοινωνικών δικτύων αλλά και των μηχανών αναζήτησης-blog η μονάδα έχει τη δυνατότητα να αποκτήσει μία αρκετά ολοκληρωμένη άποψη για το τι ακριβώς λέγεται στο κοινωνικό διαδίκτυο τόσο για την ίδια και τα προϊόντα της όσο και για τους ανταγωνιστές της. Έτσι, η επιχείρηση μπορεί να απαντήσει ή ακόμα και να διαχειρισθεί τα σχόλια αυτά δημιουργώντας καμπάνιες οι οποίες θα αναπτύξουν αλλά και θα διατηρήσουν την καλή της φήμη.

▼ Προώθηση των εμπορικών σημάτων

Ισχύει ότι μέσω των social media αυξάνεται η ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με την ύπαρξη της επιχείρησης ή των προϊόντων της. Έτσι, συζητήσεις οι οποίες αφορούν την ίδια την μονάδα πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο με ή ακόμα και χωρίς την δική της συμμετοχή. Παράλληλα, καθήκον αλλά και στρατηγική απόφαση της εταιρίας αποτελεί η συμμετοχή της στην συζήτηση αυτή με τέτοιους τρόπους προκειμένου να δίνουν έμφαση στα ενδιαφέροντα αλλά και τις ανάγκες των καταναλωτών. Ακόμη, θα πρέπει να τροφοδοτούνται όμως με πληροφορίες και να επιδρούν σε αυτούς με τρόπους οι οποίοι θα ενισχύουν το εμπορικό της σήμα καθώς και θα οδηγούν στην διασφάλιση της αναγνωσιμότητας της μονάδας και του κύρους του εμπορικού της σήματος.

▼ Προσέλκυση και διατήρηση των πελατειακών σχέσεων

Σε πρώτο στάδιο, κύριος στόχος της οικονομικής μονάδας θα πρέπει να θεωρείται η προσέλκυση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών. Αυτό με τη σειρά του μπορεί να επιτευχθεί ακόμη και με την απλή ηλεκτρονική διάδοση των δελτίων τύπου της (πχ: για τις προσεχείς εκδηλώσεις και άλλα σημαντικά γεγονότα κλπ.) στα πολυάριθμα κανάλια και τα οποία δημιουργούνται μέσα από τα social media. Με τη σειρά του, ο ενδιαφερόμενος καταναλωτής ο οποίος θα δει την δημοσίευση της εταιρίας μπορεί να ξεκινήσει την διαδικασία διάδοσης αυτής και άρα και την διαδικασία παραγωγής του περιεχομένου για την επιχείρηση. Έτσι, δημιουργείται ένα θέμα συζήτησης γύρω από την μονάδα προσελκύοντας μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα της αλλά και δημιουργώντας ταυτόχρονα πελάτες οι οποίοι στη συνέχεια μπορεί να δεθούν με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

▼ Αφοσίωση των πελατών

Είναι γεγονός ότι το Web 2.0 έχει δημιουργήσει νέες τεχνολογικές ευκαιρίες και ηλεκτρονικές δυνατότητες για τις οικονομικές μονάδες. Ειδικότερα, η ιστοσελίδα μίας επιχείρησης μπορεί πλέον να σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να συνδυάζει πολλές τεχνολογίες γεγονός το οποίο επηρεάζει ζωτικά το επίπεδο εξυπηρέτησης του πελάτη. Όσο καλύτερη, λοιπόν, είναι η εξυπηρέτηση ενός πελάτη τόσο αυξάνεται και η πιθανότητα δέσμευσης του από πλευράς της επιχείρησης.

Ενδεικτικά, μία από τις πιο εμφανείς δυνατότητες οι οποίες παρέχονται είναι αυτή των τεχνολογιών AJAX και flash οι οποίες επιτρέπουν τον συνδυασμό, τη δόμηση καθώς και την παρουσίαση πληροφοριών χωρίς την ανάγκη ο χρήστης να

επισκέπτεται πολλαπλές ιστοσελίδες ή να ξαναφορτώνει την ιστοσελίδα κάθε φορά που κάνει κάποια επιλογή.

Με τη σειρά τους οι συγκεκριμένες τεχνολογίες μπορούν να αξιοποιηθούν προκειμένου να επιτύχουν την βελτιστοποίηση της εμπειρίας του χρήστη από την ιστοσελίδα καθώς και για τον περαιτέρω εμπλουτισμό της αρχικής του πρόθεσης για απλή αναζήτηση πληροφοριών όπως για παράδειγμα για έναν προορισμό. Μερικά τέτοια παραδείγματα αποτελούν τα mash-ups τα οποία ουσιαστικά συνδυάζουν πληροφορίες από πολλαπλές ιστοσελίδες σε μία και μόνη επιφάνεια αλληλεπίδρασης.

▼ Ανάπτυξη των προϊόντων

Ισχύει ότι η συμβολή των χρηστών και των καταναλωτών στο κοινωνικό διαδίκτυο δεν περιορίζεται μόνο στη δημιουργία και διακίνηση του περιεχομένου. Η επιχείρηση, λοιπόν, μπορεί να αξιοποιήσει την άμεση ανατροφοδότηση την οποία έχει από το καταναλωτικό κοινό της καθώς και για την επίτευξη των στόχων όπως είναι η ανάπτυξη νέων προϊόντων ή η βελτίωση των ήδη υπαρχόντων.

Παράλληλα όμως, οι οικονομικές μονάδες θα πρέπει να δίνουν την ευκαιρία στους χρήστες να συμμετέχουν σε όλη την διαδικασία βελτίωσης ή ανάπτυξης ενός προϊόντος επιτρέποντας τους να εκφράσουν ελεύθερα την γνώμη τους σχετικά με τον επανασχεδιασμό, την αναβάθμιση, την λειτουργικότητα κλπ. των προϊόντων και υπηρεσιών της εκμεταλλευόμενη με αυτόν τον τρόπο πάντα όλη την πληροφορία η οποία συσσωρεύεται στα social media.

▼ Έρευνα της αγοράς αλλά και του προφίλ των καταναλωτών

Τη σημερινή εποχή οι πιο αποδοτικές και παραγωγικές έρευνες αγοράς μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω της παρατήρησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών μέσω των κοινωνικών δικτύων και γενικότερα των social media.

Μάλιστα, οι τρόποι με τους οποίους οι καταναλωτές επικοινωνούν μεταξύ τους, ανταλλάσσουν πληροφορίες και γνώμες και αλληλεπιδρούν ο ένας στις αποφάσεις του άλλου είναι ο καλύτερος τρόπος προκειμένου να εκμαιεύσει κανείς ποιες είναι οι προτιμήσεις, οι ανάγκες αλλά και οι επιθυμίες τους. Τέλος, η δημιουργία προφίλ η οποία απαιτείται για την συμμετοχή των χρηστών σε ορισμένα από τα social media είναι ένας από τους πιο αποδοτικούς τρόπους συγκέντρωσης δημογραφικών στοιχείων των καταναλωτών.

▼ Η διαφήμιση

Μία ακόμη δυνατότητα η οποία προκύπτει σε όλες τις ιστοσελίδες οι οποίες επιτρέπουν την δημιουργία περιεχομένου από τους καταναλωτές θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η δυνατότητα παράθεσης διαφημίσεων των επιχειρήσεων.

Έτσι, είναι πολλές εκείνες οι ιστοσελίδες οι οποίες προσφέρουν διαφημιστικά προγράμματα. Στις περισσότερες, λοιπόν, περιπτώσεις παρέχεται και η δυνατότητα για παρακολούθηση των στατιστικών στοιχείων και δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών οι οποίοι με τη σειρά τους κάνουν κλικ στις διαφημίσεις αυτές.

3.9 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Μερικοί λόγοι για τους οποίους θα πρέπει οι οικονομικές μονάδες να συμπεριλάβουν το social media Marketing στην στρατηγική τους είναι οι ακόλουθοι (Constant Contact's, 2011):

- Τα social media επεκτείνουν το εμπορικό σήμα της επιχείρησης ενώ στενεύουν τις σχέσεις των μονάδων με τους πελάτες τους.
- Οι social media ιστοσελίδες είναι δημοφιλείς στο ευρύ κοινό.
- Τα social media δεν αφορούν μόνο το νεανικό κοινό.
- Οι χρήστες των social media είναι οι περισσότερο ενεργοί.
- Τα social media παρέχουν άμεση ανατροφοδότηση.
- Τα social media ενθαρρύνουν την αμφίδρομη επικοινωνία.
- Οι ιστοσελίδες μπορούν να δημοσιοποιούν πολλά στοιχεία για τις επιχειρήσεις.
- Οι social media Marketing ιστοσελίδες είναι δωρεάν.
- Οι social media ιστοσελίδες επιτρέπουν τη δημιουργία προσωπικών αλλά και επαγγελματικών λογαριασμών.
- Τα social media είναι παντού.

Παρόλο, λοιπόν, που το social media Marketing είναι ένα φανταστικό εργαλείο στην εργαλειοθήκη κάθε επιχειρηματία θα πρέπει να αναφερθούν κάποια βασικά στοιχεία τα οποία μπορούν να δημιουργήσουν αρνητικές επιπτώσεις αλλά ταυτόχρονα και σοβαρά προβλήματα στη λειτουργία μίας οικονομικής οντότητας (Mandrusiak, 2011).

Συγκεκριμένα, είναι αρκετές εκείνες οι μονάδες οι οποίες στην προσπάθειά τους να προωθήσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία μέσω του διαδικτύου δημιουργούν και εκτελούν στρατηγικές τις οποίες δεν έχουν προγραμματίσει σωστά. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να κοινοποιείται στους χρήστες ένα περιεχόμενο το οποίο δημιουργεί μία λανθασμένη εικόνα για την επιχείρηση και η οποία είναι λογικό να μην είναι αποδεκτή από τους καταναλωτές.

Επιπρόσθετα, όταν οι μονάδες δεν κατανοούν την αξία των social media και δεν εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες οι οποίες μπορούν να προσφέρουν στη δημιουργία φήμης στο προϊόν στις πλείστες των περιπτώσεων μπορούν ακόμα και να χάσουν μεγάλο μερίδιο της αγοράς έναντι των ανταγωνιστών τους. Κατά συνέπεια, κάθε επιχείρηση η οποία αποφασίζει να ασχοληθεί με τα social media δημιουργώντας ένα blog, έναν λογαριασμό στο Twitter ή στο Facebook θα πρέπει από τη δική της σκοπιά να ορίσει κάποιο άτομο το οποίο θα είναι υπεύθυνο για τη λειτουργία των σελίδων αυτών. Άλλωστε, μία κακή εικόνα ή μία μη ενημερωμένη σελίδα δίνει πολύ άσχημη εντύπωση στους καταναλωτές. Οι λογαριασμοί, λοιπόν, των social media οι οποίοι δημιουργούνται από τις επιχειρήσεις χρησιμοποιούνται από τους υπαλλήλους αλλά και τις περισσότερες φορές τείνουν να λειτουργούν και ως προσωπικοί. Βέβαια, κάτι τέτοιο είναι ένα πολύ συνηθισμένο φαινόμενο το οποίο λειτουργεί αρνητικά για την ίδια την μονάδα. Ακόμη, ένας άλλος εξίσου σημαντικός λόγος για τον οποίο η εταιρική ιστοσελίδα δεν θα πρέπει να γίνεται προσωπική είναι ότι σε πιθανή αποχώρηση του συγκεκριμένου υπαλλήλου οι όποιες προσπάθειες μπορεί να έχουν γίνει μέχρι τότε θα χαθούν όπως και ο τρόπος της μέχρι τότε λειτουργίας του θα αλλάξει. Κλείνοντας, δεν θα μπορούσε να μην γίνει λόγος για το ρίσκο το οποίο παίρνει μία επιχείρηση ανοίγοντας δημόσιο διάλογο με τους πελάτες της. Έτσι, κάθε φορά που μία μονάδα δίνει λαβή για ανοικτή κριτική θα υπάρχει πάντα ο φόβος αλλά και η δυνατότητα των συνομιλητών για αρνητικά σχόλια ως προς ένα προϊόν ή για μία υπηρεσία.

3.10 ΜΥΘΟΙ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η χρήση και η λειτουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) από το μάρκετινγκ κάποιες φορές στηρίζεται σε απόψεις και ιδέες που δεν περιέχουν μεγάλο ποσοστό αλήθειας. Σε αυτές τις περιπτώσεις υπάρχει κίνδυνος παρανόησης της αξίας και του τρόπου λειτουργίας αυτών των μέσων. Όμως όταν γίνουν κατανοητά αυτά ένας οργανισμός ή ένας εργαζόμενος του κλάδου έχει την ευκαιρία να προστατευτεί και να προετοιμαστεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Οι σκέψεις και οι αντιλήψεις αυτές πλέον δεν ευσταθούν, όμως η σημασία που είχαν στο παρελθόν εξακολουθεί να είναι μεγάλη και να επηρεάζει τον τρόπο σκέψης των ανθρώπων που ασχολούνται με το μάρκετινγκ, ακόμη και τώρα. Η ύπαρξη αυτών των μύθων που λειτουργούν ως πλεονέκτημα σε κάποιες περιπτώσεις δεν θα πρέπει να περιορίσει τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι εργαζόμενοι του μάρκετινγκ το περιβάλλον εντός του οποίου λειτουργούν και δραστηριοποιούνται. Το σημαντικότερο σε αυτές τις περιπτώσεις είναι πως θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη τα πιθανά εμπόδια που ίσως αντιμετωπίσουν, για τα οποία θα πρέπει να έχουν δημιουργήσει κάποιο σχέδιο που θα ακολουθήσουν.

Ο πρώτος μύθος που υπάρχει επί του θέματος αυτού είναι ότι τα social media είναι μια μανία, που κατά συνέπεια κάποια στιγμή στο μέλλον θα περάσει και δεν θα εξακολουθεί να έχει καμία δύναμη πάνω στους καταναλωτές, στη γνώμη τους και στην διαδικασία λήψης αποφάσεών τους (Barker, Barker, Bormann και Neher, 2013). Ο πρώτος μύθος συνεπώς αναφέρεται στον πρόσκαιρο χαρακτήρα που αναμενόταν

πως θα είχαν τα διάφορα social media. Ο δεύτερος μύθος είναι πως τα συγκεκριμένα μέσα στοχεύουν αποκλειστικά και μόνο σε νέους ανθρώπους και για τον λόγο αυτό το περιεχόμενό τους αναμενόταν να ταιριάζει στις προτιμήσεις των ηλικιών αυτών. Η συγκεκριμένη παρατήρηση όμως είναι άστοχη καθώς το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών του διαδικτύου αποτελούν άτομα μεγαλύτερης ηλικίας.

Τρίτη σχετική παρανόηση σχετικά με τα social media, που επηρεάζει τον τρόπο λειτουργίας του μάρκετινγκ είναι πως το social media marketing δεν επιφέρει κάποιο είδος ανταμοιβής. Η πραγματικότητα δεν ανταποκρίνεται σε αυτή την σκέψη καθώς η χρήση των συγκεκριμένων μέσων αυξάνει τις απολαβές των επιχειρήσεων και γενικά όσων ασχολούνται με το social media marketing, μόνο που το ύψος αυτών των απολαβών δεν μπορεί να υπολογιστεί με ακρίβεια. Η χρησιμότητα, και βασικά η καταλληλότητα αυτών των μέσων για τις επιχειρήσεις είναι ο τέταρτος σχετικός μύθος. Ο λόγος για τον οποίο αυτό αποτελεί άλλον ένα μύθο είναι το σύνολο των μορφών ηλεκτρονικού εμπορίου που έχουν δημιουργηθεί, η σημασία των οποίων αναδεικνύεται χάρη στην χρήση και στα έσοδα που αποφέρουν επίσης (Barker, Barker, Bormann και Neher, 2013). Ο πέμπτος μύθος αναφέρεται στην καινοτομία που μπορεί να αποτελεί η συγκεκριμένη μορφή μάρκετινγκ. Το συγκεκριμένο σκεπτικό είναι επικίνδυνο γι' αυτά επειδή μπορεί να αποτραπούν οι πιθανές επενδύσεις και η χρήση τους από τις επιχειρήσεις. Ο λόγος όμως για τον οποίο είναι λανθάνον το σκεπτικό αυτό είναι πως οι αξίες που έχει το μάρκετινγκ και οι αξίες του social media marketing είναι ίδιες.

Ο χρόνος που θα χρειαστεί να αφιερώσει κάποιος για να χρησιμοποιήσει τα συγκεκριμένα μέσα και μάλιστα με αποδοτικό τρόπο είναι υπερβολικά πολύς σύμφωνα με τον έκτο μύθο περί του social media marketing. Όμως αυτό δεν ισχύει απαραίτητα σε όλες τις περιπτώσεις καθώς ο χρόνος που μπορεί να απαιτηθεί για την δημιουργία περιεχομένου κάποιες φορές είναι μεγαλύτερος, ενώ σε κάποιες άλλες μικρότερος. Ειδικά για τις περιπτώσεις που ο απαιτούμενος χρόνος είναι μεγαλύτερος προκύπτει κάποιες φορές η ανάγκη της πρόσληψης επιπρόσθετου προσωπικού, για να μπορέσει να δημιουργηθεί ο απαραίτητος όγκος περιεχομένου (Barker, Barker, Bormann και Neher, 2013). Το ζήτημα του χρόνου αποτελεί τον έκτο μύθο σχετικά με το social media marketing.

Η τελευταία περίπτωση μύθου περί του social media marketing που μπορεί να υφίσταται είναι ότι τα συγκεκριμένα μέσα προσφέρονται δωρεάν στους χρήστες και γενικά σε όσους ενδιαφέρονται (Barker, Barker, Bormann και Neher, 2013). Η υπόθεση αυτή δεν ισχύει αφού ακόμη και ο χρόνος είναι ένα κόστος που επωμίζονται κάθε φορά οποιαδήποτε από τις επιχειρήσεις ασχολείται με το συγκεκριμένο κλάδο του μάρκετινγκ και τον αξιοποιεί. Δημιουργώντας περιεχόμενο στο διαδίκτυο μια επιχείρηση χρειάζεται να δεσμεύσει ένα μέρος του προσωπικού της, το οποίο κάθε φορά θα κληθεί να δημιουργήσει το συγκεκριμένο περιεχόμενο. Για τον λόγο αυτό δεσμεύεται άλλος ένας σημαντικός πόρος της επιχείρησης που είναι έμψυχος, το προσωπικό. Σε κάποιες περιπτώσεις προκύπτει η ανάγκη πρόσληψης ενός συμβούλου ή ενός βοηθού που θα συμβάλλει στη δημιουργία και την αξιοποίηση του περιεχομένου που θα δημιουργηθεί.

Τα social media είναι ένα κανάλι διανομής που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους καταναλωτές για να ενημερωθούν, αλλά και από τις επιχειρήσεις. Υπάρχουν όμως κι άλλα κανάλια διανομής που μπορούν να αξιοποιηθούν από τις επιχειρήσεις για να προωθήσουν τα υλικά ή άυλα προϊόντα τους. Το συγκεκριμένο κανάλι είναι χρήσιμο και ταυτόχρονα κοστίζει σε κάθε επιχείρηση με την χρήση άυλων πόρων, οι οποίοι θα μπορούσαν εναλλακτικά να αξιοποιηθούν για την επίτευξη κάποιου άλλου στόχου της επιχείρησης.

Από την ύπαρξη των social media έχει δημιουργηθεί μια ιδιαίτερη μορφή μάρκετινγκ, το social media marketing που εστιάζει κατά βάση στους εταιρικούς στόχους, την επικοινωνία και τον καταναλωτή. Όλα αυτά σε συνδυασμό προσπαθούν να προωθήσουν τα αγαθά που δημιουργούν και προσπαθούν να προσφέρουν στην κοινωνία. Τα χαρακτηριστικά που έχει η συγκεκριμένη μορφή μάρκετινγκ είναι πως διευκολύνει την επικοινωνία ανάμεσα στις δύο πλευρές, χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και τις ιστοσελίδες. Αυτά είναι κάποια από τα χαρακτηριστικά που έχει γενικά η συγκεκριμένη μορφή.

Υπάρχουν επίσης κάποιες στρατηγικές που χρησιμοποιούνται από έχουν δημιουργηθεί για να μπορέσουν να αξιοποιηθούν τα συγκεκριμένα μέσα από τους καταναλωτές, όπως επίσης και από τις επιχειρήσεις. Μια από τις βασικότερες στρατηγικές που υπάρχει είναι η δημιουργία περιεχομένου που θα προωθεί τους εταιρικούς στόχους και θα αυξάνει την ανάμειξη των καταναλωτών. Οι στρατηγικές όμως στο παρελθόν επηρεάζοντουσαν από διάφορες ιδεολογίες που υπήρχαν και επηρέαζαν τις αποφάσεις τόσο εκείνων που τα χρησιμοποιούσαν, όσο και εκείνων που δημιουργούν το περιεχόμενο και είναι υπεύθυνοι για την προώθηση των αγαθών κάθε φορά.

Οι ευκαιρίες που προσφέρονται από τα συγκεκριμένα μέσα είναι πολλές σχηματίζοντας με αυτό τον τρόπο ευκαιρίες που δεν υπήρχαν στο παρελθόν αξιοποιώντας τα με τέτοιο τρόπο που τους επιτρέπει να τα ενσωματώσουν. Ο βαθμός επιτυχίας τους αυξάνεται με την χρήση των συγκεκριμένων μέσων, κάτι που ως ένα βαθμό οφείλεται στην τήρηση του σχεδίου μάρκετινγκ που έχει κάνει η επιχείρηση και το οποίο τηρούν όλα τα τμήματα κάθε φορά (Tuten και Solomon, 2015). Η στιγμή στην οποία βρίσκεται και η επιχείρηση έχει σημασία και μπορεί να επηρεάσει τόσο το σχέδιο μάρκετινγκ που θα δημιουργηθεί, όσο και τον τρόπο με τον οποίο θα μπορέσουν να χρησιμοποιηθούν τα social media, αλλά και το αποτέλεσμα που θα έχουν. Η στιγμή αυτή έχει σημασία εξαιτίας και των τεχνολογιών που υπάρχουν και μπορούν να αξιοποιηθούν προς όφελος της επιχείρησης.

Τα αρνητικά χαρακτηριστικά του ίδιου του social media marketing αποτελούν έναν λόγο για τον οποίο μπορεί να λειτουργήσει διστακτικά μια επιχείρηση, αλλά και το περιεχόμενο που δημιουργείται κάθε φορά υπάρχει κίνδυνος να μειώσει την θετική επιρροή που ασκούσαν πάνω στους καταναλωτές οι επιχειρήσεις. Από την πλευρά της επιχείρησης το σημαντικότερο είναι να λαμβάνει υπόψη της τα αρνητικά χαρακτηριστικά όπως επίσης και τις συνέπειες που μπορεί να προκύψουν κάθε φορά. Ακόμη κι αν δεν προκύψουν όμως από την πλευρά των καταναλωτών αρνητικά συναισθήματα από το περιεχόμενο που έχει δημιουργήσει το social media marketing

θα πρέπει ο οργανισμός να είναι προετοιμασμένος για οποιοδήποτε αρνητικό ενδεχόμενο προκύψει που θα τον θέσει σε κίνδυνο.

4.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

Για την ολοκλήρωση της παρούσας πρωτογενούς έρευνας, ήταν απαραίτητη η διεξαγωγή δειγματοληπτικής μελέτης η οποία είχε σκοπό να εξετάσει κατά πόσο επηρεάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων από τα social media.Για αυτό το λόγο η ερευνητική μέθοδος που επέλεξα ήταν το ερωτηματολόγιο.

Επίσης χρησιμοποιήθηκε και μελέτη εγγράφων σχετικά με τις έννοιες του μάρκετινγκ, των social media κτλ.τα οποία συλλέχτηκαν από πανεπιστημιακές βιβλιοθήκες,sites αλλά και από σημειώσεις από τα μαθήματα που διδάχθηκαν στο ΤΕΙ Πύργου.

4.1.1 ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η συλλογή πληροφοριών σχετικά με τη γνώση και τη στάση των καταναλωτών για τα κοινωνικά δίκτυα καθώς και της επίδρασης του μάρκετινγκ μέσω αυτών.

4.1.2 ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε διάρκεια μιας εβδομάδας. Σε αυτό βοήθησε ο χώρος εργασίας μου καθότι εργάζομαι σε μια μεγάλη εμπορική εταιρία και έχω άμεση επαφή με τους καταναλωτές.

4.1.3 ΔΕΙΓΜΑ

Η μέθοδος που επέλεξα ήταν ένα ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου καθώς και η παρατήρηση. Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 102 καταναλωτές. Το ερωτηματολόγιο προσκομίστηκε από site κι έγιναν κάποιες τροποποιήσεις ώστε να καλυφθούν πλήρως οι ανάγκες της έρευνας. έτσι όταν έγινε επεξεργασία του ερωτηματολογίου , δεν αντιμετωπίστηκε κάποιος βαθμός δυσκολίας.

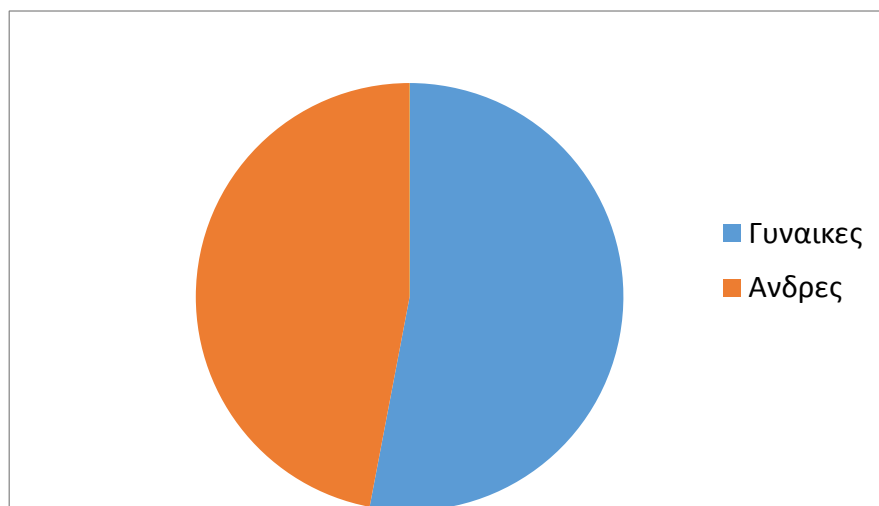
Για την ανάλυση του ερευνητικού μου υλικού χρησιμοποίησα τόσο την ποσοτική όσο και την ποιοτική ανάλυση του περιεχομένου. Πραγματοποίησα μια ποσοτική ανάλυση στα αποτελέσματα της έρευνας στο πειραματικό μέρος καθώς έκρινα αναγκαία τη στατιστική τους επεξεργασία με τη χρήση του excel.

Για την καλύτερη ερμηνεία των περισσότερων δεδομένων που συλλέχθηκαν από το ερωτηματολόγιο, πραγματοποίησα μια ποιοτική ανάλυση των δεδομένων, ανατρέχοντας σε πηγές του διαδικτύου και σε αρκετές βιβλιογραφίες δίνοντας ένα θεωρητικό πλαίσιο στις απαντήσεις των ερωτημάτων.

4.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

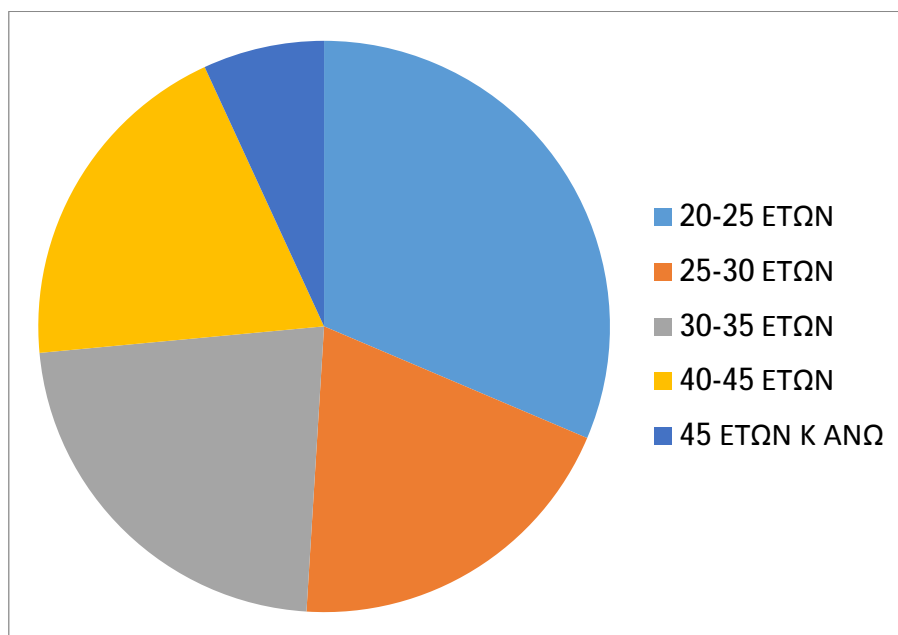
1.ΦΥΛΟ

Το δείγμα αποτελείται από 57 γυναίκες οι οποίες αποτελούν το 56% και 45 άνδρες που αποτελούν το 44 % της έρευνας.



Γράφημα 1 : Φύλο καταναλωτών

2.ΗΛΙΚΙΑ



Γράφημα 2: Ηλικία καταναλωτών

Στο γράφημα 2 παρατηρούμε ότι το δείγμα της έρευνας ήταν:

20-25 ετών: 32%

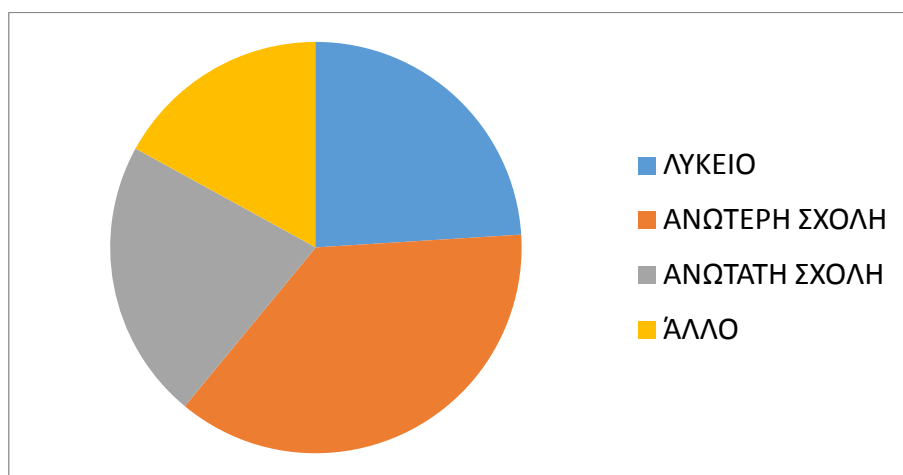
25-30 ετών:20%

30-35 ετών:23%

40-45 ετών :21%

45 ετών και άνω: 4%

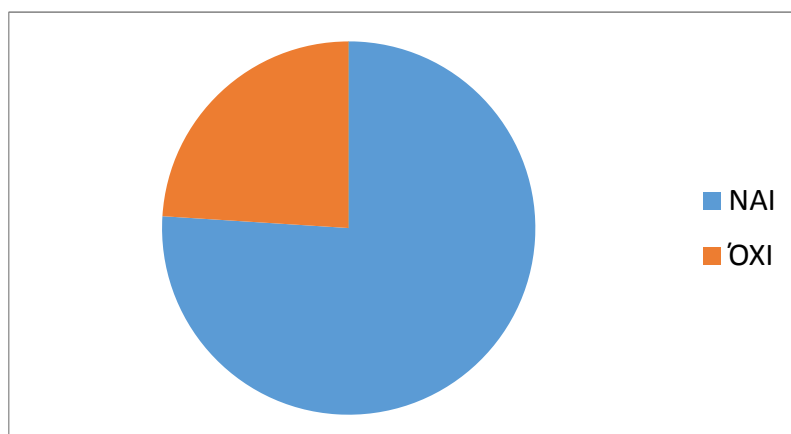
3.ΜΟΡΦΩΣΗ



Γράφημα 3: Μορφωτικό επίπεδο καταναλωτών

Στο γράφημα 3 παρατηρούμε ότι το 24% καταναλωτών της έρευνας είναι απόφοιτοι λυκείου, το 37% απόφοιτοι κάποιας ανώτερης σχολής, το 22% απόφοιτοι ανώτατης σχολής και μόλις το 17 % απήντησε άλλο, το οποίο μεταφράζεται σε μη αποφοίτηση υποχρεωτικής εκπαίδευσης.

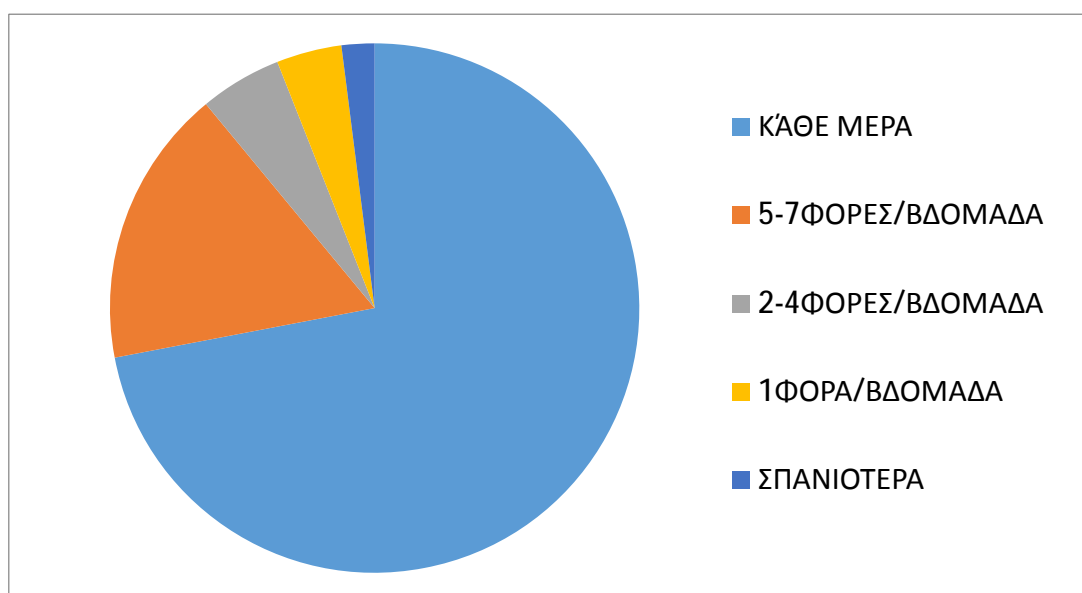
4. ΓΝΩΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ



Γραφημα 4: Γνώση του όρου κοινωνικών μέσων

Στο γράφημα 4 παρουσιάζεται η γνώση των καταναλωτών που έχουν σχετικά με τα κοινωνικά μέσα. Το 76% των καταναλωτών γνωρίζουν τον όρο ενώ το 24% όχι. θεωρώ ότι αυτό έχει άμεση συσχέτιση με την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο.

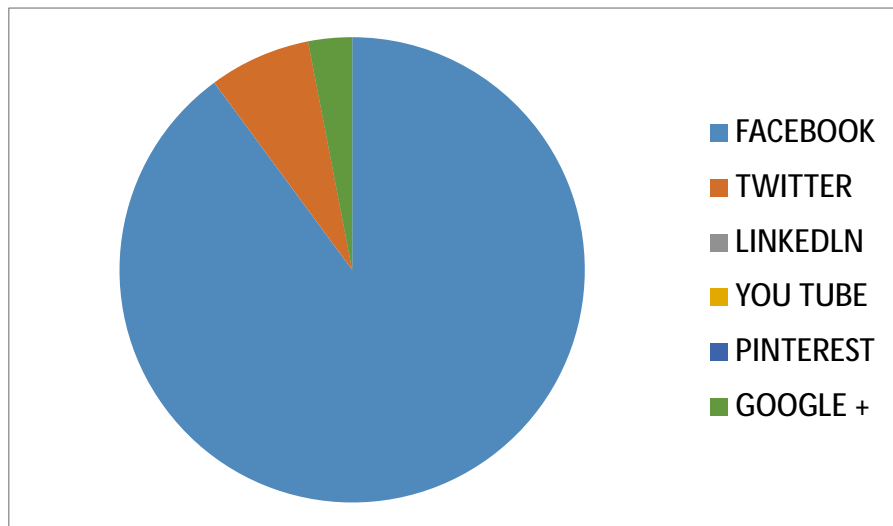
5. ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ



Γράφημα 5 : Συχνότητα χρήσης κοινωνικών μέσων

Στο γράφημα 5 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία χρησιμοποιεί καθημερινά τα μέσα δικτύωσης. Κάποιοι το χρησιμοποιούν για λόγους ψυχαγωγίας και κάποιοι ως εργαλείο της εργασίας τους.

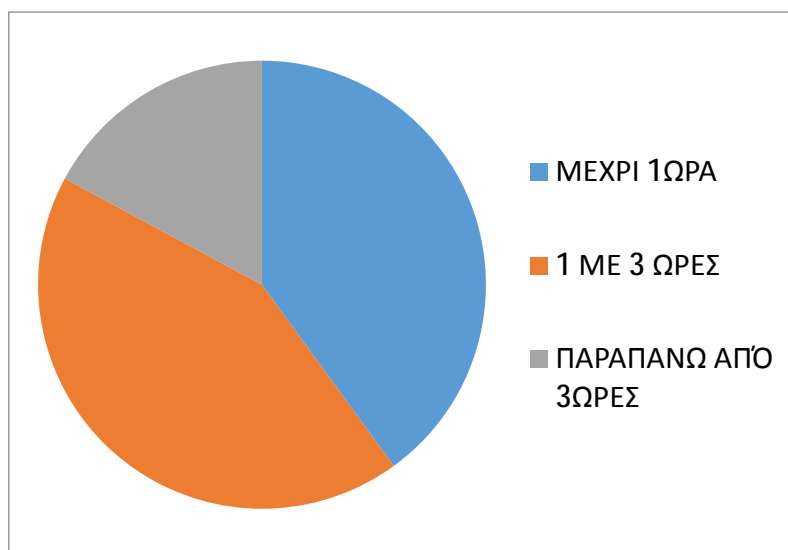
6.ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ



Γράφημα 6:Διάθεση λογαριασμών κοινωνικών δικτύων

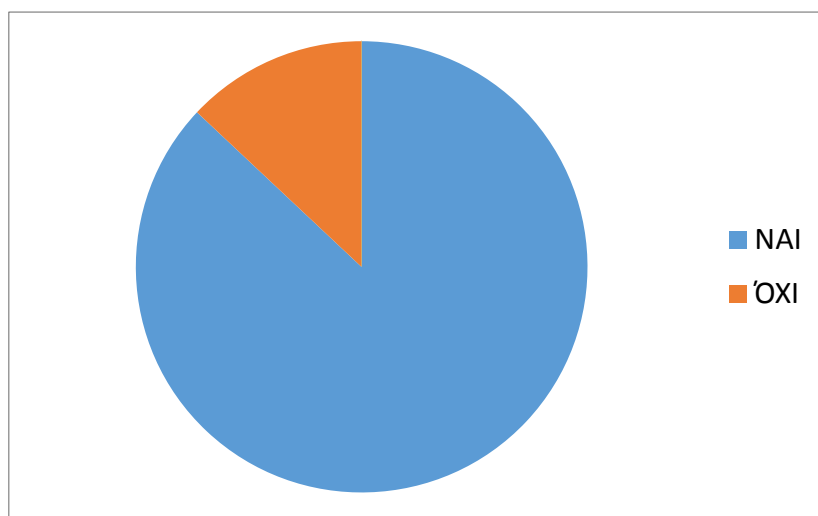
Από το γράφημα 6,διαπιστώνουμε πως το 89% των ερωτηθέντων διαθέτει λογαριασμό στο facebook, το 7% στο twitter και 3% στο google+.

7. ΧΡΟΝΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ



Γράφημα 7 : Χρόνος απασχόλησης

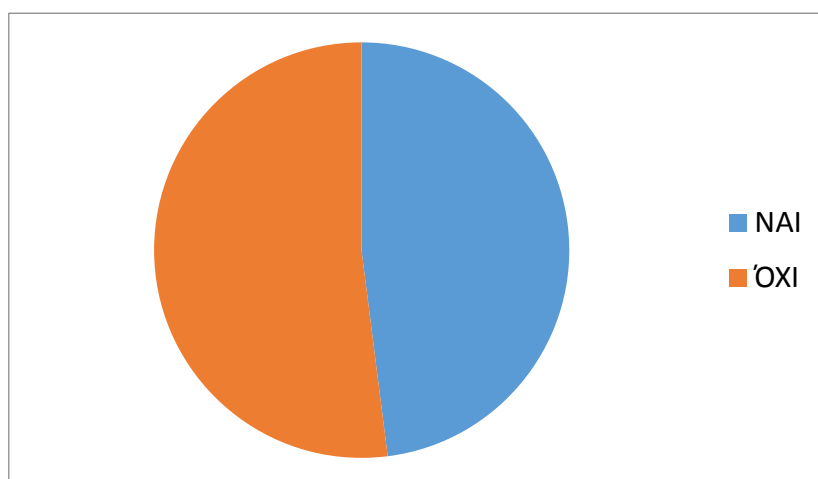
8. ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΕΝΟΣ BRAND ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΣΥΜΒΑΛΕΙ ΘΕΤΙΚΑ ΣΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ;



Γράφημα 8: Επιρροή ενός brand στα κοινωνικά μέσα

Στο γράφημα 8 παρατηρούμε ότι το 87% πιστεύει ότι η παρουσία ενός brand στα κοινωνικά μέσα συμβάλει θετικά στην εικόνα του, ενώ το 13% απήντησε όχι.

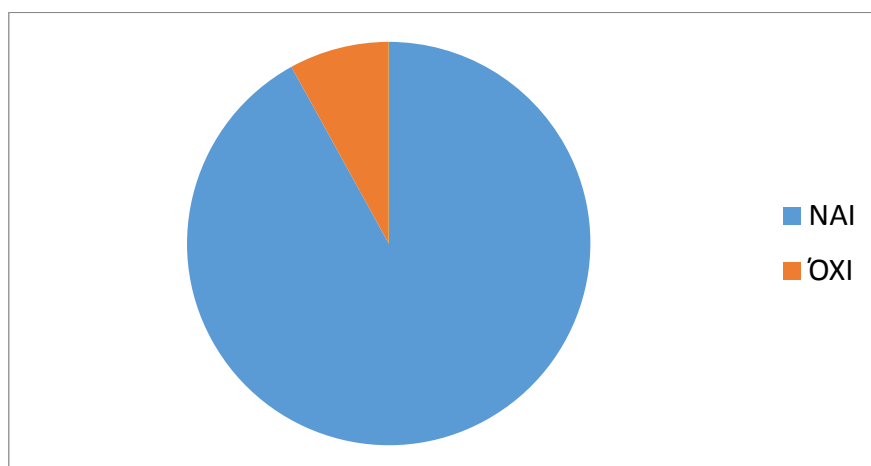
9. ΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΓΑΠΗΜΕΝΩΝ ΣΑΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ;



Γράφημα 9: Αν ακολουθούν ή όχι τις αγαπημένες τους εταιρίες

Το 53% των καταναλωτών της έρευνας δεν ακολουθεί, ωστόσο δεν είναι και λίγοι αυτοί που ακολουθούν.

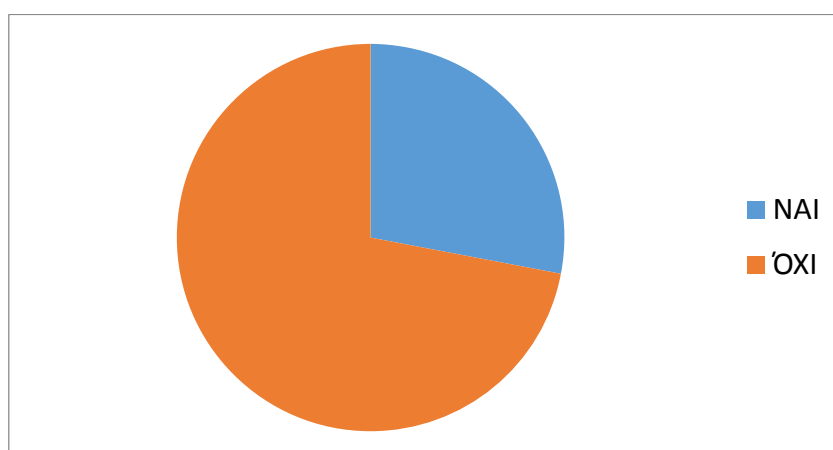
10.ΣΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΔΥΣΦΗΜΣΗΣ /ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΑΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ, ΘΑ ΑΛΛΑΖΑΤΕ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΑΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ;



Γράφημα 10:Αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς

Το 92% των καταναλωτών θα άλλαζε την καταναλωτική του συμπεριφορά από μια δυσφήμιση ή μια καταγγελία ενώ το 8% όχι.

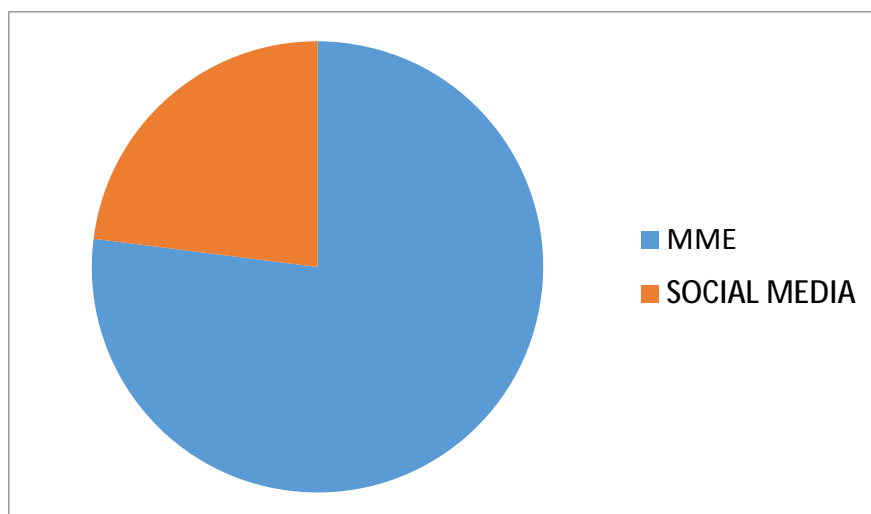
11.ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΤΟ ΟΤΙ ΑΡΕΣΕΙ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟΝ ΦΙΛΟ ΣΑΣ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ ΘΑ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΣΑΣ ΝΑ ΤΟ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ;



Γράφημα11:Επιρροή φίλου στην καταναλωτική συμπεριφορά

Το 72% των καταναλωτών δεν θα επηρεαζόταν από την γνώμη κάποιου φίλου, ενώ μόλις το 28% δήλωσε πως θα επηρεαζόταν.

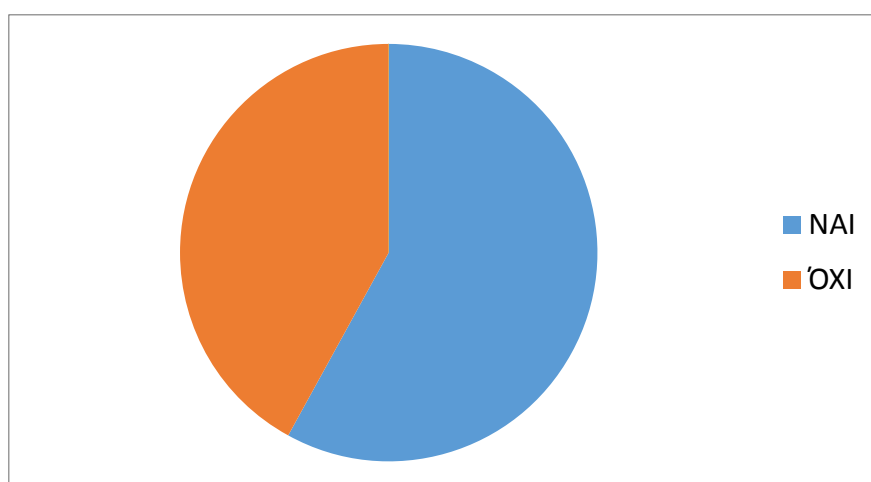
12.ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΙΟ ΑΞΙΟΠΙΣΤΕΣ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA Ή ΣΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΜΕ;



Γράφημα 12: Αξιοπιστία διαφημίσεων στα ΜΜΕ και στα Social Media

Είναι φανερό πως οι καταναλωτές σε ποσοστό 77 % εμπιστεύονται τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

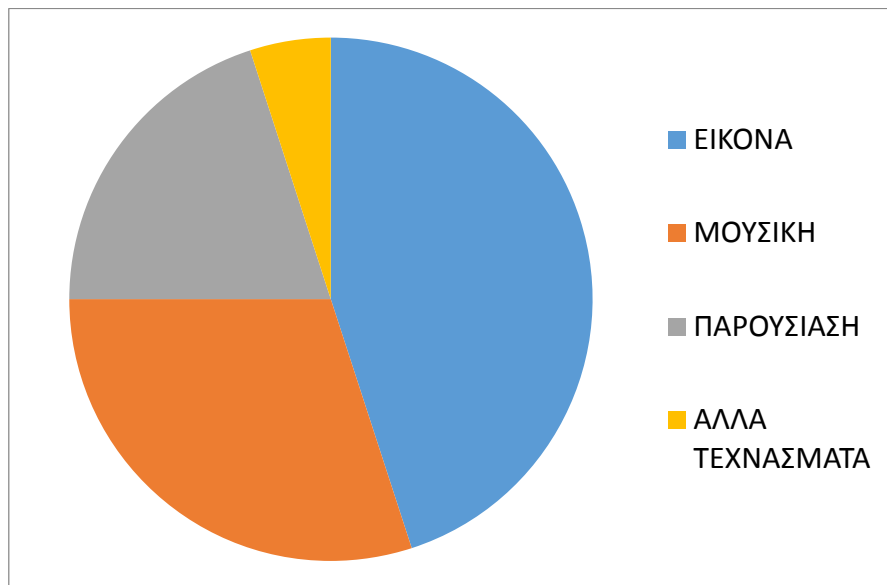
13.ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΞΙΟΠΙΣΤΕΣ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA;



Γράφημα 13: Αξιοπιστία διαφημίσεων στα social media

Το 43 % των καταναλωτών δεν εμπιστεύεται τις διαφημίσεις στα social media.

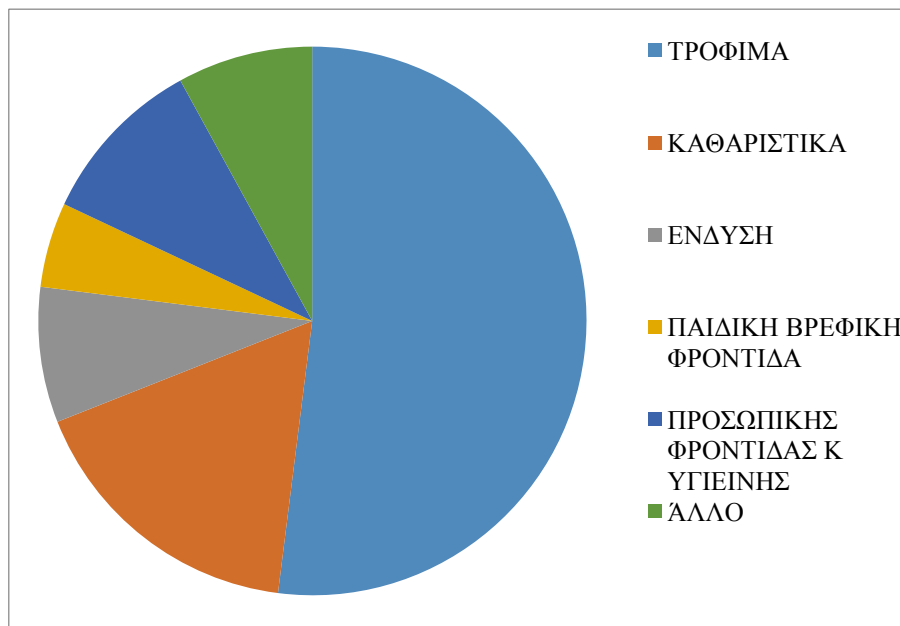
14.ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΚΕΝΤΡΙΖΕΙ ΤΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΣΕ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA;



Γράφημα 14: Παρακίνηση ενδιαφέροντος του καταναλωτή σε μια διαφήμιση

Είναι φανερό πως η εικόνα και ο ήχος παίζουν πολύ μεγάλο ρόλο στην προβολή ενός προϊόντος και στην παρακίνηση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών.

15.ΣΕ ΠΟΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΕΜΠΙΣΤΕΥΕΣΤΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA;



Γράφημα 15: Ποια προϊόντα εμπιστεύονται οι καταναλωτές μέσω των social media

Στο γράφημα 15, παρατηρούμε πως το 52% της έρευνας εμπιστεύεται τις διαφημίσεις που σχετίζονται με τα τρόφιμα μέσω των social media.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την βιβλιογραφική ανασκόπηση που προέκυψε, αποδείχθηκε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τεράστια βαρύτητα και έχουν καταφέρει να εισέλθουν στον επιχειρηματικό κλάδο σε έναν σημαντικό βαθμό. Η ισχύ τους είναι σημαντική και η επίδρασή τους επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά, βοηθώντας τηνκάθε επιχείρηση να αναβαθμιστεί και να εξελιχθεί. Τα συγκεκριμένα μέσα έχουν εξαιρετικά μεγάλη σημασία καθώς προσφέρουν πλέον την δυνατότητα στους χρήστες του διαδικτύου να μάθουν πληροφορίες από τις οποίες στο παρελθόν ήταν αποκομμένοι. Πλέον ο βαθμός πρόσβασής τους σε διάφορες πληροφορίες είναι εξαιρετικά αυξημένος χάρη σε αυτά τα εργαλεία. Μέσα από αυτά τα εργαλεία διάφοροι χρήστες έχουν μπορέσει να ασκήσουν επιρροή σε άλλους, όπως επίσης και να μάθουν σχετικά με υπηρεσίες και προϊόντα που προσφέρονται. Κάθε επιχείρηση μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτά και φυσικά ακολουθώντας την κατάλληλη στρατηγική μπορεί να πετύχει το στόχο της.

Οι χρήστες του διαδικτύου έχουν μπορέσει να επηρεάσουν την ίδια στιγμή ακόμη και την πορεία που θα έχει μια επιχείρηση αφού μπορούν να αξιολογήσουν το περιεχόμενό της και να εκφράσουν την δική τους γνώμη. Αυτό αποδεικνύεται και από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε καθώς οι χρήστες του διαδικτύου σε κάποιες περιπτώσεις απορρίπτουν το περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί σε κάποια social media, ενώ την ίδια στιγμή υπάρχουν κάποια μέσα που δεν χρησιμοποιούνται σε τόσο μεγάλο βαθμό όσο τα υπόλοιπα. Το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών του διαδικτύου, χρησιμοποιεί τα συγκεκριμένα μέσα προκειμένου να μπορέσει να επικοινωνήσει, αλλά και για να μπορέσει να ενημερωθεί σχετικά με τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες που υπάρχουν και διατίθενται προς εκείνους. Οι χρήστες όμως που συνήθως χρησιμοποιούν περισσότερο τα συγκεκριμένα μέσα πολλές ώρες στην καθημερινότητά τους είναι άτομα νεαρά σε ηλικία, ενώ από την άλλη πλευρά, ενώ χρησιμοποιούν τα συγκεκριμένα μέσα για να μάθουν περί τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων, οι ίδιοι στην πλειοψηφία τους δεν αποφασίζουν να δημοσιεύσουν την γνώμη τους σχετικά με αυτά. Επομένως η αλληλεπίδραση αυτή των χρηστών μπορεί να βοηθήσει τους καταναλωτές να προσανατολιστούν θετικά ή αρνητικά προς μια επιχείρηση ή ένα προϊόν που αναζητούν.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα μου είναι τα εξής: οι γυναίκες του δείγματος υπερτερούν των αντρών (57 γυναίκες,45 άντρες). Η πλειοψηφία του δείγματος είναι άνω των 24 ετών και κατέχουν κάποιο πτυχίο. Όπως ήταν αναμενόμενο η πλειοψηφία χρησιμοποιεί καθημερινά τα μέσα δικτύωσης. Σχεδόν όλοι διατηρούν λογαριασμό στο face book. Οι νέοι στη συντριπτική πλειοψηφία ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μάλιστα σε μεγάλο βαθμό. Τα social media επηρεάζουν τις αγορές τους. Παρατηρείται πως σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες ακολουθούν τις αγαπημένες τους εταιρίες στα social media αλλά δίνουν μέτρια προσοχή στις αναρτήσεις των φίλων τους σε αυτές τις ιστοσελίδες και δηλώνουν πως δεν θα επηρεάζονταν από την γνώμη ενός φίλου για την αγορά ενός προϊόντος.

Επίσης, οι καταναλωτές εμπιστεύονται τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση για αυτό άλλωστε είναι κ η πιο ακριβοπληρωμένη. Η μουσική και το

κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία να εντυπώνονται ώστε όταν ακούει κάποιος τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Επιπλέον η επανάληψη στην καθημερινή μας ζωή μιας έξυπνης ατάκας που πρωτοακούστηκε στην τηλεόραση θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το διαφημιζόμενο προϊόν.

Όσον αφορά τις διαφημίσεις στα social media ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών δεν τις θεωρεί αξιόπιστες και αυτό γιατί υπάρχουν πολλοί κίνδυνοι, όπως για παράδειγμα κλοπής πνευματικών δικαιωμάτων και ιδιοκτησίας, ανασφάλεια για χρήση πιστωτικών/χρεωστικών καρτών, αβεβαιότητα για την εγκυρότητα των πληροφοριών. Ο χαρακτήρας των ιστοσελίδων είναι απρόσωπος, προβάλλει τα θετικά και υποκρύπτει τα αρνητικά.

το 43% των καταναλωτών της έρευνας, πιστεύει πως σε μια διαφήμιση κεντρίζει το ενδιαφέρον η εικόνα του προϊόντος. Ανάλογα με την ηλικία και το φύλλο που προορίζεται το προϊόν, η διαφήμιση χρησιμοποιεί τα αντίστοιχα τεχνάσματα. Άλλοτε προσπαθεί να συγκινήσει προβάλλοντας χαριτωμένα μωράκια και συμπαθητικούς ηλικιωμένους και άλλοτε χρησιμοποιεί τη λογική, προβάλλοντας τη δελεαστική τιμή ενός προϊόντος.

Οι διαδικτυακές αγορές κερδίζουν ολοένα και περισσότερο έδαφος σε όλο τον κόσμο και σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων, όπως και στα τρόφιμα. Από την έρευνα προέκυψε πως το 52% των καταναλωτών εμπιστεύεται τις αγορές τους που σχετίζονται με τα τρόφιμα. Ο λόγος που οδηγούνται σε αυτόν τον τρόπο αγοράς είναι το λιγότερο άγχος με τις online αγορές σε σχέση με τα ψώνια στο φυσικό κατάστημα. Επιπλέον είναι η εξοικονόμηση χρόνου. Ένα επιπλέον κίνητρο είναι ότι με τα ψηφιακά ψώνια είναι πιο εύκολο ο καταναλωτής να ελέγξει το κόστος το κόστος των αγορών και να μείνει εντός προϋπολογισμού.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μετατραπεί σε μια ελκυστική πλατφόρμα για τους περισσότερους χρήστες του ιντερνετ. Επιπλέον, εξυπηρετούν τις επιχειρήσεις να προωθούν τις καμπάνιες τους σχεδόν ανέξοδα. Οι επιχειρήσεις δημιουργούσαν πάντα διαφημίσεις σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος χωρίς να παρουσιάζουν πάντα την αλήθεια. Οι καταναλωτές όμως τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο τους χρήστες που δίνουν πληροφορίες για το προϊόν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Αρσένης, Σπ. (2010). *Διαδίκτυο και κοινωνικές επιστήμες: Τεχνικές, τεχνολογικές και συστημικές προσεγγίσεις* Κλειδάριθμος Αθήνα
- 2) Βάθης, Α. (2000). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ* Μεταίχμιο Αθήνα
- 3) Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *e-Marketing / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Β' Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- 4) Σιώμοκος, Γ. (2003). *Εισαγωγή στο στρατηγικό μάρκετινγκ* Αθ. Σταμούλης Αθήνα
- 5) Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Αρχές Μάρκετινγκ*. Η ελληνική προσέγγιση. Αθήνα, Rosili.
- 6) Τσακλαγκάνος Α. (2000). *Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ*. Τόμος Α', Αφοι Κυριακίδη Α.Ε., Θεσσαλονίκη
- 7) Barker, M., Barker, D., Bormann, N., Neher, K. (2013) *Social Media Marketing: A strategic approach* International Edition Australia South Western Gengage Learning
- 8) Beekman, G., Beekman, B. (2013). *Εισαγωγή στην Πληροφορική Ένατη έκδοση* Γκιούρδας Αθήνα
- 9) Boyd, D., Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol. 13, pp. 210-230
- 10) Choi, E. K., Fowler, D, Goh, B, Yuan, J. (2016) Social media marketing: applying the uses and gratifications theory in the hotel industry *Journal of Hospitality Marketing Management* Vol. 25, No. 7, pp. 771-796
- 11) Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising *The Marketing Review* Vol. 15, No. 3, pp. 289-309
- 12) Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. First edition.
- 13) Facchetti, A., Rangone, A., Renga, F. M., and Savoldelli, A., 2005, Mobile marketing: an analysis of key success factors and the European value chain, *International Journal of Management and Decision Making* Vol. 6 No. 1, pp. 65-80

- 14) Felix, R., Rauschnabel, P, Hinsch, C. (2017) Elements of strategic social media marketing” A holistic framework *Journal of Business Research* Vol. 70, pp. 118-126
- 15) Gillin P., (2009). *Secrets of Social Media Marketing: How to Use Online Conversations and Customer Communities to Turbo-Charge Your Business!* Quill Driver Books, Fresno, CA
- 16) Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Lexington, MA
- 17) Isoraite, M. (2016) Raising Brand Awareness through the Internet marketing tools *Independent Journal of Management & Production (IJM&P)* Vol. 7, No. 2, pp. 320-339.
- 18) Lange-Faria, W., & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos. An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1).
- 19) Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28, 1755-1767
- 20) Leonardi, P., Huysman M., Steinfield, Ch. (2013) Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol. 19, pp. 1-19
- 21) Liang, T.-P. & Turban, E. (2011) Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16, 2, pp. 5-14
- 22) Maha, A. (2015) The Challenges and Opportunities of Social Media in the Hospitality Industry. A Study of the North East Region of Romania *European Integration – Realities and Perspectives. Proceedings* 10 (1) pp. 424-432
- 23) Minton, E., Christopher L., Ulrich O., Kim, and Lynn R. (2012). “Sustainable Marketing and Social Media: A Cross-Country Analysis of Motives for Sustainable Behaviors,” *Journal of Advertising*, 41(4), 71-87.
- 24) Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory

- investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.
- 25) Öztamur, D., & Karakadilar, İ. S. (2014). Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 511 – 520.
- 26) Pham, P. H., Gammoch, B. S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model *International Journal of Internet Marketing and Advertising* Vol. 9, No. 4, pp. 321-337
- 27) Picard, R. (2009). Blogs, Tweets, Social Media and the News Business *Nieman Reports* Vol. 63, No 3, pp. 11-12.
- 28) Pulver, J. (2007). *Confessions of a LinkedIn Dropout* ανακτήθηκε από την ιστοσελίδα Businessweek.com
- 29) Scott, D. (2008). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly*”.Published by Wiley. First Edition.
- 30) Tuten, T., Solomon, M. (2016). *Social Media Marketing Μάρκετινγκ με μέσα κοινωνικής δικτύωσης* μετάφραση Μαρία Κωνσταντοπούλου Δίαυλος Αθήνα
- 31) van der Bank, C. M., van der Bank, M. (2015). The impact of social media: advantages or disadvantages *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 4, Issue 2, pp. 1-9
- 32) Vinerean, S. (2017). Importance of Strategic Social Media Marketing *Expert Journal of Marketing* Vol. 5, Issue 1, pp. 28-35

