



ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:
SOCIAL MEDIA MARKETING
(ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ)

ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ: ΔΕΣΠΟΙΝΑ-ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΡΓΑΡΗ(ΑΜ 16111)
ΧΑΣΙΩΤΗ ΜΑΡΙΑ (ΑΜ 16227)

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : ΚΑΜΠΟΥΡΗ ΜΑΡΙΑ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ, 2018

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στην σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Μεσολογγίου.

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια κυρία Μαρία Καμπούρη για την ανάθεση του θέματος της πτυχιακής εργασίας, την πολύτιμη βοήθεια της για το συμβουλευτικό της έργο και την πολύτιμη καθοδήγηση της σε όλη την διάρκεια της έρευνας και της υλοποίησης της πτυχιακής μας εργασίας.

Τέλος θέλουμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας και τους φίλους μας για την υποστήριξη και την βοήθεια τους, η οποία ήταν καθοριστική για την διεκπεραίωση των σπουδών μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας παρουσιάζεται μια σύγχρονη μέθοδος μάρκετινγκ, το Social Media Marketing (SMM). Η παρουσίαση γίνεται από την σκοπιά των καταναλωτών και σαφώς των εταιρειών/οργανισμών. Η διαρκής ανάπτυξη του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές σε πολλούς τομείς της κοινωνίας. Η ταχεία εξέλιξη των Social Media και η συνεχής αύξηση των χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ελληνική και παγκόσμια αγορά. Ένας σημαντικός τομέας, στον οποίο διαδραματίζουν το τελευταίο διάστημα σημαντικό ρόλο τα Social Media, είναι και αυτός των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ. Ειδικότερα, σε μια περίοδο σαν την σημερινή, οι εναλλακτικές λύσεις για την ενίσχυση της θέσης των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα σημαντικές καθώς και τα κοινωνικά δίκτυα είναι σε θέση να προσφέρουν τέτοιες λύσεις. Αυτός είναι και ένας βασικός λόγος για τον οποίο έχουν στραφεί όλες οι επιχειρήσεις στην διαφήμισή τους μέσω του διαδικτύου. Στόχος των επιχειρήσεων, είναι η συλλογή απόψεων των καταναλωτών, αναφορικά με τα προϊόντα που εμπορεύονται, αυξάνοντας τη δημοτικότητά και την κερδοφορία τους.

Η παρούσα εργασία επιχείρησε, μέσω τόσο βιβλιογραφικής ανασκόπησης όσο και ποιοτικής έρευνας βασισμένης σε ερωτηματολόγια, να αποτυπώσει την εικόνα σχετικά με την στροφή που παρατηρείται από τις επιχειρήσεις προς τη χρήση των Social Media και ειδικότερα του Social Media Marketing (SMM), για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους.

Όπως φάνηκε από τα αποτελέσματα, υπάρχει μια σημαντική αύξηση της ζήτησης των εταιρειών να διαφημιστούν στα social media. Σημαντικός παράγοντας που βοήθησε στο marketing των επιχειρήσεων μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, ήταν η αύξηση σε μεγάλο βαθμό, της χρήσης τους από τους καταναλωτές. Οι εταιρείες τα τελευταία χρόνια, αναζητούν νέες και πιο οικονομικές μεθόδους μάρκετινγκ με πιο διαδεδομένο και δημοφιλή το Social Media Marketing (SMM). Το πώς θα επωφεληθούν οι εταιρείες από τη χρήση των Social Media εξαρτάται από τους στόχους που έχουν θέσει και ο βασικότερος στόχος πρέπει να είναι όχι η προσωρινή αύξηση των πωλήσεων, αλλά να πετύχουν την προσήλωση των καταναλωτών στη μάρκα και τη συμβολή τους στην προώθηση της.

ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ

Marketing, Είδη Marketing, Ανάλυση SWOT, Διαφήμιση, Social Media, Social Media Marketing , Στρατηγική Social Media Marketing, Τεχνικές Social Media Marketing, Word of Mouth, Web 2.0, Καταναλωτές, Εταιρείες.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Contents

<u>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</u>	2
<u>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</u>	3
1.1.ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ MARKETING	9
1.2.ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ MARKETING	9
1.3.ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ MARKETING	9
1.4.ΜΕΙΓΜΑ MARKETING.....	10
1.5.ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT.....	11
1.5.1. ΕΦΑΡΜΟΓΗ.....	11
1.5.2.ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ SWOT ANALYSIS ΓΙΑ GOODY’S:	13
1.6.ΕΙΔΗ MARKETING:	13
1.7.MARKETING & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	18
1.7.1.Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ MARKETING ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	18
1.8.ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	19
1.8.1.ΟΡΙΣΜΟΣ – ΈΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	20
1.8.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	21
1.9. MARKETING VS ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	22
<u>2.SOCIAL MEDIA-ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ</u>	24
2.1.ΟΡΙΣΜΟΣ SOCIAL MEDIA.....	24
2.2.Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.....	25
2.3.ΕΝΝΟΙΑ-ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ SOCIAL MEDIA	25
2.4.ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ SOCIAL MEDIA.....	27
2.5.ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ SOCIAL MEDIA.....	27
1) Facebook	27
2) Twitter	27
3) Instagram	28
4) Google+	28
5) Youtube	28
6) Blogger	28
7) LinkedIn	29

8) Foursquare	29
9) Flickr	29
ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΟΛΟΙΠΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	29
2.7.ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ&ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	30
2.8.ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA	32
2.8.1.ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΑ SOCIAL MEDIA.....	33
<u>3.SOCIAL MEDIA MARKETING</u>	<u>34</u>
3.1.ΟΡΙΣΜΟΣ SOCIAL MEDIA MARKETING.....	35
3.2.WORD OF MOUTH & MARKETING.....	36
3.3.WEB 2.0: THE SOCIAL WEB.....	37
3.4.ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ & ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING ..	38
3.5.ΤΕΧΝΙΚΕΣ SOCIAL MEDIA MARKETING.....	41
3.6.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ SOCIAL MEDIA ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	43
3.6.1.ΤΥΠΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ SOCIAL MEDIA MARKETING.....	44
3.6.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚ ΜΟΝΤΕΛΑ	45
3.6.2.ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING	45
3.7. ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ MARKETING VS SOCIAL MEDIA MARKETING.....	45
3.8.SOCIAL MEDIA MARKETING ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	47
3.9.ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ MARKETING	48
<u>4.ΕΡΕΥΝΑ-ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΚΥΡΙΩΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ</u>	<u>52</u>
4.1.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	52
4.2.ΕΙΔΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	52
4.3.ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	52
4.4.ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	53
4.5.Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	53
4.6.ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	53
4.7.ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	54
4.8.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	66
<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....</u>	<u>67</u>
5.1.ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	67
5.2.ΣΥΝΟΨΗ.....	67
5.3.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	67

5.4.ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΙΣ.....	67
<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....</u>	69
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	69
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	70
ΣΕ ΜΟΡΦΗ WORD	70
ΣΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΜΟΡΦΗ (LINK).....	75

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Βασικός στόχος της πτυχιακής εργασίας είναι να αποτυπώσει την εικόνα , σχετικά με την στροφή που παρατηρείται από τις εταιρείες προς τη χρήση των Social Media και την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους μέσα από αυτά. Επίσης βασικός στόχος είναι να αναλύσουμε τον όρο Social Media Marketing που εξελίσσεται ραγδαία στις μέρες μας. Επίσης να αναλύσουμε όλες τις πτυχές του, σε τι βαθμό βοηθά τις επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών, με ποιο τρόπο και ποια είναι τα αποτελέσματα από την χρήση του. Επιπροσθέτως θέλουμε να παραθέσουμε πόσο η σχέση των καταναλωτών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βοηθάει τις επιχειρήσεις να βρουν εναλλακτικούς τρόπους για διαφήμιση.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελείται αρχικά από τις ευχαριστίες , τις λέξεις κλειδιά , την περίληψη, την εισαγωγή, και κάποια κεφάλαια. Συγκεκριμένα απαρτίζεται από τα εξής κεφάλαια:

1 Κεφάλαιο 1:Το 1 κεφάλαιο ονομάζεται Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Στην αρχή κάνουμε μια εισαγωγή παραθέτοντας τον όρο του Μάρκετινγκ. Στην συνέχεια αναφέρουμε και αναλύουμε τις λειτουργίες του, τα είδη του και το μείγμα Μάρκετινγκ. Έπειτα κάνουμε μια αναφορά καθώς και μελέτη του ορού «Ανάλυση SWOT» καθώς και το πως το Μάρκετινγκ επηρεάζει τις επιχειρήσεις. Τέλος κάνουμε μια αναφορά και ανάλυση του ορού της διαφήμισης.

2 Κεφάλαιο 2:Το 2 κεφάλαιο ονομάζεται Social Media/Μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στην αρχή κάνουμε μια εισαγωγή παραθέτοντας τον όρο των Social Media,τα χαρακτηριστικά τους και την ιστορική εξέλιξη τους. Στην συνέχεια αναφέρουμε και αναλύουμε τις κατηγορίες τους, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, και τα δημοφιλέστερα Social Media. Τέλος αναλύουμε το πως τα Social Media επηρεάζουν τις επιχειρήσεις.

3 Κεφάλαιο 3:Το 3 και κυριότερο κεφάλαιο ονομάζεται Social Media Marketing. Στην αρχή κάνουμε μια εισαγωγή παραθέτοντας τον όρο Social Media Marketing (SMM) καθώς και τα χαρακτηριστικά του. Στην συνέχεια αναφέρουμε τις τεχνικές του, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τούτην στρατηγική του. Έπειτα αναφέρουμε 2 σημαντικούς όρους για το SMM, τον όρο Word of Mouth & Marketing και τον όρο Web 2.0:The Social Web. Στην συνέχεια κάνουμε μια σύγκριση μεταξύ Παραδοσιακού Marketing και Social Media Marketing. Τέλος εξετάζεται η χρήση του Social Media Marketing από τη σκοπιά των επιχειρήσεων γενικότερα καθώς επίσης αναφέρουμε την στρατηγική SMM που ακλούθησαν κάποιοι γνωστές εταιρείες.

4 Κεφάλαιο 4: Το 4 κεφάλαιο ονομάζεται Έρευνα-Χρήση των Social Media και του Social Media Marketing από τους καταναλωτές και κυρίως από τους επιχειρηματίες. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα βασικότερα στοιχεία μεθοδολογίας της έρευνας (ερωτηματολόγιο) που πραγματοποιήθηκε και αναλύονται εκτενώς, τα σημαντικότερα αποτελέσματά της. Ακόμη εξάγονται τα αντίστοιχα συμπεράσματα, σύμφωνα με την έρευνα που διεξήχθη και τα αποτελέσματα που πήραμε.

5 Παράρτημα Α: Στο παράρτημα Α υπάρχει ο επίλογος ,η σύνοψη, τα συμπεράσματα μας καθώς και μια μελλοντική προέκταση.

6 Παράρτημα Β: Στο παράρτημα Β επισυνάπτεται η Βιβλιογραφία και το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή.



1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ MARKETING

1.1.ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ MARKETING

Το μάρκετινγκ σήμερα είναι μία δημοφιλής λέξη. Για πολλούς μάρκετινγκ σημαίνει πώληση ή διαφήμιση. Και τα δύο αποτελούν τμήματα του μάρκετινγκ. Ορισμένοι θεωρούν το μάρκετινγκ ως έρευνα αγοράς για την ικανοποίηση των επιθυμιών των καταναλωτών. Όλα αυτά αλλά και κάτι παραπάνω είναι το μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα μάρκετινγκ είναι η προσπάθεια μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή να κατασκευάσει προϊόντα/υπηρεσίες που ο αγοραστής επιθυμεί να αγοράσει, να του τα προωθήσει μέσω διαφημίσεων και να τα καταστήσει διαθέσιμα στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται. Σκοπός του μάρκετινγκ είναι να προβλέπει τις ανάγκες των πελατών και να προσπαθεί να τις ικανοποιήσει με τέτοιο τρόπο ώστε το προϊόν να πουλάει από μόνο του. Επομένως αν όλη η διαδικασία του μάρκετινγκ έχει εκτελεστεί σωστά οι καταναλωτές δεν χρειάζεται να πειστούν είναι απλά έτοιμοι να αγοράσουν.

1.2.ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ MARKETING

Ως φιλοσοφία μάρκετινγκ μπορεί να ορίσει κανείς ότι είναι ένας οργανισμός που κατευθύνει όλες του τις προσπάθειες προς την ικανοποίηση των πελατών του έναντι κάποιου κέρδους. Κάποια διευθυντικά στελέχη είναι:

- Προσανατολισμένα στην παραγωγή φτιάχνουν δηλαδή όποια προϊόντα είναι εύκολο να παραχθούν και προσπαθούν να τα πουλήσουν και άλλα είναι
- Προσανατολισμένα στο μάρκετινγκ δηλαδή αντί να προσπαθούν να προσελκύσουν καταναλωτές για να αγοράσουν τα προϊόντα που παράγει προσπαθούν να τους προσφέρουν ότι εκείνοι χρειάζονται.

1.3.ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ MARKETING

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ πρέπει να εκτελούνται σε όλα τα συστήματα μακρο-μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα οι λειτουργίες είναι οι εξής:

- Η λειτουργία της αγοράς
- Η λειτουργία της πώλησης
- Η λειτουργία της μεταφοράς
- Η λειτουργία της αποθήκευσης
- Η προτυποποίηση
- Η χρηματοδότηση
- Η ανάληψη κινδύνου

- Η πληροφόρηση για την αγορά

1.4.ΜΕΙΓΜΑ MARKETING

Μείγμα Μάρκετινγκ είναι οι μεταβλητές εκείνες τις οποίες διαλέγει μια επιχείρηση για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών. Είναι σημαντικό να καταταχθούν όλες οι μεταβλητές του μείγματος σε 4 κατηγορίες:

- ΠΡΟΪΟΝ (PRODUCT)
- ΔΙΑΝΟΜΗ (PLACE)
- ΠΡΟΩΘΗΣΗ (PROMOTION)
- ΤΙΜΗ (PRICE)

Πιο αναλυτικά:

ΠΡΟΪΟΝ (PRODUCT)

Προϊόν ή υπηρεσία είναι το σύνολο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών τα οποία έχουν σχεδιαστεί με σκοπό να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Επίσης αναφέρεται όχι μόνο στο φυσικό προϊόν αλλά και στις υπηρεσίες που το συνοδεύουν όπως:

- Η ονομασία
- Η συσκευασία
- Το σήμα του προϊόντος
- Οι διάφορες ποικιλίες του προϊόντος κ.τ.λ.

ΔΙΑΝΟΜΗ (PLACE)

Η διανομή περιλαμβάνει όλες τις αποφάσεις που οδηγούν το κατάλληλο προϊόν στον πελάτη όταν αυτό είναι διαθέσιμο και όταν υπάρχει στην περιοχή όπου εκείνος το χρειάζεται. Τα προϊόντα μεταφέρονται στον πελάτη μέσω καναλιών διανομής. Η λειτουργία της διανομής περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν ώστε να πάει το προϊόν από τον παραγωγό στον καταναλωτή.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ (PROMOTION)

Το τρίτο 'Ρ' η προώθηση στοχεύει:

- Στην πληροφόρηση των πελατών ανάλογα με το προϊόν ή την υπηρεσία και
- Στην προσπάθεια που γίνεται ώστε οι πελάτες να πειστούν ότι το προϊόν ή η υπηρεσία είναι η καλύτερη επιλογή για την ικανοποίησή τους.

Για να γίνουν εσθήτα όλα τα παραπάνω η προώθηση χρησιμοποιεί κάποια εργαλεία όπως είναι η διαφήμιση ,οι δημόσιες σχέσεις , τα εκπτωτικά κουπόνια κ.α.

ΤΙΜΗ

Η τιμή πρέπει να καθορίζεται με τέτοιο τρόπο ώστε το προϊόν να ελκύει τους καταναλωτές έτσι ώστε στα πλαίσια του ανταγωνισμού να μπορεί να πουληθεί. Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί είναι :οι εκπτώσεις , οι ευκολίες πληρωμής ο τρόπος πληρωμής κ.α.

Όσον αφορά τον πελάτη κάποιοι θεωρούν ότι αποτελεί τμήμα του μείγματος μάρκετινγκ αυτό όμως δεν ισχύει σε καμία περίπτωση. Ο πελάτης είναι ο στόχος όλων των προσπαθειών του μάρκετινγκ.



Download from
Dreamstime.com
This watermark stamp image is for previewing purposes only.

26023068
Artistashmita | Dreamstime.com

1.5.ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Το αρκτικόλεξο SWOT προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats* (αντίστοιχα στα ελληνικά: δυνατά σημεία, αδύνατα σημεία, ευκαιρίες, απειλές). Ο σχεδιασμός για την επιτυχία των επιχειρήσεων προϋποθέτει να τίθενται στόχοι και να ελέγχεται αν πετυχαίνουν. Ο έλεγχος αυτός γίνεται με την ανάλυση SWOT , με την οποία γίνεται ο έλεγχος του συνολικού περιβάλλοντος της εταιρείας.

1.5.1. ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Το σύστημα ανάλυσης SWOT αναλύει και συλλέγει πληροφορίες που σχετίζονται με τις αδυναμίες (*Weaknesses*), τις δυνατότητες (*Strengths*), τις ευκαιρίες (*Opportunities*) και τις απειλές (*Threats*) που αφορούν στα στοιχεία που απορρέουν από μία επιχείρηση, έναν οργανισμό ή μία περιοχή. Τα στοιχεία σχετικά με τις δυνατότητες και τις αδυναμίες προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που η επιχείρηση διαθέτει. (π.χ. ικανότητες των μελών της εταιρείας, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εταιρείας, την οικονομική κατάσταση και την χρήση σύγχρονων μέσων παραγωγής). Ωστόσο υπάρχουν και παράγοντες έξω από την επιχείρηση που την επηρεάζουν. Η εταιρεία πρέπει να αντιληφθεί τις ευκαιρίες και τις απειλές που προκύπτουν από αυτό το περιβάλλον, το οποίο σχετίζεται με να δεδομένα στον επιχειρηματικό κόσμο. Η αναπροσαρμογή των δεδομένων ή η προσαρμογή της εταιρίας σε αυτά κρίνεται απαραίτητη για την εύρυθμη λειτουργία της. Τέτοια δεδομένα μπορεί να αφορούν στο νομικό πλαίσιο της εταιρείας ή στην εμφάνιση νέων αγορών και ανταγωνιστών. Με την ανάλυση SWOT γίνεται προσπάθεια να δοθούν στοιχεία με ακριβή ανταπόκριση σε θέματα που αφορούν μια περιοχή και σχετίζονται με τα εξής παρακάτω.

➤ **ΔΥΝΑΜΕΙΣ:**

- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα;
- Ποιο είναι το πλέον ανταγωνιστικό προϊόν / υπηρεσία;

- Ποιοι είναι οι διαθέσιμοι πόροι που είναι μοναδικοί ή έχουν το μικρότερο συγκριτικά κόστος;
- Τι πιστεύουν οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες ως ενδογενή δύναμη της περιοχής;

➤ **ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ:**

- Που γίνεται βελτίωση;
- Τι είναι δυνατόν να αποφευχθεί;
- Τι πιστεύουν οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες ως ενδογενή αδυναμία;

Η συσχέτιση που αφορά τις δυνάμεις και τις αδυναμίες γίνεται υπό το πρίσμα και των δύο πλευρών, τόσο την οπτική της εταιρείας, όσο και των πελατών. Είναι σημαντικό να αποτυπώνεται μια σωστή αποτίμηση της υπάρχουσας κατάστασης, κάτι που θα προκύψει από την ποσοτικοποίηση των δεδομένων και την ανάλυση, η οποία θα σχετίζεται με τον ανταγωνισμό. (π.χ. η παραγωγή ενός προϊόντος σε καλή ποιότητα είναι ανάγκη να παραχθεί εφόσον παράγεται από τους ανταγωνιστές.)

➤ **ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ:**

- Ποιες είναι οι καλές ευκαιρίες που προβάλλουν;
- Ποιες είναι οι ενδιαφέρουσες τάσεις που αφορούν την περιοχή;

Χρήσιμες ευκαιρίες μπορεί να θεωρηθούν:

- Αλλαγές στην τεχνολογία και τις αγορές, σε μικρή ή μεγάλη κλίμακα
- Αλλαγές στην κρατική πολιτική στο πεδίο ενδιαφέροντος
- Αλλαγές σε κοινωνικά μοτίβα, πληθυσμιακά προφίλ, αλλαγές τρόπου ζωής
- Γεγονότα τοπικής κοινωνίας.

Προκειμένου να ανακαλυφθούν νέες ευκαιρίες γίνεται ανασκόπηση των δυνατοτήτων και της προοπτικής τους για να δημιουργηθούν νέες ευκαιρίες. Ωστόσο μπορεί να γίνει και ανασκόπηση των αδυναμιών, με σκοπό να ανακύψουν νέες ευκαιρίες από την αντιμετώπιση των εμποδίων ανάπτυξης.

➤ **ΑΠΕΙΛΕΣ:**

- Συνήθη εμπόδια
- Δράση ανταγωνιστών.
- Αλλάζουν τα δεδομένα για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διακινεί η εταιρεία;
- Οι τεχνολογικές αλλαγές απειλούν ή ακυρώνουν την υφιστάμενη οικονομία της περιοχής;
- Υπάρχουν χρηματοδοτικά ή χρηματοοικονομικά προβλήματα;
- Δημιουργεί έστω μία από τις Αδυναμίες απειλή για την οικονομία της περιοχής;

Η μήτρα SWOT περιέχει τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά στοιχεία.

Εσωτερικό Περιβάλλον	Εξωτερικό Περιβάλλον
Δυνατά Σημεία	Ευκαιρίες
<i>Δυνατό Σημείο</i>	<i>Ευκαιρία για ανάπτυξη Α</i>
...	...
Αδύνατα Σημεία	Απειλές
<i>Αδύνατο Σημείο</i>	<i>Κίνδυνος - Απειλή Α</i>
...	...

Για τη δημιουργία ενός πλάνου μάρκετινγκ είναι απαραίτητη η ανάλυση Pest, στην οποία χρησιμοποιείται συμπληρωματικά και η ανάλυση SWOT, ως ένα βασικό εργαλείο για την παραγωγή βασικών συμπερασμάτων, αλλά και προκαταρκτικής εξέτασης ενός θέματος μάρκετινγκ.

1.5.2. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ SWOT ANALYSIS ΓΙΑ GOODY'S:

SWOT Analysis για Goody's

<p>Δυνάμεις Ηγετική θέση στην αγορά -μεγάλο μέγεθος Υψηλή αναγνωρισιμότητα και πιστότητα μάρκας Ευρύ δίκτυο διανομής Ισχυρό Brand name</p>	<p>Αδυναμίες Λείπουν από το μενού ορισμένα προϊόντα που ίσως οι καταναλωτές να ήθελαν όπως η πίτσα Τιμές ενοικίασης ακινήτων παραμένουν υψηλές σε κάποιες σημαντικές περιοχές (πχ Πασαλιμάνι όπου το τοπικό Goody's αναγκάστηκε να κλείσει)</p>
<p>Ευκαιρίες Επεκτάσεις σε νέες κατηγορίες (π.χ βιολογικά, παραδοσιακά προϊόντα) Τάση των καταναλωτών για υγιεινή διατροφή και παράδοση Επέκταση στα special channels και στο διαδίκτυο Η χρησιμοποίηση της δικαιοχρησίας</p>	<p>Απειλές Οικονομική κρίση Μείωση κατανάλωσης στην Ελλάδα Αυξημένη φορολογία Τάση των καταναλωτών για υγιεινή διατροφή (και ευκαιρία και απειλή) Γήρανση πληθυσμού Μικρό μέγεθος σε σχέση με το διεθνές</p>



1.6. ΕΙΔΗ MARKETING:

Το Μάρκετινγκ, είναι ένα σύνολο από οντότητες οι οποίες αλληλεπιδρούν στις επιχειρήσεις και στο κοινωνικό σύνολο. Μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο από οντότητες και καλύπτει ένα μεγάλο εύρος γνώσεων.

Γι' αυτόν το λόγο το μάρκετινγκ έχει διαχωριστεί σε είδη:



- **Social Media Marketing:** Όσο αναφορά τα social media marketing κάνουμε μια σύντομη αναφορά καθώς θα αναφερθούμε πιο λεπτομερώς παρακάτω. Επομένως η προώθηση ή μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης (*Social Media Marketing*), αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια της ψηφιακής προώθησης και διαφήμισης προϊόντων. Αφορά τις ενέργειες που γίνονται στα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter, Youtube κτλ), οι οποίες αποσκοπούν στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών επιχειρήσεων. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν διεισδύσει στην

καθημερινότητα των καταναλωτών, αλλά έχουν επαναπροσδιορίσει και τον τρόπο με τον οποίον οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους καταναλωτές. Στα πλαίσια του μάρκετινγκ, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα σε έναν καταναλωτή να επικοινωνήσει γρήγορα και με ελάχιστη προσπάθεια με εκατοντάδες ή και χιλιάδες άλλους καταναλωτές, ενώ από την πλευρά τους οι επιχειρήσεις, παρακολουθούν όλες αυτές τις συζητήσεις και τις διαδικτυακές κριτικές, προκειμένου να μάθουν τη γνώμη των χρηστών για τη μάρκα και τα προϊόντα τους, ώστε να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών, να ακούσουν τι λέγεται συγκριτικά για τους ανταγωνιστές τους και να προσελκύσουν με ενέργειες μέσα από τα κοινωνικά μέσα περισσότερους πελάτες.



- **Internet Marketing/Advertising:** Τα τελευταία χρόνια ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων και οργανισμών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ιδιαίτερα στον τομέα των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ. Το Internet είναι ιδιαίτερα σημαντικό γιατί αποτελεί και αγορά (όπου γίνονται συναλλαγές), αλλά και μέσο (μέσο επικοινωνίας αλλά και μέσο υποστήριξης της πραγματοποίησης των συναλλαγών). Πιο συγκεκριμένα, μπορεί να λειτουργεί σαν μια online αγορά, όπου αγοραστές και πωλητές έρχονται σε επαφή και ως μέσο για την εκτέλεση επιχειρηματικών λειτουργιών όπως marketing, διανομή και επικοινωνία με τους πελάτες. Το Internet Marketing, ορίζεται ως η διαδικασία της δημιουργίας αλλά και της διατήρησης σχέσεων με τους πελάτες μέσω online δραστηριοτήτων, για τη διευκόλυνση της ανταλλαγής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών, που ικανοποιούν τους στόχους και των αγοραστών και των πωλητών.

ΜΟΡΦΕΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ INTERNET MARKETING:

- **On line promotion – Διαδικτυακή Προώθηση:** Παρέχει κάποιο διαφημιστικό μήνυμα σε συγκεκριμένη αγοραστική ομάδα γρήγορα και οικονομικά.
- **On line shopping – Διαδικτυακές Αγορές:** Προϋποθέτει κατάλογο προϊόντων και κάποια ασφαλή συναλλαγή όσον αφορά την παραγγελία και την πληρωμή για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.
- **On line service – Διαδικτυακές Υπηρεσίες:** Αφορά την παροχή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Μπορεί να είναι δωρεάν ή να πρέπει να καταβληθεί κάποιο ποσό. Βασικό τους πλεονέκτημα, είναι ότι οι συγκεκριμένες υπηρεσίες είναι δυνατόν να προσπελαστούν από παντού στον κόσμο.
- **On line corporation – Διαδικτυακός Συνεταιρισμός:** δεν είναι τίποτε άλλο από τις στρατηγικές εκείνες, οι οποίες επιτρέπουν σε χρήστες να έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες. Τα φόρουμ αποτελούν την πιο γνωστή μορφή αυτών των υπηρεσιών. Στόχος του Internet συνεταιρισμού, είναι να μεταδώσει μια ιδέα σε κάποια συγκεκριμένη ομάδα, η οποία δεν μπορεί να δημιουργηθεί από μια κλασικά διαφήμιση.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET MARKETING:

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

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET MARKETING:

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμενόταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά την παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα. Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων (Rubin 1997), οι σημαντικότεροι, από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων.
- Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων.
- Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification). Το Internet δεν διαθέτει (ούτε έχει τέτοιο σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης.

- Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά:
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα
- Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με τη σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (webbanners).
- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφαλείας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για μία απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και την ίδια την εταιρία. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό εμπόριο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις, που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών. Το θέμα της ασφαλείας ανακύπτει από την ανάγκη αποστολής του αριθμού της πιστωτικής κάρτας του πελάτη, κάτι όμως που γίνεται και στις φυσικές συναλλαγές, εφόσον χρησιμοποιηθεί η κάρτα. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών ως προσφορότερη μέθοδος έχει επιλεγεί η κρυπτογράφηση. Έτσι είτε τα δεδομένα στέλνονται κρυπτογραφημένα, είτε διατηρούνται κρυπτογραφημένα στις βάσεις δεδομένων των εταιριών. Οι μέθοδοι αυτοί σε συνδυασμό και με άλλες τεχνικές ασφαλείας προσπαθούν να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις για ασφάλεια των συναλλαγών, που συνοψίζονται στην: ιδιωτικότητα, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα και δεσμευτικότητα (nonrefutality) (Palmer , Kliwer 1997). Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί διάφορες τεχνολογίες με σκοπό την προστασία των πληροφοριών που ταξιδεύουν μέσω του διαδικτύου. Ένα τέτοιο πρωτόκολλο είναι και το SSI (Secure Socket Layer) που αναπτύχθηκε από την εταιρία Netscape, το οποίο αρχικά κρυπτογραφεί τα δεδομένα πριν την αποστολή και σε δεύτερο στάδιο τα αποκρυπτογραφεί μετά την παραλαβή και το πρότυπο SET που έχει αναπτυχθεί από τις εταιρίες MasterCard και Visa.
- Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του δικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις

ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.

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



- **B2B Marketing:** Πρόκειται για την διαδικτυακή προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων μεταξύ των επιχειρήσεων. Το B2B λοιπόν, σημαίνει Business to business. Η διαδικασία που ενεργοποιείται με την ανταλλαγή των προϊόντων και των υπηρεσιών από την μία επιχείρηση στην άλλη γίνεται με την επιχείρηση να χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα, είτε με την εκ νέου διάθεσή τους. Ένα B2B website, έχει ως στόχο την προώθηση των υπηρεσιών και των προϊόντων της εταιρείας με τη βοήθεια της τεχνολογίας, αλλά και την ενημέρωση άλλων εταιρειών για τα τρέχοντα νέα που αφορούν τις επιχειρήσεις. Τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης λαμβάνουν ιδιαίτερο μερίδιο επιρροής και συνεισφοράς και σε αυτόν τον κλάδο. Οι στρατηγικές marketing των εταιρειών B2B στηρίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση των μεσών κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται συνεχώς και καθημερινά τα εμπιστεύονται περισσότεροι επαγγελματίες για να διαφημίσουν τις επιχειρήσεις τους.

Άλλα είδη Marketing είναι:

- Email Marketing
- Mobile Marketing
- Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών
- Μάρκετινγκ Τροφίμων
- Viral Marketing
- Branding
- Marketing Υπηρεσιών
- Έρευνα Marketing
- Affiliate Marketing
- Πολιτικό Marketing
- Τραπεζικό Marketing
- Τουριστικό Marketing
- Marketing Υπηρεσιών
- Marketing Ήπιων Μορφών Τουρισμού
- Βιομηχανικό Marketing
- Marketing Χρηματοπιστοτικών Υπηρεσιών
- Marketing Τόπου

➤ Neuromarketing (Νευρομάρκετινγκ)

1.7.MARKETING & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Το μάρκετινγκ έχει να κάνει με την πρακτική και τη φιλοσοφία της επιχείρησης που την ασκεί και τον τρόπο του επιχειρησιακού σχεδιασμού. Το σχέδιο δράσης της κάθε επιχείρησης λαμβάνει ως ιδιάζουσας σημασίας τα κριτήρια επιλογής προϊόντων και υπηρεσιών από το αγοραστικό κοινό της και λειτουργεί με βάση αυτά. Επίσης για την μείωση του ανταγωνισμού από τις άλλες επιχειρήσεις θα πρέπει να ανταποκρίνεται αρτιότερα στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών από αντίστοιχες εταιρίες, δημιουργώντας συγκριτικό πλεονέκτημα.

Βέβαια, σύμφωνα με τις αρχές της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων (organizational behavior – Hofstede, Neuijen, Ohayn και Sanders 1990), προκειμένου η επιχείρηση να θεωρηθεί ότι έχει αναπτύξει μια συγκεκριμένη κουλτούρα, θα πρέπει το σύνολο του συστήματος των αξιών, των συμβόλων και των διαδικασιών που συνθέτουν και αντιπροσωπεύουν την εν λόγω κουλτούρα (Deshpande και Webster 1989), να έχουν γίνει αποδεκτά από το σύνολο της επιχείρησης. Τρεις είναι οι βασικές έννοιες που στοιχειοθετούν τον σωστό προσανατολισμό προς το marketing:

- Η εστίαση στον πελάτη.
- Η εστίαση στον ανταγωνισμό.
- Ο συντονισμός των επιμέρους λειτουργικών τμημάτων της επιχείρησης.



Καθοριστικής σημασίας για την άμεση επαφή της εταιρείας με την αγορά είναι οι δύο παράγοντες που αφορούν στην εστίαση στον πελάτη και τον ανταγωνισμό, καθώς οι ανάγκες του πελάτη διαμορφώνουν τη ζήτηση. Ωστόσο οι ανταγωνιστικές εταιρείες και ο τρόπος δράσης τους λειτουργούν αντιδραστικά στην επιτυχή προσέγγιση από την επιχείρηση σχετικά με τη ζήτηση, όπως διαμορφώνεται στα προϊόντα της. Ο παράγοντας συντονισμός που είναι και ο τρίτος άξονας, είναι αναγκαίος για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης και τη διαμορφωθείσα στρατηγική του μάρκετινγκ, η οποία ακολουθείται από το σύνολο των μελών της εταιρείας. Ο προσανατολισμός της επιχείρησης βασίζεται και στα τρία στοιχεία του άξονα.

1.7.1.Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ MARKETING ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Σήμερα, οι ηλεκτρονικές αγορές διαμορφώνουν την νέα οικονομία. Είναι σαφές πως πλέον η τεχνολογία είναι ο πιο σημαντικός πόρος για την δημιουργία ανταγωνιστικού

πλεονεκτήματος. Στις μέρες μας, δημιουργούνται νέα δεδομένα που δεν είναι τίποτε άλλο από υπηρεσίες και προϊόντα, λόγω της ύπαρξης και χρήσης των υπολογιστών και της νέας τεχνολογίας.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε, ότι το διαδίκτυο απέδωσε σε ολόκληρο το μίγμα marketing και όχι μόνο στο κομμάτι της προβολής, μετατρέποντας έτσι, την παραδοσιακή αντίληψη που υπήρχε.

Η νέα εικόνα των επιχειρήσεων φυσικά και εστιάζει στην προσέλκυση όλο και περισσότερων πελατών, στην προσπάθεια τους να οργανωθούν, αφού το marketing έχει αλλάξει κατά πολύ. Φυσικά, ο ρόλος της στρατηγικής αξίας για την εταιρεία, όσον αφορά τους διατηρημένους πελάτες σε ώριμη αγορά είναι διαφορετικός. Η έμφαση που δίνεται στην προσέλκυση νέων πελατών, είναι η ίδια και για την διατήρηση των ήδη πελατών που υπάρχουν. Επομένως, είναι λογικό ότι οι επιχειρήσεις αποσκοπούν στο να απομακρύνουν τους ανταγωνιστές αλλά και στο να δαπανήσουν ότι χρειάζεται προκειμένου να καταφέρουν να αποκτήσουν νέους πελάτες.

Μια διαφορετική προσέγγιση του marketing που ακολουθείται από πολλές επιχειρήσεις, είναι αυτή της πλουραλιστικής προσέγγισης, όπου σύμφωνα με αυτήν, ασκείται μια προσέγγιση με την πραγματοποίηση marketing από κοινού με τις κάθε αυτού λειτουργίες του marketing. Προσέχουν πολύ στο να υπάρχει χαμηλό κόστος σε μεγάλες παραγωγές και στον αγώνα που πρέπει να δώσουν για τους πελάτες τους.

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών έχει μεταφέρει όλες τις βασικές διεργασίες του marketing από το φυσικό στο εικονικό επίπεδο και έχει προσφέρει στις επιχειρήσεις ένα επιπλέον εργαλείο στην προώθηση των υπηρεσιών και των προϊόντων τους.

Το Internet μπορεί να θεωρηθεί αναπόσπαστο κομμάτι του marketing και να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων αφού:

- Καλύπτει πλήρως τις λειτουργίες της εταιρείας αλλά και την διανομή των προϊόντων.
- Αποτελεί τεράστιο μέσο επικοινωνίας με δυνατότητα ένωσης διαφορετικών κομματιών της επιχείρησης.
- Δημιουργεί πιο εύκολη διαχείριση πληροφοριών που θεωρούνται αναπόσπαστα εργαλεία του marketing ως προς την δημιουργία στρατηγικών.

Οι πληροφορίες που δίνονται στις επιχειρήσεις, είναι πολύ χρήσιμες σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους, τους πελάτες, την τεχνολογία, τους προμηθευτές.

1.8.ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η επιρροή της διαφήμισης υπήρξε κι εξακολουθεί να είναι αναμφισβήτητα αισθητή, τόσο σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια, όσο και σε ολόκληρο τον κοινωνικό κόσμο. Με την παρουσία και την καθιέρωση της, η διαφήμιση, επηρέασε την αλλαγή του τρόπου ζωής και έπαιξε σημαντικό ρόλο στην τεχνολογική και πολιτική ζωή των κρατών. Η διαφήμιση συνιστά τη δημιουργία πρωτότυπου μηνύματος για τις ιδιότητες ενός προϊόντος με δέκτη το καταναλωτικό κοινό και σκοπό την παρακίνησή του για την αγορά του.

Η αύξηση του κέρδους, ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων, η διερεύνηση των αναγκών και των απαιτήσεων του κοινού σε συνδυασμό με την τελειοποίηση των έντυπων και ηλεκτρονικών μέσων είχε ως αποτέλεσμα την ραγδαία διάδοσή της τα τελευταία χρόνια. Η καλή διαφήμιση δεν αποτελεί μια εύκολη υπόθεση. Είναι αποτέλεσμα καλού σχεδιασμού. Οι μεγάλες ιδέες και οι αποτελεσματικές διαφημιστικές καμπάνιες δεν προέκυψαν από μόνες τους, αλλά χτίζονται δύσκολα και προσεκτικά, με βάση τα σημεία – κλειδιά της

επικοινωνίας – που διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο θα γίνουν αντιληπτά και αποδεκτά τα διαφημιστικά μηνύματα από τον δέκτη. Το διαφημιστικό περιεχόμενο πρέπει να πληροί συγκεκριμένες προδιαγραφές για να δελεάσει τον καταναλωτή και ως εκ τούτου επικαλείται τεχνικές πειθούς που τις υπηρετούν.

Απαραίτητη προϋπόθεση για τη δημιουργία της διαφήμισης που θα αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη, είναι η κατανόηση των ανθρώπινων κινήτρων και των βασικών αρχών της επικοινωνίας, καθώς και ο ακριβής προσδιορισμός του κοινού στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση.

1.8.1.ΟΡΙΣΜΟΣ – ΈΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή / και του χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα- υπηρεσίες (B. Bernstein). Η διαφήμιση πρέπει να προγραμματίζεται και να δημιουργείται για να επιτυγχάνει τα καλύτερα αποτελέσματα στο χαμηλότερο κόστος. Το ακροατήριο στο οποίο απευθύνεται κάθε διαφήμιση, ανάλογα με την ηλικία ή το φύλο του καταναλωτή, την κοινωνική του θέση και το επάγγελμά του, την οικονομική του κατάσταση, διαμορφώνει κάθε φορά το περιεχόμενο του μηνύματος, μαζί με την τοπική, περιφερειακή, εθνική ή διεθνή εμβέλεια προβολής του.

Η Διαφήμιση είναι η πιο σημαντική δραστηριότητα του Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με το βιβλίο του Richard Sandhusen “Marketing” , “Διαφήμιση” , ορίζεται η πληρωμένη και απρόσωπη παρουσίαση και προώθηση ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, που γίνεται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης από έναν επώνυμο χορηγό. Οι αντικειμενικοί της στόχοι είναι:

- Να πληροφορήσει για νέα προϊόντα, χρήσεις και αλλαγές, για υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες και για οποιαδήποτε άλλα γεγονότα που πρέπει να γίνουν γνωστά στην αγορά.
- Να πείσει το ακροατήριο να αγοράσει, να αλλάξει μάρκα, να αντιληφθεί κάτι διαφορετικό, να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες.
- Να υπενθυμίσει στο κοινό την ύπαρξη ενός προϊόντος, την ανάγκη για ένα προϊόν, το σημείο από όπου μπορούν να το προμηθευτούν.

Στα πλαίσια επιστημονικών αναλύσεων έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί, οι οποίοι άλλοτε συγκλίνουν και άλλοτε αποκλίνουν μεταξύ τους, έχοντας, όμως πάντοτε ως κοινό παρονομαστή την λειτουργία της αγοράς.

Κατά τον Gillian Dyer «Διαφήμιση σημαίνει να τραβάς την προσοχή σε κάτι, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς για αυτό... Όταν θέλουμε να πούμε ή να πουλήσουμε κάτι, μπαίνουμε στον πειρασμό να τραβήξουμε την προσοχή στην αναγγελία μας, υπερβάλλοντας τα γεγονότα ή προσφεύγοντας στα αισθήματα των άλλων».

Σύμφωνα προς το Βρετανικό Ινστιτούτο Διαφημιστών, «Διαφήμιση είναι, η παρουσίαση του πειστικότερου δυνατού μηνύματος πώλησης στις σωστές προοπτικές για το προϊόν ή την υπηρεσία, με το μικρότερο δυνατό κόστος».

Ο Frank Jefkins ορίζει την διαφήμιση ως «το μέσο που κάνει κάτι γνωστό, ώστε να μπορεί να πωληθεί» και εν τέλει υιοθετεί την θέση του Βρετανικού Ινστιτούτου Διαφημιστών.

Ο Θαλής Κουτούπης, υποστηρίζει ότι «Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα – υπηρεσίες».

Τέλος, σύμφωνα προς την Αμερικάνικη εταιρεία Marketing, ως «Διαφήμιση ορίζεται κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο».

Συνεπώς:

- Η διαφήμιση είναι μήνυμα ή σύνολο μηνυμάτων, τα οποία εκπέμπονται από έναν ή περισσότερους πομπούς προς έναν ή περισσότερους δέκτες.
- Σκοπός της διαφήμισης, είναι η προώθηση και πώληση αγαθών ή υπηρεσιών.
- Το εκπεμπόμενο μήνυμα είτε έχει πληροφοριακό χαρακτήρα είτε απευθύνεται στο ανθρώπινο μυαλό, είτε συνδυάζει και τα δύο προηγούμενα, προκειμένου να πείσει τον δέκτη ή τους δέκτες

Η διαφήμιση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο επίπεδο των οικονομικών συναλλαγών και της λειτουργίας της αγοράς και επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά του σύγχρονου ανθρώπου. Με άλλα λόγια, η διαφήμιση είναι ένα οικονομικό φαινόμενο και ως εκ τούτου αντιμετωπίζεται από την πλειονότητα των αναλυτών, οι οποίοι ασχολούνται μαζί της.

1.8.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μερικά από τα βασικά χαρακτηριστικά της διαφήμισης είναι:

- Το κόστος της παραγωγής του διαφημιστικού μηνύματος και το κόστος των μέσων προβολής του.
- Η επικοινωνία ενός μηνύματος. Αν δεν υπάρχει μήνυμα, δεν υπάρχει και λόγος επικοινωνίας.
- Ο στόχος της διαφήμισης. Δεν υπάρχει διαφήμιση χωρίς στόχο.
- Η διαφήμιση πληροφορεί, επηρεάζει και υπενθυμίζει τους καταναλωτές.

Το μοντέλο AIDA, μας περιγράφει τα στάδια που πρέπει να υπάρχουν κατά την μεταβίβαση του διαφημιστικού μηνύματος και προέρχονται από τα αρχικά των λέξεων:

- Attention (Προσοχή)
- Interest (Ενδιαφέρον)
- Desire (Επιθυμία)
- Action (Δράση)

Συνεπώς, η διαφήμιση πρέπει πρώτα να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή, δεύτερον να αποσπάσει το ενδιαφέρον του, στη συνέχεια πρέπει να μετατραπεί το ενδιαφέρον σε επιθυμία και τέλος να δράσει, να προβεί στις αντίστοιχες ενέργειες για να το αποκτήσει. Μια σωστή διαφήμιση πρέπει να απαντά στις παρακάτω ερωτήσεις:

- Ποιος ο στόχος της διαφήμισης;
- Σε ποιους απευθύνεται;
- Ποιο το ανταγωνιστικό όφελος που υπόσχεται το προϊόν στον καταναλωτή;
- Πως θα διαφοροποιηθεί το προϊόν;
- Ποιο είναι το μήνυμα για την προσέγγιση του κοινού;

Στόχος είναι να επιλεγεί το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα, που θα αποτελεί το σημείο που θα θυμάται ο καταναλωτής και από το οποίο θα βγαίνει η ιδέα του προϊόντος και το όφελος που του προσφέρει.

Marketing VS ADVERTISING

1.9. MARKETING VS ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Οι δύο αυτοί όροι φαίνεται με την πρώτη ματιά πως έχουν το ίδιο ακριβώς αντικείμενο, την προώθηση μιας επιχείρησης και τον καθορισμό της στρατηγικής branding για την καθιέρωση του brand της. Ωστόσο, οι σύμβουλοι επικοινωνίας, οι ειδικοί σε αυτόν τον τομέα, εξηγούν πως τα πράγματα δεν είναι ακριβώς έτσι. Ενώ οι δύο όροι έχουν τον ίδιο στόχο, στην πραγματικότητα τον πετυχαίνουν με διαφορετικά μέσα και στρατηγικές.

Ο όρος marketing θεωρείται από τους πλέον συγκεχυμένους στον τομέα των επιχειρήσεων και μία έννοια που έχει μεταλλαχθεί με την πάροδο των ετών και τις αλλαγές στις συνήθειες του καταναλωτικού κοινού. Αποτελεί το βασικό εργαλείο για τη μεγιστοποίηση των κερδών των επιχειρήσεων. Ουσιαστικά έχει ως αντικείμενο την οργάνωση και τη διαχείριση των στοιχείων της επιχείρησης σε συνδυασμό με την αγορά, έτσι ώστε να ικανοποιούνται από τη μία οι πελάτες και να υλοποιούνται από την άλλη οι στόχοι της επιχείρησης. Βασική προϋπόθεση του marketing είναι ο στρατηγικός σχεδιασμός, ο οποίος θα αξιολογήσει τη θέση της επιχείρησης στην αγορά και μεταξύ των ανταγωνιστών της και μετά από προσεκτική έρευνα των προτερημάτων αλλά και των αδυναμιών της θα καθορίσει τα επόμενα βήματα για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων που έχουν τεθεί. Με τον στρατηγικό σχεδιασμό του marketing γίνονται μέρος της στρατηγικής branding της εταιρείας ενέργειες που αφορούν όλα τα στάδια της δράσης της. Έτσι, το marketing ξεκινά από την έρευνα αγοράς και συνεχίζει με τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη των προϊόντων, τις μεθόδους προώθησης, τους τρόπους διανομής, την κοστολόγηση και γενικά τη διοίκηση των ζητημάτων της επιχείρησης που σχετίζονται με την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, οι οποίοι γίνεται προσπάθεια να προσελκυθούν.

Με τον όρο διαφήμιση εννοούμε τη διαδικασία με την οποία τα προϊόντα μιας επιχείρησης γνωστοποιούνται στο αγοραστικό κοινό. Πρόκειται δηλαδή για ανακοίνωση που λαμβάνει χώρα στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής και γενικά επαγγελματικής δραστηριότητας με σκοπό την προώθηση αγαθών και υπηρεσιών. Το κεντρικό μέρος του διαφημιστικού μηνύματος είναι η υπόσχεση που δίνεται στον καταναλωτή ότι θα ωφεληθεί αν αγοράσει το άυλο ή υλικό αγαθό που προσφέρει η επιχείρηση.

Παραδοσιακά η διαφήμιση ανήκε στο τμήμα digital marketing μιας επιχείρησης θεωρούμενη ουσιαστικά ως υποκατηγορία του marketing, όμως καθώς με την πάροδο των ετών διαφάνηκε η τεράστια σημασία της, αυτονομήθηκε σταδιακά ως κλάδος.

Πλέον υπάρχουν εξειδικευμένοι σύμβουλοι επικοινωνίας στη διαφήμιση και διαφημιστικές εταιρείες που αναλαμβάνουν ως εξωτερικοί συνεργάτες την εκπόνηση της διαφημιστικής καμπάνιας μιας επιχείρησης. Αυτοί μέσω του στρατηγικού σχεδιασμού συγκεντρώνουν όλα τα απαραίτητα στοιχεία και περιγράφουν τον στόχο που χρειάζεται να επιτευχθεί, χαράσσουν τη στρατηγική που κρίνουν ότι πρέπει να ακολουθηθεί και επιλέγουν τα μέσα και τις πλατφόρμες της διαφήμισης. Στη συνέχεια καταστρώνουν την ιδέα και το διαφημιστικό concept και προχωρούν στην παραγωγή του διαφημιστικού μηνύματος και την υλοποίηση της εκστρατείας. Ωστόσο ο ρόλος τους δεν ολοκληρώνεται

σε αυτό το στάδιο, αφού είναι υπεύθυνοι μετά το πέρας της διαφημιστικής καμπάνιας να αξιολογήσουν τα αποτελέσματά της και να αποφασίσουν τα επόμενα βήματα της επιχείρησης στον τομέα της δημοσιοποίησης και προώθησης των προϊόντων της.



2.SOCIAL MEDIA-ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων γενικά, αλλά και των Ελλήνων συγκεκριμένα. Σύμφωνα με πανελλήνια έρευνα του εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, που δημοσιεύτηκε πρόσφατα, για την «Στάση, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα social media», οι Έλληνες χρήστες μπορούν να χαρακτηριστούν ως έμπειροι, αφού το 50% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί τα social media πάνω από 3 χρόνια. Το 68% των Ελλήνων επισκέπτεται σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. facebook) και το 60% blogs και forums. Επίσης 1 στους 2 Έλληνες αναζητά πληροφορίες σε σελίδες με αξιολογήσεις χρηστών. Η έρευνα διεξήχθη στα τέλη του 2011 με 1050 έμπειρους χρήστες του Internet που είναι ενεργοί στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και αγορές. Από την πλευρά των επιχειρήσεων, μία στις τρεις πλέον χρησιμοποιούν πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους στο πλαίσιο της εργασίας τους έχει τη δυναμική να μεταμορφώσει συνολικά τον κόσμο της εργασίας. Πολλές γνωστές εταιρείες αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα social media για να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία, τη φήμη, τη συνεργασία και τη δέσμευση των εργαζομένων τους με την εταιρεία. Το 75% των επιχειρήσεων διεθνώς δεν διαθέτουν επίσημη πολιτική για τη χρήση ισόχρων κοινωνικής δικτύωσης σε ώρα εργασίας. Στην Ελλάδα το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 86%, στην περιοχή EMEA είναι στο 87% και στην Αμερική στο 69%. Κάθε επιχείρηση πρέπει να προχωρήσει στην ανάπτυξη επίσημης πολιτικής για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Οι επικεφαλής θα πρέπει να αναζητήσουν τρόπους αξιοποίησης της δημοτικότητας και της αξίας που μπορούν να τους προσθέσουν τα social media, ενισχύοντας έτσι την απόδοση των οργανισμών τους και προάγοντας τους εταιρικούς στόχους.

2.1.ΟΡΙΣΜΟΣ SOCIAL MEDIA

Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ή αλλιώς social media) αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα social media εμφανίζονται σε διάφορες μορφές όπως πχ. ιστολόγια, ιστοσελίδες όπως το Facebook, φόρουμς. Τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την κοινωνική διάδραση μεταξύ ανθρώπων που δημιουργούν, μοιράζονται ή ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες μέσα σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα.

2.2.Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Παλαιότερα ο όρος social media ήταν περίεργος αλλά αυτό γίνεται διότι τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι τίποτα παραπάνω από την εξέλιξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας που όλοι ξέρουμε.

Ως μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι όλα τα μέσα για την επικοινωνία και την προμήθεια πληροφοριών σε έντυπη, ακουστική ή οπτική μορφή. Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας που χρησιμοποιούνταν παλιότερα χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- Ασύγχρονα μέσα όπως είναι ο τύπος και το διαδίκτυο καθώς και η πληροφορία τους μεταφέρεται σε διαφορετικές χρονικές στιγμές για κάθε χρήστη.
- Σύγχρονα μέσα όπως είναι το ραδιόφωνο και η τηλεόραση καθώς όλοι οι χρήστες λαμβάνουν την πληροφορία συγχρόνως.

Τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας αποτελούν πομπούς πληροφόρησης αλλά πολλές φορές ανακλύπτουν υποψίες ότι μερικά από τα MME οδηγούν στην παραπληροφόρηση.

Από την άλλη υπάρχει και ένα πιο σύγχρονο μέσο όπως είναι το διαδίκτυο το οποίο έχει μπει ολοένα και περισσότερο στη ζωή του κοινού. Οι διαδικτυακοί τόποι προσφέρουν στην πλειοψηφία τους άμεση ενημέρωση, ενώ ο αυξανόμενος αριθμός τους εγγυάται πλουραλισμό απόψεων. Επιπλέον, σε αυτή την κατεύθυνση βοηθάει και η παρουσία εκατοντάδων ενημερωτικών ιστολογίων (blogs). Υπάρχει επίσης ο ηλεκτρονικός τύπος και πολλές ιστοσελίδες (sites) που προσφέρουν απόψεις ανθρώπων ,πληροφορίες κ.α. Ενημέρωση μπορεί επίσης να γίνει μέσω διαφόρων μέσων κοινωνικοποίησης (facebook, twitter, google+) όπου οι άνθρωποι όχι μόνο μαθαίνουν τι γίνεται στον κόσμο αλλά και ψυχαγωγούνται.

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία (Δεκέμβριος 2010), το 36% των Ελλήνων χρησιμοποιεί σήμερα τα social media με σκοπό να έρθει σε επικοινωνία με τους φίλους του, να ψυχαγωγηθεί κ.λπ. Η ενασχόληση είναι εντονότερη μεταξύ του ανδρικού κοινού και επικεντρώνεται κατά κύριο λόγο στις ηλικίες έως 34 ετών, με πάρα πολύ σημαντικά ποσοστά ενασχόλησης στους νέους (79% μεταξύ των ηλικιών 13-17 ετών και 72% μεταξύ των ηλικιών 18-24 ετών).

Το facebook αποτελεί το δημοφιλέστερο κόμβο, αφού συγκεντρώνει επισκεψιμότητα της τάξεως του 21% των Ελλήνων σε επίπεδο ημέρας, του 31% σε επίπεδο εβδομάδας και του 33% σε επίπεδο μήνα. Παράλληλα, ραγδαία αποτυπώνεται η εξέλιξή του, καθώς έχει πενταπλασιαστεί ο αριθμός των ημερήσιων επισκεπτών του τα τελευταία 2 χρόνια.

2.3.ΕΝΝΟΙΑ-ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ SOCIAL MEDIA

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν μέρος των εφαρμογών του Web 2.0. Πρόκειται για τις διαδικτυακές πλατφόρμες που προσφέρουν τις τεχνολογικές δυνατότητες για online κοινωνική δικτύωση. Ο κάθε χρήστης εισέρχεται ως μέλος και μπορεί να δημιουργήσει έναν εικονικό προσωπικό χώρο με τα πραγματικά του στοιχεία (ονοματεπώνυμο, τόπος κατοικίας, φωτογραφίες κλπ), όπου επικοινωνεί με άλλους, μοιράζεται τις ιδέες του, δείχνει βίντεο και φωτογραφίες και, κυρίως, συνδέεται με άλλους. Η συσπείρωση των χρηστών γίνεται πλέον με βάση τους άλλους ανθρώπους, με τους οποίους συνδέονται και όχι με βάση τα ενδιαφέροντά τους.

Κατά τη διαδικασία της συναναστροφής τους, οι χρήστες, αποδέχονται και μοιράζονται αξίες που διαμορφώνονται από τα χαρακτηριστικά των τεχνολογιών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τη συνεργασία και τη σύμπραξη, όπου κανείς δεν έχει τον έλεγχο

πάνω στον άλλο, τη διάδοση μέσω της πρότασης και όχι της επιβολής, τη χρήση κατόπιν επιλογής, την ελεύθερη πρόσκληση για σύνδεση και την κοινή συνεισφορά (Lai & Turban, 2008).

Σύμφωνα με μια έρευνα των πανεπιστημίων του Rice, του Maryland και του Max Planck Institute for Software Systems, τα πέντε βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι:

- Βασίζονται στο χρήστη: Πριν από τα κοινωνικά δίκτυα, οι ιστοσελίδες λειτουργούσαν με βάση το περιεχόμενο που είχε ενημερωθεί από έναν χρήστη και να διαβαστεί από τους επισκέπτες του διαδικτύου. Η ροή των πληροφοριών ήταν προς μια κατεύθυνση και η κατεύθυνση των μελλοντικών ενημερώσεων καθοριζόταν από τον webmaster, ή τον συγγραφέα. Τα κοινωνικά δίκτυα, από την άλλη πλευρά, είναι χτισμένα από τους ίδιους τους χρήστες. Χωρίς τους χρήστες το δίκτυο θα είναι ένας άδειος χώρος. Αυτό είναι που κάνει τα κοινωνικά δίκτυα πολύ πιο συναρπαστικά για τους χρήστες του Διαδικτύου.
- Η αλληλεπίδραση: Ένα άλλο χαρακτηριστικό των σύγχρονων κοινωνικών δικτύων είναι το γεγονός ότι είναι διαδραστικά. Αυτό σημαίνει ότι ένα κοινωνικό δίκτυο δεν είναι απλώς μια συλλογή των chatrooms και φόρουμ, αντιθέτως μάλιστα τα περισσότερα έχουν εφαρμογές παιχνιδιών κ.α. Έχουν την ικανότητα να προσαρμόζονται στις ανάγκες των χρηστών τους, δηλαδή είναι σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να διευκολύνουν τις διαδράσεις αυτών, παρέχοντάς τους λειτουργίες και υπηρεσίες που χρησιμοποιούν, όταν είναι σε απευθείας σύνδεση στο Διαδίκτυο.
- Η Κοινότητα: Τα κοινωνικά δίκτυα κατασκευάζονται και αναπτύσσονται από τις έννοιες της κοινότητας. Αυτό σημαίνει ότι ακριβώς όπως οι κοινότητες ή οι κοινωνικές ομάδες σε όλο τον κόσμο στηρίζονται στο γεγονός ότι τα μέλη κατέχουν κοινές πεποιθήσεις ή χόμπι, τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν με βάση την ίδια αρχή. Οι Χρήστες αποτελούν μέρος μιας κοινότητας, όπου μπορούν να ανταλλάξουν, απόψεις, ιδέες, φωτογραφίες κ.α.
- Σχέσεις: Σε αντίθεση με τους δικτυακούς τόπους του παρελθόντος, στα κοινωνικά δίκτυα αναπτύσσονται σχέσεις. Όσες περισσότερες σχέσεις και διασυνδέσεις έχει ένας χρήστης μέσα σε ένα δίκτυο τόσο πιο δημοφιλής είναι σε αυτό.
- Συναίσθημα: Ένα άλλο χαρακτηριστικό των κοινωνικών δικτύων είναι ο συναισθηματικός παράγοντας. Ενώ οι ιστοσελίδες επικεντρώνονται κατά κύριο λόγο στην παροχή πληροφοριών, το κοινωνικό δίκτυο παρέχει μια συναισθηματική ασφάλεια στους χρήστες του, ότι οι φίλοι τους βρίσκονται σε κοντινή απόσταση και εύκολα μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί τους.

Η προσέγγιση του Ateeq Ahmad, (2011) όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι αυτά παρέχουν πλούσιες πληροφορίες για το πρόσωπο και το δίκτυό τους, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάφορους επιχειρησιακούς λόγους. Μερικά από τα κύρια χαρακτηριστικά των ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης είναι τα ακόλουθα:

- Ενεργούν ως πόρος για τους διαφημιστές για να προωθήσουν τα εμπορικά σήματά τους μέσω των προφορικών έως στοχοθετημένων πελατών.
- Βοηθούν την επιχείρηση να αποκτήσει επαφές με τους πελάτες της & να αυξήσει την ευαισθητοποίηση αυτών και των εν δυνάμει πελατών της.
- Προωθούν τη χρήση των ενσωματωμένων διαφημίσεων στα σε απευθείας σύνδεση βίντεο.

Τέλος, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης παρέχουν τις υπηρεσίες, όπως ανταλλαγή μηνυμάτων, ανταλλαγή δεδομένων κ.α., εντελώς δωρεάν στους χρήστες τους και βασίζονται αποκλειστικά και μόνο στις εξωτερικές διαφημίσεις για να παράγουν έσοδα. Πιο συγκεκριμένα, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μορφές ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση και οι εφημερίδες, σήμερα η προώθηση / διαφήμιση προϊόντων / υπηρεσιών και πληροφοριών είναι εφικτή, δωρεάν, μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, παρέχουν τις υπηρεσίες τους εντελώς δωρεάν στους χρήστες τους, έχοντας ως κίνητρο να προσελκύσουν όσους περισσότερους χρήστες είναι δυνατόν, καθώς τα έσοδά τους καθορίζονται από το πόσο αναγνωρισμένα είναι στο κοινό.

2.4.ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ SOCIAL MEDIA

Τα social media (κοινωνικά δίκτυα) διακρίνονται σε τρεις (3) θεματικές. Τα social networking, τα media sharing και τα social bookmarking/social news.

- 1) Social Networking : Πρόκειται για εικονική διαδικτυακή κοινότητα, η οποία προσφέρει τη δυνατότητα της δημιουργίας ενός προσωπικού δικτύου γνωριμιών από φίλους, συνεργάτες ή άπλα άτομα με κοινά σημεία . Τα κάθε δίκτυο δίνει τη δυνατότητα επικοινωνίας ανάμεσα στα μέλη με διάφορους τρόπους, όπως βίντεο ή άμεσα μηνύματα. Για να γίνει ελκυστικό το κάθε δίκτυο διαφοροποιείται παράγοντας ξεχωριστές υπηρεσίες. Τέτοια δίκτυα είναι το Facebook, το Twitter, το Myspace κ.α.
- 2) Media Sharing : Μέσω τέτοιου είδους κοινωνικών δικτύων ,οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να προβάλλουν δημόσια και να μοιράζονται βίντεο, φωτογραφίες και ακουστικά δεδομένα. Το youtube, το flickr και το slideshare είναι αντιπροσωπευτικά του είδους. Με αυτά τα δίκτυα επικοινωνούν και άλλες εφαρμογές , μέσω διαδικτύου με αποτέλεσμα την διαδραστικότητα των εφαρμογών. Έτσι γίνεται με απλό τρόπο να περάσουμε ένα βίντεο από το youtube στο facebook ή φωτογραφίες από το flickr σε blog.
- 3) Social Bookmarking/Social News : Όταν ένας χρήστης κοινωνικών δικτύων θεωρεί ότι έχει στην κατοχή του κάτι που θεωρεί ιδιαίτερο ως προς τη σημασία του μπορεί να το μοιραστεί προκειμένου να αξιολογηθεί από άλλους χρήστες μέσω του social bookmarking. Σκοπός είναι να παροτρυνθούν και άλλοι να διαβάσουν το άρθρο, το οποίο έχει καταταχθεί σε κάποια κατηγορία που αντιπροσωπεύει την αξία του. Σχετικά δίκτυα είναι το Delicious ,το Digg και το Reddit.

2.5.ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ SOCIAL MEDIA

Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα και τα χαρακτηριστικά που τους διαφοροποιούν είναι οι εξής:

- 1) Facebook
Στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 δημιουργήθηκε το Facebook. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ένα δίκτυο από γνωριμίες , να ανεβάζουν φωτογραφίες, βίντεο και προσωπικές πληροφορίες και να επικοινωνούν με τις επαφές τους. Μπορούν να συμμετέχουν σε ομάδες, οι οποίες είναι δωρεάν και σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα των συμμετεχόντων. Η εγγραφή στο Facebook είναι επίσης δωρεάν.
- 2) Twitter
Το Twitter είναι ένας χώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 21 Μαρτίου του 2006. Δημιουργός του είναι ο Τζακ Ντόρσευ και δημοσιεύθηκε τον Ιούλιο του 2006. Πρόκειται για ένα ιδιαίτερα δημοφιλές δίκτυο που αριθμεί εκατομμύρια χρηστών . Τα

χαρακτηριστικό γνώρισμα του είναι ότι ο κάθε εγγεγραμμένος χρήστης μπορεί να δημοσιοποιεί μηνύματα με μικρό περιεχόμενο , το οποίο μπορεί να διαβαστεί από εγγεγραμμένους και μη χρήστες. Τα μηνύματα αυτά ονομάστηκαν τουίτς. Η δημοτικότητα του δικτύου έχει οδηγήσει σε προτάσεις που αφορούν την εξαγορά του.

3) Instagram

Το Instagram είναι μια εφαρμογή που σχετίζεται με τη δημοσίευση φωτογραφιών και βίντεων από του χρήστες. Οι χρήστες έχουν ακόλουθους που παρακολουθούν τις δημοσιεύσεις τους, όπως επίσης και εκείνοι τις δημοσιεύσεις αυτών που ακολουθούν. Έχουν τη δυνατότητα να κάνουν σχόλια για τις δημοσιεύσεις. Τα βίντεο και οι φωτογραφίες μπορούν να επεξεργαστούν από την εφαρμογή πριν τη δημοσίευση σε επιλεγμένη ομάδα φίλων ή σε όλους τους ακόλουθους.

4) Google+

Το Google+ είναι ένα ιδιαίτερα δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο το οποίο διαθέτει πάνω από 540 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, που σχετίζονται με την αξιοποίηση των υπηρεσιών που παρέχει το κοινωνικό δίκτυο. Είναι ένα δίκτυο με τρία χρόνια λειτουργίας, κάτι που το καθιστά από τα πιο νέα δίκτυα. Με την πλατφόρμα της Google+ έχουν συνδεθεί οι υπηρεσίες της, καθώς το προφίλ σε αυτήν την πλατφόρμα συνδέεται με άλλες εφαρμογές και υπηρεσίες, όπως το gmail ή το youtube. Παρόλο που έχει τόσα μέλη θεωρείται ότι οι χρήστες δεν χρησιμοποιούν το προφίλ τους, καθώς πολλοί το δημιούργησαν για τη διασύνδεση με άλλες υπηρεσίες της Google+. Επίσης χρησιμοποιείται για τη σύνδεση των ιστοσελίδων επιχειρήσεων με τους κατόχους τους. Μέσω του κοινωνικού αυτού δικτύου παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να επεξεργάζονται φωτογραφίες και να πραγματοποιούν βιντεοκλήσεις με 10 άτομα, μέσα από την εφαρμογή hangout, κάτι που καθιστά το δίκτυο ξεχωριστό. Η πλειοψηφία των χρηστών είναι άντρες και θεωρείται ένα αξιόλογο δίκτυο.

5) Youtube

Το YouTube φτιάχτηκε το Φλεβάρη του 2005 και σε ένα χρόνο περίπου χαρακτηρίστηκε ως η ανακάλυψη της χρονιάς από γνωστό περιοδικό. Την ίδια χρονιά εξαγοράστηκε από την Google με μετοχές και χρησιμοποιείται ως θυγατρική της Google. Οι μετοχές που έδωσε αντιστοιχούν στο ύψος του ενάμισι σχεδόν δισεκατομμυρίων δολαρίων. Το YouTube ως διαδικτυακός τόπος ασχολείται με την αναπαραγωγή ταινιών , την αποθήκευση και την αναζήτηση. Από την επιχείρηση χρησιμοποιείται το λογισμικό της αντομπ φλας βίντεο και δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να παρουσιάζουν τα βίντεο τους, ταινίες ολόκληρες ή μέρη τους και μουσικά κομμάτια. Οι κύριοι διαχειριστές του διαδικτυακού τόπου είναι απλοί πολίτες, ενώ υπάρχουν και εταιρείες που μέσω του σάιτ που διαθέτουν ανεβάζουν στοιχεία, μέσω της εταιρικής σχέσης που έχουν με το YouTube. Οι ταινίες από τον ιστότοπο είναι προσβάσιμες σε όλους και όλοι μπορούν να τις παρακολουθούν. Οι χρήστες που έχουν κάνει εγγραφή μπορούν να αποθηκεύουν όσες ταινίες θέλουν ,όμως για περιορισμένο χρόνο. Το εάν η ταινία έχει απήχηση φαίνεται από τον αριθμό των χρηστών που την έχουν παρακολουθήσει, κάτι που είναι φανερό και στους άλλους χρήστες. Υπάρχει η δυνατότητα στα μέλη να επικοινωνούν μεταξύ τους και να αφήνουν σχόλια για την ταινία που έχουν παρακολουθήσει, κάτι που δημιουργεί περισσότερο ενδιαφέρον στην χρήση του ιστοτόπου. Οι χρήστες που έχουν κάνει εγγραφή μπορούν και δημοσιεύουν απεριόριστο αριθμό βίντεων, ενώ εκείνοι που δεν έχουν κάνει όχι. Όσον αφορά τις ταινίες με ακατάλληλο για ανηλικούς περιεχόμενο, δεν επιτρέπεται η προβολή τους σε άτομα κάτω των δεκαοκτώ ετών.

6) Blogger

Για όποιον θέλει να αποκτήσει ιστολόγιο και να ασχοληθεί με την διαχείριση τους το κατάλληλο μέσο είναι το Blogger , το οποίο ανήκει στη Google. Η συγκεκριμένη

πλατφόρμα δημιουργήθηκε από το 1999 , από την εταιρεία Pyra labs και αγοράστηκε από την google. Από το χρόνο ίδρυσης προκύπτει ότι είναι από τις εφαρμογές που έχουν δημιουργηθεί πιο παλιά από τις άλλες διαδικτυακές εφαρμογές. Επίσης έχει μεγάλη απήχηση στον κόσμο. Αυτοί που χρησιμοποιούν την πλατφόρμα έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν πολλές ρυθμίσεις. Μπορούν να χρησιμοποιούν προβολές και γραφήματα, έχουν λειτουργικό σύστημα , μπορούν να μεταποιήσουν το ιστολόγιό τους, η και να μην υπάρχει πια με τις κατάλληλες ρυθμίσεις.

7) LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που δίνει τη δυνατότητα σε όλους να προβάλλουν το βιογραφικό τους. Με αυτόν τον τρόπο ενημερώνονται οι επαγγελματίες για τοα προσόντα ενδεχομένως μελλοντικών συνεργατών τους. Μέσα από τον ιστότοπο μπορούν οι επαγγελματίες να απαντούν σε αγγελίες και να προβάλλουν το βιογραφικό τους. Υπάρχουν εκατομμύρια άτομα (περίπου 313) που εμπιστευόνται το μέσο αυτό και το χρησιμοποιούν για την επαγγελματική τους ανέλιξη, και προβάλλουν τα επαγγελματικά τους προσόντα μέσω ενός ηλεκτρονικού βιογραφικού, αλλά και το αντίστοιχο του επαγγέλματός τους κοινωνικό δίκτυο που διαθέτουν. Οι επαγγελματίες συνδέονται μέσω αυτού του κοινωνικού δικτύου, και προσπαθούν να γίνουν καλύτεροι και πιο δημιουργικοί.

8) Foursquare

Το Foursquare είναι μια εφαρμογή που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες επιλέγουν τα μέρη που θα ήθελαν να επισκεφτούν, αφού μέσω της εφαρμογής γίνονται προτάσεις σε επισκέψιμα μέρη, αλλά και η δυνατότητα κράτησης για κάποιο μέρος που θα ήθελαν να επισκεφτούν τελικά. Και οι δύο αυτές δυνατότητες παρέχονταν μέσω μονό μίας εφαρμογής για το μεγαλύτερο έως τώρα μέρος λειτουργίας της. Αυτό ωστόσο έχει αλλάξει το τελευταίο διάστημα και οι λειτουργίες αυτές παρέχονται μεν , αλλά όχι μέσω μίας εφαρμογής. Η εφαρμογή που κάνει της προτάσεις για την επίσκεψη σε εκδρομικούς προορισμούς λειτουργεί με το όνομα της αρχικής εφαρμογής , που είναι το Foursquare. Η λειτουργία που σχετίζεται με το check in εξυπηρετείται από άλλη εφαρμογή που ονομάζεται πλέον Swarm . Οι δύο εφαρμογές μαζί, αν και λειτουργούν ανεξάρτητα δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να διατυπώνουν την άποψή τους για τις τοποθεσίες που επισκέφτηκαν , να βλέπουν την επισκεψιμότητα φίλων και τα σχόλιά τους για την περιοχή στην οποία πήγαν. Η εφαρμογή έχει πολλούς χρήστες που ξεπερνούν τα πενήντα εκατομμύρια, ενώ τα τσεκ ιν ξεπερνούν τα 6 δισεκατομμύρια.

9) Flickr

Το Flickr είναι μία εφαρμογή ,η οποία παρέχεται δωρεάν από την εταιρεία στην οποία ανήκει. Οι υπηρεσίες της εν μέρει είναι δωρεάν , καθώς εφόσον ο χρήστης επιθυμεί να αξιοποιήσει περισσότερες δυνατότητες της εφαρμογής θα πρέπει να χρεωθεί τις αντίστοιχες χρεώσεις που επιβάλλονται από την πολιτική της Yahoo. Η Yahoo εξαγόρασε την εφαρμογή Flickr από την εταιρεία Ludicorp. Το Flickr διαθέτει αρχείο με φωτογραφίες και βίντεο και ο αριθμός τους ξεπερνάει πλέον τα 5 δισεκατομμύρια. Οι χρήστες που έχουν μπλοκ έχουν τη δυνατότητα να ενσωματώσουν τις φωτογραφίες από την εφαρμογή Flickr στα μπλοκ που έχουν δημιουργήσει, κάτι που ενισχύει τη διαδραστικότητα μεταξύ των εφαρμογών.

2.6.ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΟΛΟΙΠΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Τα ιντερνετικά κοινωνικά δίκτυα είναι διαφορετικά από τις υπηρεσίες του διαδικτύου. Οι διαφορές που να κάνουν ξεχωριστά σχετίζονται με την δυνατότητα που έχουν οι

χρήστες να μοιράζονται ψηφιακά αρχεία, αλλά και να επικοινωνούν μεταξύ τους, με τη χρήση εξειδικευμένων εργαλείων. (Cachia, Comprano & Cista 2007). Από τους ίδιους συγγραφείς δίνεται η κατηγοριοποίηση των εν λόγω κοινωνικών δικτύων ,ανάλογα με την αλληλεπίδραση και την κοινωνικοποίηση που προσφέρει η κάθε ιστοσελίδα. Από μία εναλλακτική κατηγοριοποίηση προκύπτουν οι εξής τύποι κοινωνικών δικτύων.

- Social news and recommendations (π.χ digg.com)
- Social book marking sites (π.χ delicious.com)
- Micro blogging services (twitter)
- Blogging systems (π.χ.blogger.com)
- Social networks (π.χ. facebook, linkedin)
- Social sharing (π.χ. youtube, flickr)
- Wikis(π.χ. mediawiki.org).

Μέσα από τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης ,οι χρήστες μπορούν να ενημερώνονται για τα νέα, να εκφράζουν την άποψη τους, να συζητούν και να διαλογίζονται, ενώ μπορεί να προωθήσουν και τη σύναψη κοινωνικών συναναστροφών.Ο λόγος που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα είναι γιατί προάγουν την ενημέρωση, την ψυχαγωγία, την αλληλεπίδραση και την δημιουργία κοινωνικής ταυτότητας σύμφωνα με την Θεωρία Χρήσεων και Ηθικών Ικανοποιήσεων (U and G Theory), (Mc Quail,1994).Σύμφωνα με τη θεωρία τα κοινωνικά δίκτυα συνεισφέρουν στην επικοινωνία μεταξύ ατόμων από όλο τον κόσμο , ενώ αυτό αποτελούσε χωρίς τα δίκτυα πλεονέκτημα εκείνων που μπορούσαν να ταξιδεύουν σε όλο τον κόσμο.(Boyd and Ellison,2008). Τα κοινωνικά δίκτυα του ίντερνετ έχουν τη δυνατότητα να διαμορφώνουν την κοινή γνώμη, ενώ εξελίσσονται πολύ γρήγορα. Η επιρροή που ασκούν μπορεί να είναι ιδιαίτερα σημαντική και να οδηγήσει σε αλλαγή του τρόπου συμπεριφοράς των ατόμων . Η εξέλιξη αυτή μπορεί να είναι ιδιαίτερα επικερδής για τις επιχειρήσεις. (Joison 2018)

2.7.ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ&ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος. Τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων καθώς και στη διαδικασία υιοθέτησης σημαντικών προκλήσεων - όπως είναι η ανάγκη για διαχείριση των εργαλείων αυτών και η συμμετοχή του IT, που μπορεί να επηρεάσουν την ολοκλήρωση και υιοθέτηση των νέων πλατφορμών και τεχνολογιών.

Όσο αφορά στην επιχειρηματική στρατηγική, τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη δυναμική.Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να «χτίσουν» την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν και ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους «εκτοξεύοντας» την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία τους.

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ένα σημαντικό αριθμό ευκαιριών και προκλήσεων στον επιχειρησιακό κόσμο. Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια έκρηξη τεχνολογικών εφαρμογών που βασίζονται στη λογική της Κοινωνικής Δικτύωσης στα πλαίσια του Παγκόσμιου Ιστού, γεγονός που δε μπορεί παρά να επηρεάζει την επιχειρηματική δραστηριότητα στο σύνολό της. Οι νέες τεχνολογίες, όπως τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, η κοινωνική σήμανση (tagging), οι ιστόχωροι κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν ευκαιρίες για νέους τρόπους ενδοεταιρικής συνεργασίας και διαχείρισης της γνώσης, αλλάζουν το τοπίο στην παροχή υπηρεσιών αλλά και στις διεπιχειρησιακές ανταλλαγές, ενώ παράλληλα αναδιαμορφώνουν τις υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές.

Τα κύρια πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης σε μια επιχείρηση είναι ποικίλα. Αναλυτικότερα, κύριο πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα που προσφέρεται στην επιχείρηση να απευθυνθεί σε αγορά τεράστιου μεγέθους, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Επιπλέον η τμηματοποίηση της αγοράς με βάση διάφορα κριτήρια όπως γεωγραφικά, κοινωνικά, δημογραφικά, εθνικά, θρησκευτικά γίνεται πολύ πιο εύκολα, ενώ η «πληροφορία» μεταφέρεται εύκολα και με γρήγορους ρυθμούς.

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προσφέρει συνεχώς κίνητρα στους καταναλωτές, γεγονός που αυξάνει την πιστότητα στα προϊόντα και υπηρεσίες της. Βασικό πλεονέκτημα είναι και η συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση σχετικά με τη συμπεριφορά και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών, γεγονός που διευκολύνει την έρευνα και συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Επίσης, τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν εφικτή την παρουσίαση της επιχείρησης 24 ώρες του εικοσιτετράωρου όλο τον χρόνο, μειώνουν το λειτουργικό κόστος, ενώ τέλος διευκολύνεται η εύρεση νέου προσωπικού.

Υπάρχουν πολλές μεγάλες εταιρίες που αυτή τη στιγμή απολαμβάνουν και εκμεταλλεύονται τα οφέλη του social media marketing. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Coca-Cola, που προσέγγισε το κοινό της μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, το photo και video sharing. Είναι σημαντικό να σημειωθεί το 88% των εταιριών μέχρι το 2013 θα χρησιμοποιούν εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ, ενώ πολλές από αυτές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα αποκλειστικά ως μάρκετινγκ εργαλεία.

Επίσης, η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος. Τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων καθώς και στη διαδικασία υιοθέτησης σημαντικών προκλήσεων - όπως είναι η ανάγκη για διαχείριση των εργαλείων αυτών και η συμμετοχή του IT, που μπορεί να επηρεάσουν την ολοκλήρωση και υιοθέτηση των νέων πλατφορμών και τεχνολογιών.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Ο διαρκής κίνδυνος που κρύβει η χρήση των social networking sites είναι οι εξωτερικές «εισβολές» στα εταιρικά IT δίκτυα. Τέτοιες επιθέσεις μπορεί να οδηγήσουν σε απώλεια απόρρητων πληροφοριών και να δημιουργήσουν προβλήματα στα συστήματα πληροφορικής της εταιρείας. Ωστόσο, δεν γνωρίζουμε με σαφήνεια πόσο συχνά ευθύνεται η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τέτοιες επιθέσεις και το είδος της ζημιάς που μπορεί να προκληθεί. Τα εταιρικά συστήματα ασφάλειας δικτύων μπορούν σίγουρα να συμβάλουν στον περιορισμό τέτοιων κινδύνων, μέσω της φραγής πρόσβασης σε

συγκεκριμένα sites. Και πάλι όμως, μεγάλο μέρος του κινδύνου οφείλεται στη μη ασφαλή χρήση του internet από τους εργαζομένους. Μόνο αλλάζοντας αυτές τις συμπεριφορές θα μπορέσουν οι εταιρείες να κάνουν ένα σημαντικό βήμα προς την ενίσχυση της ασφάλειας.

Είναι γεγονός ότι η κοινωνική δικτύωση εγείρει ζητήματα και ανησυχίες όσον αφορά τις επιπτώσεις της στην παραγωγικότητα, τη φήμη και την ασφάλεια των επιχειρήσεων. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τη χρήση και την κατάχρηση της κοινωνικής δικτύωσης. Με τη διαφορά ότι αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές δεν θα πρέπει να δίνουν έμφαση στον έλεγχο της συμπεριφοράς των εργαζομένων όσον αφορά την κοινωνική δικτύωση, αλλά στον προσανατολισμό της χρήσης προς θετικές, δημιουργικές κατευθύνσεις, υπέρ των οργανισμών και των εργαζομένων. Τρόπος να γυρίσουμε στην προ social media εποχή δεν υπάρχει. Μπορούμε όμως να αναδείξουμε την προστιθέμενη αξία τους για τους οργανισμούς και να προωθήσουμε την αποτελεσματική τους χρήση.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης είναι:

- κόστος χρόνου που συνεπάγεται η διαδικασία ενημέρωσης των πελατών, η δημιουργία και επεξεργασία πληροφοριών,
- μη αποδοχή της νέας εφαρμογής από το προσωπικό της εταιρείας λόγω έλλειψη γνώσεων και δεξιοτήτων,
- μη ασφαλές περιβάλλον κατά την δημοσίευση πληροφοριών στο Διαδίκτυο, και
- ελεύθερη δημοσίευση κριτικών από πλάτες και ανταγωνιστές.

Τέλος, η χρήση των κοινωνικών δικτύων σε ώρα εργασίας επηρεάζει την απόδοση των υπαλλήλων. Μάλιστα, το φαινόμενο αυτό οδηγεί όχι μόνο σε αντιπαραγωγικότητα, αλλά και σε μεγάλη χρηματική ζημία. Επίσης ένα μεγάλο ποσοστό μπαίνει στον λογαριασμό του έστω και για λίγο, αν και ελάχιστοι παραδέχονται ότι αυτό επηρεάζει την ποιότητα της εργασίας τους. Δύο στους τρεις υποστηρίζουν ότι δεν πρέπει να διακοπεί η επαφή με τα κοινωνικά δίκτυα εν ώρα εργασίας, ενώ οι υπόλοιποι το θεωρούν αναγκαίο.

2.8.ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA

Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και Twitter συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με χιλιάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εργαλεία αυτά φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, επισημαίνουν νέους δρόμους στην αγορά και κάνουν καλύτερη την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος. Αυτό δείχνει ότι ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται σε στα πρώτα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων.

Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να δημιουργήσουν την εικόνα τους, να αναπτύξουν δημόσιες σχέσεις και να δημιουργήσουν ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από γα brand τους. Οι νέες τεχνολογίες όπως τα ιστολόγια, η κοινωνική σήμανση, οι ιστόχωροι δημιουργούν ευκαιρίες για νέους τρόπους ενδοεταιρικής συνεργασίας και διαχείρισης της γνώσης, αλλάζουν το τοπίο στην παροχή υπηρεσιών ενώ παράλληλα αναδιαμορφώνουν τις υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές.

Τα social media φαίνεται να αποτελούν αποτελεσματικό εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων αλλά και ένα αποδοτικό κανάλι μάρκετινγκ και για τις αγορές φαίνεται να αποτελούν και μια ευκαιρία προκειμένου να ακολουθήσουν τον ανταγωνισμό των αναπτυσσόμενων αγορών. Ακόμη αποτελούν μια πολύτιμη πηγή πληροφοριών σχετικές με τον καταναλωτή οι οποίες μπορούν να στοχεύσουν στον σχεδιασμό και την ανάπτυξη προϊόντων. Επομένως τα social media φαίνεται να καλύπτουν μία μεγάλη ποικιλία

επαγγελματικών χρήσεων από τις επιχειρήσεις. Σχεδόν έξι στους δέκα ανέφεραν ότι επικοινωνούν άμεσα με τους καταναλωτές μέσω των social media προς ικανοποίηση σκοπού εξυπηρέτησης πελατών.

2.8.1.ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΑ SOCIAL MEDIA

Είναι ιδιαίτερα ωφέλιμο για μία εταιρεία να χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα και τις δυνατότητες που παρέχονται μέσω αυτών. Η ωφελιμότητα αναφέρεται παρακάτω συνοπτικά σε λόγους αναγνωρισιμότητας.

➤ **Οι πελάτες είναι το κύριο μέλημα μιας επιχείρησης**

Είναι σημαντικό για μία επιχείρηση να μπορεί να εξακριβώσει τους λόγους για τους οποίους δυνητικοί πελάτες της εταιρείας θα εμπλέκονταν στη διαδικασία της συμμετοχής τους σε κοινωνικά δίκτυα. Η εξακρίβωση αυτή θα οδηγούσε σε καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες στόχους, στην κατανόηση των αναγκών τους και των αναμενόμενων προσδοκιών τους, με στόχο οπωσδήποτε και προτεραιότητα την κάλυψη των εν λόγω αναφερθεισών κατηγοριών. Προϋπόθεση αποτελεί ο συνδυασμός με τα χαρακτηριστικά της εταιρείας. Η επικοινωνία με τους πελάτες δημιουργεί εμπιστοσύνης σε αυτούς ,όσον αφορά την κάλυψη των αναγκών τους, και τον επαγγελματισμό της επιχείρησης. Η ανταποδοτικότητα από τους ευχαριστημένους πελάτες οδηγεί στην ανέλιξη της επιχείρησης.

➤ **Δημιουργία brand name και διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό**

Η επικοινωνία μίας επιχείρησης με τους αγοραστές των υπηρεσιών ή των προϊόντων της , δίνει επιπλέον στην επιχείρηση το πλεονέκτημα της αναγνωρισιμότητας, αλλά και την διακρίνει από τις άλλες εταιρείες προσδίδοντάς της ξεχωριστή ταυτότητα. Το γεγονός αυτό την διακρίνει από τις άλλες επιχειρήσεις και της δίνει πλεονέκτημα ανταγωνιστικότητας.

➤ **Τα social media βοηθούν στο να διαχειριστεί η φήμη της επιχείρησης**

Μέσα από τη χρήση του διαδικτύου μπορεί μία επιχείρηση να διαχειριστεί την εικόνα της και να προσφέρει τη φήμη στην εταιρεία που θα αυξήσει τη δημοτικότητά της. Τα διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα σύντομα και αποτελεσματικά.

➤ **Βοηθούν στην αύξηση της εμπιστοσύνης προς την επιχείρηση**

Με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του διαδικτύου από την εταιρεία, δίνεται η εύκολη πρόσβαση στην επικοινωνία των πελατών της, οι οποίοι ίσως να είναι και νέοι αγοραστές, με τους αντιπροσώπους της εταιρείας.

➤ **Διαφήμιση προϊόντων**

Η εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να διαφημίσει τα προϊόντα της με σκοπό να βρει νέους αγοραστές.

➤ **Τα social media θα αυξήσουν την κίνηση στην ιστοσελίδα της επιχείρησης**

Η προσέλκυση των πελατών μπορεί να γίνει μέσω δικτύων που προκαλούν εντυπώσεις, όπως το facebook και το twitter, που αποδίδουν την αίσθηση της καινοτομίας και της δεκτικότητας.

Συνοπτικά οι επιχειρήσεις είναι καλό να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έτσι ώστε οι πελάτες να μπορούν να έχουν καλύτερη επαφή με αυτά , να μπορούν να επικοινωνούν σε περίπτωση που έχουν μία απορία ή κάτι δεν τους ικανοποιεί από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που έχει αγοράσει. Με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης, γίνεται πιο γνωστή και βοηθάει στο να κρατήσει τους πελάτες της κοντά της.

πολλών διαφορετικών τάσεων, οι περισσότερες από τις οποίες προέρχονται από την εξάπλωση του Internet και των Social Media. Γενικά, το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης αφορά οποιαδήποτε προβολή σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα. Θα μπορούσε να είναι οτιδήποτε από πληρωμένες διαφημίσεις στο Facebook και προωθητικές καμπάνιες στο Twitter, καθώς και άρθρα αναρτημένα στο Google+.

3.1.ΟΡΙΣΜΟΣ SOCIAL MEDIA MARKETING

Το Social Media Marketing είναι πρακτική που ασκείται στο χώρο του marketing και έχει ως στόχο την διαφήμιση και την πώληση με μέσο τους διαδικτυακούς τόπους. Γίνεται αναφορά σε μία πολύ δυνατή στρατηγική, που έχει ως αποτέλεσμα να γνωρίσουν πολλοί την εταιρεία και να επισκεφτούν τη σελίδα της στο ιντερνέτ. Η επιχείρηση και τα διακριτικά της γίνονται άμεσα διακριτά και αντιληψίμα από το εύρος του κοινού της με γρήγορο τρόπο και οικονομικό και φτηνό. Το είδος αυτό του μάρκετινγκ είναι καινούργιο και έχει να κάνει με τη χρήση του ιντερνέτ και πόσο έχει επηρεάσει τον τρόπο που λειτουργούν, σκέφτονται, επικοινωνούν και αποφασίζουν οι νέοι κυρίως άνθρωποι ,άλλα και όσους έχει συνεπάρει ο χώρος της νέας τεχνολογίας και οι δυνατότητες που προσφέρει.

Το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων ή αλλιώς Social Media Marketing, έχει ως προορισμό να αυξάνεται ολοένα ο αριθμός των ατόμων που επισκέπτονται την ιστοσελίδα της επιχείρησης και να αυξάνεται ολοένα το ενδιαφέρον για την επιχείρηση και τις παρεχόμενες λειτουργίες της. Επίσης έχει ως στόχο να παρέχεται η πληροφόρηση για την ιστοσελίδα και μέσω άλλων ηλεκτρονικών δικτύων. Βασική τεχνική ενός πλάνου μάρκετινγκ σε ένα ηλεκτρονικά κοινωνικό δίκτυο είναι έκτος από την προσέλκυση των νέων επισκεπτών στην ιστοσελίδα της επιχείρησης ,να από νέους χρήστες να προωθούν οι ίδιοι οι πελάτες τα στοιχεία της επιχείρησης προωθώντας τα στοιχεία της σε άλλους χρήστες του διαδικτύου.Καθίσταται με αυτόν τον τρόπο μία ωραία διαφήμιση που γίνεται από τους ίδιους τους πελάτες, και η οποία αυξάνει το κύρος της εταιρείας.

Οι χρήστες του διαδικτύου λαμβάνοντας μηνύματα ,τα οποία προέρχονται από άλλους ευχαριστημένους πελάτες αξιολογούν με θετικότερο τρόπο την πληροφορία που δέχονται, καθώς η πηγή της θεωρείται πιο αξιόπιστη και αντικειμενική από οποιαδήποτε άλλη πηγή. Στηρίζεται στην ειλικρινή άποψη των πελατών της επιχείρησης. Έτσι το Social Media Marketing, το οποίο είναι πλέον βασικό κομμάτι του Internet Marketing, έχει ως βασικό εργαλείο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και επιδιώκει την επικοινωνία των πελατών με την επιχείρηση ,αλλά και την διαφήμισή της. Έχοντας σαν βασικό εργαλείο τα κοινωνικά δίκτυα (Social Media), το Social Media Marketing προσπαθεί να δημιουργήσει περιεχόμενο στις ιστοσελίδες του, το οποίο θα είναι αρεστό στους καταναλωτές, αλλά θα θέλουν να το κοινοποιήσουν και σε άλλους χρήστες.

Σύμφωνα με τον Weber, το marketing συναντά ένα εντελώς νέο τρόπο επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πελάτες της χρησιμοποιώντας την τεχνολογία. Οι marketers δεν έχουν ως στόχο μόνο να στέλνουν μηνύματα , αλλά θα πρέπει να μαζεύουν ομάδες από άτομα στα οποία θα προωθήσουν τη δουλειά της επιχείρησης που αντιπροσωπεύουν. Στο Social Media Marketing, οι Marketers πρέπει να συμμετέχουν, να οργανώνουν και να προωθούν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, στα οποία οι άνθρωποι θέλουν να υπάγονται.

Ένα ακόμα στοιχείο που βοηθάει την επιχείρηση στην ομαδοποίηση των ατόμων που θα γίνουν αντικείμενο προώθησης των προϊόντων έχει να κάνει με τα χαρακτηριστικά εκείνα που θα υπήρχε όφελος εάν γίνονταν συγκεκριμένα. Τα στοιχεία αυτά δεν έχουν να κάνουν με τα χαρακτηριστικά του ατόμου που είναι περισσότερο επιφανειακά,όπως η

ηλικία ή το φύλο. Σχετίζονται κυρίως με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των ατόμων ,όπως είναι τα ενδιαφέροντα και οι επιθυμίες.

Το Social Media Marketing βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων. Μερικές από αυτές τις τάσεις είναι :

- Απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρείες και πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους.
- Απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε πελάτες και πελάτες.
- Ενίσχυση της φωνής του πελάτη, μέσα από τα Social Media
- Ανάγκη για μια αυθεντική ιστορία που ικανοποιεί ανθρώπινες ανάγκες.
- Απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές.

3.2.WORD OF MOUTH & MARKETING



Ο όρος “Word-of-mouth” περιγράφει την πράξη παροχής πληροφοριών από καταναλωτή σε καταναλωτή. Όσον αφορά το Marketing, το Word-of-Mouth Marketing, είναι η τέχνη και επιστήμη της ανάπτυξης αμοιβαίως επωφελών σχέσεων, τόσο μεταξύ των καταναλωτών, όσο και ανάμεσα σε Marketers και καταναλωτές. Μέσω του Word-of-Mouth Marketing (WOM), οι επιχειρήσεις όχι μόνο δίνουν στο κοινό έναν λόγο να μιλήσουν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, αλλά διευκολύνουν και την πραγματοποίηση των συζητήσεων μεταξύ των καταναλωτών.

Η “από στόμα σε στόμα” επικοινωνία (word of mouth – WOM) παραμένει ένας καίριος παράγοντας καθορισμού της επιτυχίας ή της αποτυχίας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, και μάλιστα μετά την εδραίωση των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας (social media) η δύναμη αυτή στα χέρια των καταναλωτών γίνεται όλο και πιο ισχυρή (Sernovitz, 2009). Το διαδίκτυο δίνει απεριόριστες δυνατότητες στον καταναλωτή για ενημέρωση, κριτική και σύγκριση, ενώ τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας παίζουν ισχυρό ρόλο στη διαμόρφωση καταναλωτικής άποψης και στάσης (Sernovitz, 2009).

Καθώς η ηλεκτρονική εποχή ακμάζει, το Word-of-Mouth, ταυτίστηκε σε ένα νέο μέσο και η ιδέα του εξαπλώθηκε. Λόγω της γρήγορης ηλεκτρονικής επικοινωνίας, το Word-of-Mouth, μπορεί να διαδοθεί πολύ γρήγορα, μπορεί να μεταβιβαστεί από πρόσωπο σε πρόσωπο, μπορεί να εμφανιστεί σε διάφορες μορφές και σε διαφορετικές τοποθεσίες, μπορεί να αναρτηθεί σε ιστούς αναθεώρησης, οι οποίοι επιτρέπουν στους χρήστες να τοποθετούν τα σχόλιά τους για τις διάφορες επιχειρήσεις, επίσης, μπορεί να αναπτυχθεί σε φόρουμ, σε chat rooms και στις κοινωνικές περιοχές δικτύωσης (π.χ Facebook, Twitter κ.α). Οι κοινωνικές περιοχές δικτύωσης θεωρούνται από πολλούς διαφημιστές ως πολύ καρποφόρες περιοχές για την παραγωγή του Word-of-Mouth.

Η αξία του WOM, όσον αφορά την επιρροή του στους αγοραστές, είναι αδιαφιλονίκητη. Επανεξιλημμένως οι καταναλωτές έχουν αξιολογήσει τις συστάσεις από φίλους, γνωστούς και συναδέλφους υψηλότερα από κάθε άλλο μέσο επικοινωνίας, αναφορικά με τον βαθμό επίδρασης στην τελική αγοραστική τους απόφαση.

Το WOM είναι δύσκολο να το ελέγξεις και να το μετρήσεις, αλλά μπορεί να εξαπλωθεί γρήγορα και να έχει υψηλή επιρροή στις αποφάσεις αγοράς. Μια πληροφορία

που μεταδίδεται από στόμα σε στόμα, μπορεί να είναι θετική (Positive), αρνητική (Negative) ή ακόμα και ουδέτερη (Neutral), όσον αφορά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Χαρακτηριστικό είναι το διάγραμμα που ακολουθεί παρακάτω σχετικά με τη διάδοση της πληροφορίας. Έτσι, γίνεται αντιληπτό, ότι ο ρόλος του Word-of-Mouth, είναι ζωτικής σημασίας για τα ην αγοραστική διαδικασία, τόσο κατά την αγορά, όσο και για να ενταχθεί ένα brand στο “choice set” (σύνολο επιλογών) του καταναλωτή.

3.3.WEB 2.0: THE SOCIAL WEB



Το Web 2.0 είναι μια έννοια για την οποία έχουν γίνει πολλές προσπάθειες ορισμού. Εν συντομία, ο όρος Web 2.0 (Ιστός 2.0), έχει ως στόχο να αναλύσει την πραγματικότητα του διαδικτύου που έχει ως αποτέλεσμα την δυνατότητα των χρηστών να αλληλεπιδρούν επηρεάζοντας ο ένας τον άλλο και να διαμορφώνεται ένας νέος ψηφιακός κόσμος ,που δίνει την ευκαιρία σε εκατομμύρια ανθρώπους να συνεργάζονται και να συσχετίζονται μέσα από το διαδίκτυο. Το Word-of-Mouth, αφορά στην προσωπική επικοινωνία και τη μεταφορά πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών. Ειδικότερα, βασίζεται στην εμπιστευτική γνώμη κάποιου ευχαριστημένου καταναλωτή για ένα προϊόν / υπηρεσία, αλλά και τη διάδοση της γνώμης αυτής στον κύκλο επαφών του. Δεδομένου όμως, ότι δεν μπορούμε να περιμένουμε ποτέ θα μιλήσει ο πελάτης, δημιουργούμε ένα δίκτυο από ειλικρινά ευχαριστημένους πελάτες, που χρησιμοποιούν το προϊόν και μιλούν για αυτό. Αυτή η νέα γενιά, είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα, στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων.

Σύμφωνα με τον Tim O’Reilly, το Web 2.0, βασίζεται στην «εκμετάλλευση της συλλογικής νοημοσύνης» και αφορά την ανάπτυξη εφαρμογών που καρπώνονται τις επιδράσεις των δικτύων και βελτιώνονται όσο περισσότερο τις χρησιμοποιούν οι άνθρωποι. Οι εφαρμογές αυτές που αναπτύσσονται στο Web 2.0, καλούνται social media.

Ο αρχικός παθητικός του ρόλος παρουσίασης πληροφοριών μεταλλάσσεται. Έννοιες όπως, διαδραστικότητα, δυναμικό περιεχόμενο, συνεργασία, συνεισφορά και κοινότητα, social computing, διαδραματίζουν πλέον πρωταγωνιστικό ρόλο και πολλοί υποστηρίζουν ότι μια τεχνολογική και κοινωνική επανάσταση είναι σε εξέλιξη. Το Web 2.0, αντιπροσωπεύει αυτές τις αλλαγές.

Η κυρίαρχη τάση είναι να χρησιμοποιείται ως το μέσο (πλατφόρμα), πάνω στο οποίο θα τρέχουν οι εφαρμογές και υπηρεσίες, πολλές από τις οποίες μέχρι τώρα έτρεχαν τοπικά στους Η/Υ.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του Web 2.0 είναι τα εξής:

- Το διαδίκτυο και όλες οι συσκευές που είναι συνδεδεμένες σε αυτό, αποτελούν μια παγκόσμια πλατφόρμα επαναχρησιμοποιούμενων υπηρεσιών και δεδομένων, τα οποία προέρχονται κυρίως από τους ίδιους τους χρήστες και στις περισσότερες περιπτώσεις διακινούνται ελεύθερα.

- Αρκεί ένας browser, ώστε να χρησιμοποιείται σαν interface με αυτή την πλατφόρμα, η οποία λειτουργεί ανεξαρτήτως συσκευής πρόσβασης (π.χ. H/Y, PDA2, κινητό τηλέφωνο) και λειτουργικού συστήματος. Μόνη προϋπόθεση, η ύπαρξη σύνδεσης στο διαδίκτυο.
- Λογισμικό, περιεχόμενο και εφαρμογές ανοιχτού κώδικα (open source).
- Χρήση κυρίως “ελαφριάς” τεχνολογίας σε ό, τι αφορά τα πρωτόκολλα, τις γλώσσες προγραμματισμού, τα interfaces, ενώ διαπιστώνεται και μια τάση για απλότητα στον προγραμματιστικό σχεδιασμό τους.
- Πλούσια και διαδραστικά interfaces χρηστών (Rich Internet Applications-RIA), δυναμικό περιεχόμενο, ιστοσελίδες που ανανεώνουν μόνο όποιο περιεχόμενό τους αλλάζει (τεχνολογία Ajax).
- Συνεχής και άμεση ανανέωση των δεδομένων και του λογισμικού.
- Προώθηση του δημοκρατικού χαρακτήρα του διαδικτύου, με τους χρήστες να έχουν τον πρωταγωνιστικό ρόλο.
- Υιοθέτηση της τάσης για αποκέντρωση των δεδομένων, υπηρεσιών και προτύπων.
- Δυνατότητα κατηγοριοποίησης του περιεχομένου από το χρήστη με σημασιολογικές έννοιες για ευκολότερη αναζήτηση της πληροφορίας.
- Δυνατότητα για ανοιχτή επικοινωνία, ανάδραση, διάχυση πληροφοριών, άμεση συγκέντρωση και εκμετάλλευση της γνώσης των χρηστών για διάφορα ζητήματα.
- Αμφίδρομη επικοινωνία του χρήστη με επιχειρήσεις ή οργανισμούς που μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα την επίδρασή του στη υιοθέτηση κατευθύνσεων και λήψη αποφάσεων.

3.4.ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ & ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING

Οι άνθρωποι στις μέρες μας συνηθίζουν να κοινωνικοποιούνται μέσα από το διαδίκτυο. Τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας πολύ καλός τρόπος για την αλληλεπίδραση μεταξύ των μελών μιας κοινότητας, η οποία θα έχει ως βάση την πλατφόρμα μιας επιχειρηματικής δομής. Τα μέλη μπορούν να επικοινωνούν κατά την διαδικασία της πώλησης ενός προϊόντος σε όλα τα στάδια του. Αυτή ακριβώς είναι και η χρονική στιγμή για να επικεντρωθεί στο να παρέχει στους καταναλωτές διαφήμιση και προώθηση με περιεχόμενο που μετρά στην αγοραστική διαδικασία. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι ένας πρωτοποριακός τρόπος εύρεση πελατών, που διευκολύνει τη διαδικασία εύρεσης πελατολογίου από τη εταιρεία, κάτι που είναι ούτως ή άλλως δύσκολο, παρόλο που υπάρχουν πολλοί τρόποι διαφήμισης. Ωστόσο πολλές από τις επιχειρήσεις που έχουν κυρίως ως στόχους τους αγοραστές που θεωρούν ότι είναι πιθανότερο να αγοράσουν από την εταιρεία, δεν δίνουν την απαραίτητη σημασία στην χρήση των κοινωνικών δικτύων για την προώθηση της δουλειάς τους.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Μέσα από τη χρήση των social media μπορεί να αναδειχτεί μία επιχείρηση. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει ως στόχο την δημιουργία μιας φιλοσοφίας με επίκεντρο τον πελάτη, που θα συμβάλλει στην ομαλή συνεργασία μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης. Στόχος είναι η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, κάτι που θα έχει ως αποτέλεσμα οι πελάτες να έρθουν πιο κοντά με την εταιρεία και συνεπώς να αυξηθούν τα κέρδη της.

Η επικοινωνία με τους πελάτες θα βοηθήσει την επιχείρηση να κατανοήσει τις ανάγκες των αγοραστών και να μπορέσει να βελτιώσει τη λειτουργία της στον αντίστοιχο τομέα, ώστε να εξυπηρετήσει τους πελάτες της, αλλά και να χρησιμοποιήσει τους τρόπους διαφήμισης με αποτελεσματικότερο τρόπο. Μία εταιρεία μπορεί να καταφέρει να αυξήσει τον αριθμό των αγοραστών της μέσα από την χρήση ηλεκτρονικών μέσων και με μηδενικό κόστος. Λόγω αυτού γίνεται η χρήση της τεχνολογίας και πιο συγκεκριμένα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ένα κυρίαρχο μέσω παραγωγής διαφημιστικών παραγωγών. Με αυτό τον τρόπο οι πελάτες εμπιστεύονται την εταιρεία με την οποία διασυνδέονται ηλεκτρονικά. Το προφίλ της επιχείρησης ανεβαίνει σε στάτους με την δημιουργία ηλεκτρονικού προφίλ στο διαδίκτυο.

Για να πετύχει η διαφήμιση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να γίνεται μία σωστή και δουλεμένη προσέγγιση του θέματος , ώστε να έχει την μεγαλύτερη αποδοτικότητα. Υπάρχουν οφέλη που μπορούν να προκύψουν από τη χρήση των social media με τον τρόπο που για κάθε περίπτωση απαιτείται. Χαρακτηριστικά τα βασικότερα οφέλη της μεθόδου αναλύονται ως εξής:

- Καθιέρωση Brand και αύξηση αναγνωρισιμότητας (Awareness): Πάρα πολλοί άνθρωποι επικοινωνούν κάθε μέρα με το διαδίκτυο . Αυτό σημαίνει ότι με τη χρήση των μέσων αυτών από μία επιχείρηση θα την κάνει αναγνωρίσιμη με εύκολο και σύντομο τρόπο. Τα άτομα μαθαίνουν για τις επιχειρήσεις και τη δράση τους μέσα από το διαδίκτυο και για αυτό το λόγο είναι σημαντική η παρουσία μιας επιχείρησης σε αυτά με τον εντονότερο τρόπο. Το όνομα της εταιρείας εδραιώνεται και οι η φήμη της διαδίδεται. Η επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα της εταιρείας την βοηθάει να ανεβαίνει σε κατάταξη και να εμφανίζεται πιο μπροστά από άλλες ιστοσελίδες, κάτι που αυξάνει εκ νέου την επισκεψιμότητα της. Ο στόχος της επιχείρησης που είναι να αυξήσει τους πελάτες της μπορεί να επιτευχθεί με αυτό τον τρόπο.
- Δημιουργία θετικού θορύβου (Buzz) και απόχτηση μεγαλύτερης φήμης: Ένα brand είναι ανάγκη να ακουστεί και να δημιουργηθεί ένας ντόρος γύρω από αυτό για να γίνει γνωστό. Αυτό μπορεί να γίνει μέσα από τη χρήση του διαδικτύου ,εξαιτίας του μεγάλου όγκου των χρηστών του, αλλά και της αλληλεπίδρασης που ασκείται μέσα από αυτό. Η διάδοση νέων δεδομένων γίνεται πολύ εύκολα, καθώς ένα πλήθος πληροφοριών μεταδίδεται πολύ γρήγορα σε μεγάλο πλήθος ατόμων . Έτσι μπορεί να λειτουργήσει η διαφήμιση που ασκείται από τους ίδιους τους πελάτες προς άλλα άτομα, λειτουργώντας την μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα, αλλά και των συστάσεων.
- Συνεχής ανοιχτή επικοινωνία με το κοινό: Με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται η εμπιστοσύνη των πελατών , αλλά και των επισκεπτών του ιστότοπου μιας επιχείρησης. Η αμεσότητα, η άμεση ανταπόκριση, η ειλικρινή επικοινωνία , η θετική ενημέρωση διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο να δημιουργηθεί μία σχέση εμπιστοσύνης με πελάτη , αλλά και να διατηρηθεί μια καλή συνεργασία. Πριν από τη σύνδεση των επιχειρήσεων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν ήταν εύκολο να υπάρξει μία σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες . Για να γίνει κάτι τέτοιο θα έπρεπε να δαπανηθούν πολλά χρήματα, που όμως δεν θα είχαν τα αποτελέσματα των social media. Η εξυπηρέτηση επίσης ενισχύεται από τη χρήση του ιντερνετ. Οι πελάτες μπορούν να παραγγείλουν τα προϊόντα τους και με εύκολο και γρήγορο τρόπο να τα παραλάβουν στο χώρο τους. Η διευκόλυνση αυτή είναι σημαντική και παρέχεται μόνο από εταιρείες που κατέχουν ιστοσελίδες και τρόπους επικοινωνίας με τους πελάτες, αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλες εταιρείες που δε πληρούν αυτές τις προϋποθέσεις.

- Η εικόνα του brand / εταιρείας, παρουσιάζεται με φυσικότερο και όχι απόμακρο τρόπο και δίνεται η εντύπωση ότι υπάρχει προσωπικός τόνος στην εξυπηρέτηση. Επίσης οι επιθυμίες των πελατών γίνονται γνωστές και μπορούν να προσαρμοστούν οι εταιρείες σε αυτές και να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των πελατών τους. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες των επιχειρήσεων μπορούν να τροποποιηθούν ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών και να αυξηθεί η ζήτησή τους. Η εταιρεία θα γίνει περισσότερο ανταγωνιστική και θα αυξήσει τα κέρδη της, παίρνοντας προβάδισμα από τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, οι οποίες δε γνωρίζουν τις απαιτήσεις και τις επιθυμίες των πελατών τους. Οι χρήστες του διαδικτύου μιας επιχείρησης μπορούν επίσης να λειτουργήσουν ως πληροφοριοδότες μιας επιχείρησης όσον αφορά τη δράση άλλων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ίδιο αντικείμενο με την λόγω εταιρεία.
- Εύκολη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από τα κοινωνικά μέσα: Η προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης γίνεται εύκολη υπόθεση με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η διαφήμιση γίνεται από στόμα σε στόμα και η επιχείρηση διαφημίζεται με χαμηλό κόστος, γρήγορα, εύκολα και αποδοτικά. Ο παραδοσιακός τρόπος διαφήμισης θα στοίχιζε πολύ περισσότερο σε μία επιχείρηση, θα δαπανούσε πού περισσότερη ενέργεια και θα είχε μικρότερη αποδοτικότητα.
- Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως τρόπου μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα ευέλικτος, εκτός από αποδοτικός και μπορεί να χρησιμοποιηθεί μαζί με τους παραδοσιακούς τρόπους μάρκετινγκ, και να συμβάλλει στη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου πρότζεκτ.
- Το Social Media marketing είναι μία μέθοδος διαφήμισης που σέβεται το περιβάλλον, αφού γίνεται μόνο μέσα από τον υπολογιστή, χωρίς να χρειαστεί να δαπανηθεί άλλου τύπου υλικό για τη διαφήμιση. Είναι ένας τρόπος μάρκετινγκ που σέβεται το περιβάλλον.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Το Social Media Marketing είναι ένα σημαντικό μέσο που διαθέτει μία επιχείρηση. Εκτός όμως από τα θετικά που έχει η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην διαφήμιση, υπάρχουν και μειονεκτήματα, τα οποία προκύπτουν με την απόφαση της χρήσης των social media. Τα μειονεκτήματα αυτά σχετίζονται με την λειτουργία τους (των μέσων κοινωνικής δικτύωσης) ή της μη σωστής χρήσης τους. Είναι δύσκολο να γίνει η σωστή εκτίμηση από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχει προβληματισμός για το εάν γίνεται η σωστή χρήση τους όσον αφορά την εκμετάλλευση της δυναμικής τους.

Χαρακτηριστικά, τα βασικότερα μειονεκτήματα του Social Media Marketing αναλύονται παρακάτω:

- Το Social Media Marketing είναι αρκετά χρονοβόρο και απαιτεί συνεχή παρακολούθηση. Είναι σημαντικό να υπάρχει συνεχής ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η καθημερινή ενασχόληση θα επιφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα από τη χρήση τους. Η επικοινωνία θα πρέπει να είναι καθημερινοί γιατί οι πελάτες θέλουν συνεχώς την επικοινωνία. Οπότε η επιχείρηση θα πρέπει να λειτουργεί με τον τρόπο που θα αντανakλά ποια μέσα θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν και με ποιον τρόπο.
- Δυσκολία στην προσέγγιση του αγοραστικού κοινού – στόχου: Η δυσκολία αυτή σχετίζεται με την ύπαρξη πολλών μέσων κοινωνικής, η ύπαρξη των οποίων δημιουργεί την διάσπαση των χρηστών σε διαφορετικές πλατφόρμες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να πρέπει να δημιουργηθούν από την εταιρεία διαφορετικά προφίλ που θα απευθύνονται

στους χρήστες που χρησιμοποιούν το εκάστοτε δίκτυο. Η χρήση πολλών διαφορετικών διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων κάνει το social media marketing πολύπλοκο.

- Μια λάθος στρατηγική, ένα λάθος μήνυμα μπορεί να βλάψει την φήμη για ένα brand: Ένα λάθος σχόλιο, μια λάθος κίνηση μπορεί να ξεσηκώσει θύελλα αντιδράσεων. Ηδυνατότητα διάδρασης και επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο στην επιχείρηση. Τα αρνητικά σχόλια που θα προκύψουν θα δυσφημίσουν την επιχείρηση και τα αρνητικά σχόλια θα διαδοθούν με γρήγορους ρυθμούς σε παρά πολλούς χρήστες. Θα αποδυναμωθεί η φήμη και το όνομα της εταιρείας και θα πρέπει να βρεθεί σύντομα τρόπος επανόρθωσης. Η αρνητική φήμη ωστόσο μπορεί να προκύψει όχι μόνο από δυσαρεστημένους πελάτες ,αλλά και από ανταγωνιστές της επιχείρησης.
- Πιθανή αδυναμία στον ακριβή προσδιορισμό του ROI, από την χρήση των social media: Ενώ το ROI και η επισκεψιμότητα από τα social media είναι πιθανότατα μικρότερη σε σχέση με αυτά από τα SERPS, με την προϋπόθεση ότι η ιστοσελίδα σας εμφανίζεται στα πρώτα αποτελέσματα της πρώτης σελίδας του Google.
- Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο διαφήμισης ίσως να μην είναι το ίδιο αποτελεσματικό για όλα τα είδη των επιχειρήσεων (π.χ ακριβά brands με συγκεκριμένο / μικρό αγοραστικό κοινό).

Ένα ακόμα μειονέκτημα είναι ότι μερικές εταιρείες καθώς προσπαθούν να προωθήσουν ένα σχέδιο μάρκετινγκ στο διαδίκτυο δεν κάνουν τις σωστές ενέργειες για την σωστή προώθηση της επιχείρησης μέσα από τον τρόπο που έχουν επιλέξει. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα,να δημιουργείται μια λανθασμένη εντύπωση στους πελάτες για την επιχείρηση και ένα περιεχόμενο που τελικά να μην έχει αποδέκτες. Όταν οι εταιρείες δεν καταλαβαίνουν την αξία της χρήσης των κοινωνικών δικτύων και δεν χρησιμοποιούν τις παραμέτρους που έχουν τη δυνατότητα να καλλιεργήσουν φήμη για το προϊόν, τους κοστίζει ως αποτέλεσμα να μειονεκτούν από τους ανταγωνιστές τους. Τέτοιου είδους παράδειγμα, είναι η εταιρεία Sony, η οποία στην προώθηση του PS3, παραμέλησε την αξία του Social Media Marketing από την στρατηγική της. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, οι πωλήσεις της Microsoft στο αντίστοιχο προϊόν της Xbox να εκτοξευτούν στα ύψη, ενώ της Sony παρέμεναν σε πιο χαμηλά επίπεδα.

Ως συμπέρασμα καταλήγουμε στο ότι η στρατηγική του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων έχει στόχο τη δημιουργία μακροπρόθεσμου πλάνου. Για την απόδοση αυτής της στρατηγικής χρειάζεται υπομονή ,καθώς ο χρόνος απόδοσης κυμαίνεται από κάποιους μήνες έως και χρόνο.

3.5.ΤΕΧΝΙΚΕΣ SOCIAL MEDIA MARKETING

Κάποιες από τις τεχνικές που μπορούμε να αναφέρουμε είναι οι παρακάτω :

- Επένδυση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης για να κερδίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Facebook profile , twitter profile
- Αλληλεπίδραση με τους πελάτες
- Online συζητήσεις , προσφορές , διαγωνισμοί (like & share)
- Φωτογραφίες & βίντεο

Οι πιο συγκεκριμένες τεχνικές είναι 1) η μέθοδος post,2) το social media management tools ,3) το social crm tools και 4) η μέθοδος act.

- 1) **ΜΕΘΟΔΟΣ POST**:Είναι μία μέθοδος η οποία αποτελείται από τα αρχικά των λέξεων (People , Objectives , Strategy ,Technology)

➤ **ΑΝΘΡΩΠΟΙ (PEOPLE)**

Η μέθοδος αυτή αρχίζει με την εξέταση των πελατών της επιχείρησης και τα είδη των κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιεί. Περιλαμβάνει τα εξής:

- Ποιοί είναι οι πελάτες της εταιρείας?
- Πού περνούν τον περισσότερο τους χρόνο online?
- Ποια μέσα χρησιμοποιούν?
- Είναι ενεργοί χρήστες?

➤ **ΣΤΟΧΟΙ (OBJECTIVES)**

Το επόμενο βήμα έχει να κάνει με τους στόχους που έχει ή θέτει μία επιχείρηση προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών της. Γι' αυτό το λόγο η επιχείρηση πρέπει πάντα να έχει καθορισμένους στόχους.

➤ **ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ (STRATEGY)**

Ένα άλλο σημαντικό βήμα αναφέρεται στο εξής: << σχεδιάστε πως θέλει η επιχείρηση να αλλάξει τις σχέσεις με τους πελάτες της υπενθυμίζοντας ότι σκοπός του μάρκετινγκ μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης (social media marketing) είναι η ανάπτυξη και η διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες. Κάποιες σημαντικές στρατηγικές που εφαρμόζουν πολλές εταιρείες είναι οι παρακάτω:

- ΑΚΡΟΑΣΗ: Η οποία ερευνά την άποψη των πελατών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης
- ΟΜΙΛΙΑ
- ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ: Η οποία αναζητά και δημιουργεί πιστούς πελάτες
- ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ: Οι εταιρείες υποστηρίζουν τους πελάτες που βοηθούν ο ένας τον άλλον
- ΕΛΚΥΣΗ: Ελκύουν πελάτες στην επιχείρηση ώστε να βοηθήσουν στην επίτευξη των στόχων της

➤ **ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ**

Το τελευταίο μέρος αναφέρεται στην ερώτηση <<Τι είδους τεχνολογία θα χρησιμοποιήσει μία επιχείρηση ώστε να πετύχει τους στόχους της και να πλησιάσει τους πελάτες?>>

2) **SOCIAL CRM TOOLS**

Το <<Customer Relationship Management>> αναφέρεται στο λογισμικό που χρησιμοποιούν οι εταιρείες ώστε να διατηρούν βάσεις δεδομένων για τους πελάτες τους και ενισχύουν τις πωλήσεις. Εξάγονται όλες οι χρήσιμες πληροφορίες αναφορικά με μία επαφή και δίνεται η δυνατότητα να παρακολουθείται ολόκληρη η κοινωνική δραστηριότητα ενός πελάτη. Επομένως το CRM χτίζει σχέσεις μεταξύ των επιχειρηματιών και των πελατών.

3) **SOCIAL MEDIA MANAGEMENT TOOLS**

Άλλη μία σημαντική μέθοδος είναι το Social Media Management Tools που βοηθάει στην οργάνωση των επαφών και συνομιλιών ώστε να απλοποιούνται οι επικοινωνίες και να εξοικονομείται χρόνος.

4) **ΜΕΘΟΔΟΣ ACT**

The ACT Methodology



Βοηθάει τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (social media) να είναι κατά το δυνατόν όσο πιο αποτελεσματικό και ενισχύει το πλαίσιο προβολής και προώθησης ενός προϊόντος ή μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο.

- **(A) for ATTRACT (ΠΡΟΣΕΛΚΥΩ)** :Εστιάζεται στην προσπάθεια να τραβήξει την προσοχή των πελατών.
- **(C) for CONVERT (ΜΕΤΑΤΡΕΠΩ)** : Συμβαίνει όταν μετατρέπουμε έναν άγνωστο χρήστη σε καταναλωτή και μετά σε πελάτη. Το θετικό είναι πως ακόμα και αν δεν έχει αγοράσει τίποτα ο πελάτης από την επιχείρηση συνεχίζει να εκτίθεται στο brand name της , να δέχεται e-mail της και να παρατηρεί κοινοποιήσεις.
- **(T) for TRANSFORM (ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΝΩ)** : Όταν μία επιχείρηση έχει χιλιάδες fans και likes τότε ως χρήστες μπαίνουμε στη διαδικασία να γνωρίσουμε και να δοκιμάσουμε αυτή την εταιρεία. Οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να πραγματοποιήσουν μια ενέργεια στο διαδίκτυο εάν δουν και άλλους να το κάνουν αυτό.

3.6.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΉ SOCIA MEDIA ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Μία στρατηγική μάρκετινγκ έχει ως στόχο τα μεγαλύτερα κέρδη με το λιγότερο κόστος, χρησιμοποιώντας τα δεδομένα που διαθέτει προς αυτό το σκοπό. Ο κύριος παράγοντας που επηρεάζει την στρατηγική του μάρκετινγκ είναι ο παράγοντας του πελάτη και οι απαιτήσεις που ανακύπτουν από την επικοινωνία μαζί του. Ο σκοπός της επιχείρησης εστιάζει στην ικανοποίηση των πελατών με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, με το λιγότερο κόστος και τον αποτελεσματικότερο. Η ανταγωνιστικότητα της εταιρείας είναι επίσης στόχος της εταιρείας. Μια στρατηγική μάρκετινγκ συνδυάζει ανάπτυξη προϊόντων,

προώθηση, διανομή, τιμολόγηση, σχέση με τη διοίκηση και άλλα στοιχεία, όπως εξακρίβωση των καθορισμένων στόχων μάρκετινγκ και πώς αυτοί μπορούν να επιτευχθούν ιδανικά εντός ενός καθορισμένου χρονοδιαγράμματος. Το μάρκετινγκ έχει ως στόχο την όσο είναι δυνατόν καλύτερη αξιοποίηση των πόρων με τον καλύτερο δυνατόν τρόπο.

Στοχευμένα η εταιρεία θα πρέπει να βρει τρόπους προσέγγισης νέων πελατών και ανταγωνιστικούς τρόπους επικράτησης μιας εταιρείας σε σχέση με τις άλλες. Το πλάνο μάρκετινγκ στηρίζεται στην στρατηγική της εταιρείας για την επίτευξη των στόχων της. Στο πλάνο περιλαμβάνονται οι ενέργειες που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων της εταιρείας μέσω της στρατηγικής της. Το πλάνο μάρκετινγκ είναι κατά κύριο λόγο μελετημένα και αξιολογημένα με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτυγχάνουν σε πραγματικές συνθήκες. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ είναι ενταγμένες σε αυτό το πλαίσιο. Ομοίως, διάφορα σκέλη από τη στρατηγική, που θα μπορούσαν να συμπεριλαμβάνουν τη διαφήμιση, τα κανάλια μάρκετινγκ, το διαδικτυακό μάρκετινγκ, την προώθηση και τις σχέσεις του κοινού, μπορεί να είναι προγραμματισμένα να προκληθούν. Πολλές εταιρείες συνδέουν διαδοχικά μια στρατηγική σ' ολόκληρο τον οργανισμό δημιουργώντας τακτικές στρατηγικής που έπειτα γίνονται στρατηγικοί στόχοι για την επόμενη βαθμίδα ή ομάδα.

3.6.1. ΤΥΠΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ SOCIAL MEDIA MARKETING

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ διαφέρουν ανάλογα με την εταιρεία και τις απαιτήσεις της και το αντικείμενο της. Παρόλα αυτά υπάρχουν ταξινομήσεις που σχετίζονται με την στρατηγική μάρκετινγκ. Οι πιο κοινές κατηγορίες είναι οι εξής.

Οι πιο συχνές κατηγορίες είναι οι εξής.

- Οι κατηγορίες που βασίζονται στην επικράτηση της αγοράς. Σ' αυτό το πλάνο, οι εταιρείες είναι θεματικά βασισμένες στα μερίδια που κατέχουν στην αγορά ή στην επικράτηση της βιομηχανίας. Τυπικά υπάρχουν τέσσερις τύποι στρατηγικών που επικρατούν στην αγορά:
 - Διευθυντής
 - Προκαλών
 - Ακόλουθος
 - Αυτός που παίρνει θέση
- Οι γενικές στρατηγικές του Porter. Σχετίζεται με την στρατηγική σε σχέση με ισχύ και σκοπό. Ο σκοπός σχετίζεται με την επικράτηση της επιχείρησης στην αγορά και η ισχύς με το πόσο ανταγωνιστική είναι η εταιρεία σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις. Το γενικό πλαίσιο στρατηγικής (Porter 1984, ανταποκρίνεται σε δύο τρόπους με δύο διαφορετικούς σκοπούς. Την πλήρη και την περιορισμένη υπόσταση.
 - Διάσταση προϊόντος (πλήρη εστίαση)
 - Κόστος ηγεσίας (πλήρη εστίαση)
 - Μέρισμα αγοράς (περιορισμένη εστίαση)
- Καινοτομία στρατηγικών. Η συγκεκριμένη στρατηγική σχετίζεται με την αξιολόγηση των πρακτικών στρατηγικών της εταιρείας και την αποτίμησή τους με βάση την αποτελεσματικότητά τους. Σχετίζεται με την επιχειρησιακή καινοτομία, για την οποία διακρίνουμε τρεις κατηγορίες.
 - Πρωτοπόροι
 - Κλειστοί ακόλουθοι
 - Πρώην ακόλουθοι

- Ανάπτυξη στρατηγικών. Τέσσερις απαντήσεις θα μπορούσαν να δοθούν για την ανάπτυξη των στρατηγικών ανάπτυξης.
 - Οριζόντια ολοκλήρωση
 - Κάθετη ολοκλήρωση
 - Διαφοροποίηση
 - Όξυνση
- Σύγκρουση στρατηγικών μάρκετινγκ. Έχει να κάνει με τη σύγκριση μεταξύ των στρατηγικών μάρκετινγκ.

3.6.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚ ΜΟΝΤΕΛΑ

Το μάρκετινγκ έχει ως στόχο να αναλύσει την αποτελεσματικότητα των εργαλείων μάρκετινγκ με τη χρήση μοντέλων και εργαλείων στρατηγικής . Ξεκινώντας μια στρατηγική ανάλυση, τα 3Cs μπορούν να υιοθετούνται ώστε να επιτύχουν μια ευρεία κατανόηση του στρατηγικού περιβάλλοντος. Ένα καλούπι του Ansoff είναι επίσης συχνά συνηθισμένο να μεταβιβάζει το στρατηγικό προσδιορισμό θέσης του μίγματος μάρκετινγκ από τον οργανισμό. Τα 4Ps, επιπλέον, μπορούν να αξιοποιηθούν σχηματίζοντας ένα πλάνο μάρκετινγκ, επιδιώκοντας μια καθορισμένη στρατηγική. Πολλές επιχειρήσεις προσπαθούν να σχεδιάσουν το μάρκετινγκ στηριζόμενοι στον σχεδιασμό που καλύπτει τις απαιτήσεις των πελατών . Το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων προσπαθεί να αναπτύξει την στρατηγική συνδυάζοντας γνώσεις ξοδεύοντας χρόνο, ώστε να κερδίσουν πελάτες και συνεργάτες, αναζητώντας ευκαιρίες ανάπτυξης. Η αλλαγή που συντελείται στην αγορά δημιουργεί αλλαγές στην δυναμική της επιχείρησης και στους στόχους της. Οι αλλαγές που αφορούν την προβολή νέων υπηρεσιών και προϊόντων είναι εκείνες στις οποίες δίνεται μεγαλύτερη προσοχή στον σχεδιασμό της στρατηγικής του μάρκετινγκ.

3.6.2. ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING

Στο μάρκετινγκ που γίνεται με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων η λειτουργία του γίνεται μέσα από την διαίσθηση των οργάνων της στρατηγικής του μάρκετινγκ. Αυτό είναι απαραίτητο όταν υπάρχουν ελλείψεις πληροφορίες που θα οδηγούσαν σε πιο στοχευμένη στρατηγική, ή και περιορισμός χρόνου για τον σχεδιασμό του . Στην περίπτωση αυτή γίνεται πιο εύκολα χρήση του κλασσικού μάρκετινγκ . Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να αναδειχθούν προϊόντα και υπηρεσίες , μέσα από το κλασσικό μάρκετινγκ ωστόσο η δημιουργικότητα θα μπορούσε να οδηγήσει στη δημιουργία καινοτόμων ιδεών μάρκετινγκ και με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων ,κυρίως με την εμπειρία των οργάνων του επιχειρησιακού σχεδιασμού της επιχείρησης. Για τον περισσότερο τους χρόνο, οι διευθυντές μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τη διαίσθηση και την εμπειρία για να αναλύσουν και να καθοδηγήσουν το σύνθετο και μοναδικό σχέδιο που θα φέρει τα αναμενόμενα κέρδη επί της ουσίας για την επιχείρηση.

3.7. ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ MARKETING VS SOCIAL MEDIA MARKETING

Το Social Media Marketing είναι η εξέλιξη του παραδοσιακού τρόπου μάρκετινγκ ,το οποίο εξελίχθηκε λόγω της ανάπτυξης της τεχνολογίας και της δημιουργίας της παγκόσμιας αγοράς. Οι επιθυμίες των καταναλωτών τίθενται σε πρώτο πλάνο και οδηγούν στην στρατηγική που θα ακολουθηθεί . Η συνέχεια με βάση τα αποτελέσματα θα δείξει

κατά πόσο θα υπάρξει ανάγκη επανασχεδιασμού της στρατηγικής. Ένα έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα θα συνεχιστεί ως έχει , αλλιώς θα πρέπει να υπάρξει επανασχεδιασμός της στρατηγικής της επιχείρησης.

Η στρατηγική μάρκετινγκ απαιτεί τον προσδιορισμό των αναγκών και των προβλημάτων των επιχειρήσεων . Σκοπός είναι να πολλαπλασιαστούν οι πωλήσεις της εταιρείας. Έκτος από τις ανάγκες της επιχείρησης θα έπρεπε να προσδιοριστούν και οι ανάγκες των πελατών. Αυτά έχουν να κάνουν με όλες τις μορφές μάρκετινγκ, είτε social , είτε παραδοσιακού. Τα παραπάνω είναι τα κυρίως βήματα που ακολουθούνται από το marketing, παραδοσιακό και ηλεκτρονικό.

Τα κοινά χαρακτηριστικά των δύο τρόπων μάρκετινγκ έχουν αναφερθεί. Όμως μας ενδιαφέρουν και οι διαφορές τους, οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω.

- Η κυρία διαφορά μεταξύ παραδοσιακού και Social Media Marketing βρίσκεται στους τρόπους που χειρίζονται. Στο κλασικό παρουσιάζονται τα προϊόντα και οι υπηρεσιών μέσα από τις διαφημίσεις με οποιονδήποτε άλλο τρόπο, εκτός από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Στο μάρκετινγκ μέσα από το διαδίκτυο γίνεται η χρήση των κοινωνικών μέσων αλληλεπίδρασης και ευκαιρείτε από τον πελάτη να συλλέξει εύκολα από το διαδίκτυο τις πληροφορίες που θέλει για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και γενικά για την επιχείρηση στην οποία γίνεται πελάτης. Μπορεί επίσης να αλληλεπιδράσει και να αναφερθεί στις απαιτήσεις του.
- Η έρευνα αγοράς δίνει τα στοιχεία που χρειάζονται για να σχεδιαστεί το πλάνο μάρκετινγκ. Τα στοιχεία που χρειάζονται βρίσκονται από εταιρείες ερευνών και από πρωτογενή έρευνα. Αυτά αφορούν ωστόσο το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ που γίνεται μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιεί ειδικά διαμορφωμένες πλατφόρμες ερωτηματολογίων για τη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών που σχετίζονται με τους πελάτες. Η άμεση επίσης επικοινωνία με τους χρήστες του διαδικτύου αποφέρει μέσω της επικοινωνίας τις απαραίτητες πληροφορίες.
- Στο παραδοσιακό Marketing οι πελάτες αντιμετωπίζονται όλοι με τον ίδιο τρόπο χωρίς να υπολογίζονται οι ποιοτικές διαφορές τους. Αντίθετα στο μάρκετινγκ που γίνεται μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα δίνεται σημασία στις ιδιαιτερότητες των πελατών.
- Η πολιτική των προϊόντων στο παραδοσιακό marketing στηρίζεται σε προϊόντα που έχουν δοκιμαστεί και έχουν δημιουργηθεί μέσα στην εταιρεία. Όταν το προϊόν κυκλοφορεί δοκιμάζεται εκ νέου από τους καταναλωτές χωρίς να έχει προσδιοριστεί η πορεία του. Στο social media marketing το προϊόν διαμορφώνεται από τις απόψεις των καταναλωτών, και είναι κατά κάποιον τρόπο δοκιμασμένο. Η παραδοσιακό μάρκετινγκ γίνεται η διαφήμιση με δαπάνες και περιορισμένα. Στο social media marketing γίνεται ε πολλαπλούς χρήστες και εύκολα. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ δίνει περισσότερη ευελιξία στον επαναπροσδιορισμό των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης.
- Στο μάρκετινγκ που γίνεται με παραδοσιακό τρόπο υπάρχει αδιαφάνεια στην τιμολογιακή πολιτική. Η αλλαγή των τιμών επιτρέπει τη συγκεκριμένη πρακτική. Επιπλέον υπάρχει κόστος στην αλλαγή των τιμών. Το κόστος προκύπτει από τους τρόπους ενημέρωσης των καταναλωτών. Αντιθέτως, στο Social Media Marketing μπορεί να εφαρμοστεί με μεγαλύτερη ευκολία η μείωση των τιμών , η οποία θα παρουσιαστεί στο ιντερνέτ με μηδενικό κόστος και άμεση ενημέρωση των πελατών της επιχείρησης.
- Η διαφήμιση με το παραδοσιακό τρόπο Marketing οδηγεί σε επικοινωνία χωρίς προσωπική επαφή. Η διαφήμιση όσον αφορά τον σχεδιασμό της ανταποκρίνεται σε ένα επίπεδο καταναλωτικού κοινού. Ο πελάτης δέχεται πολλά μηνύματα και δεν

μπορεί να τα διαχειριστεί όλα με αποτέλεσμα να τα αποβάλλει ή να επιλέγει να διαχειριστεί εκείνα που θεωρεί ότι τον αντιπροσωπεύουν περισσότερο. Επίσης η εταιρεία δυσκολεύεται να αντιληφθεί τον βαθμό που ανταποκρίνονται οι πελάτες στην διαφήμιση. Στην περίπτωση όμως που γίνεται απευθείας πώληση και αναπτύσσεται επικοινωνία μεταξύ πελάτη και πωλητή αναιρείται η παραπάνω εκτίμηση. Στην περίπτωση του μάρκετινγκ μέσω social media μπορεί να γίνει πιο εύκολα εκτίμηση της πορείας ενός προϊόντος και της ανταπόκρισης του κόσμου στη διαφήμιση. Οι χρήστες λειτουργούν με αλληλεπίδραση και προσωπική επικοινωνία και είναι εύκολο να ακολουθηθεί η διαδρομή της

- Η διανομή στο παραδοσιακό marketing βασίζεται στους μεσάζοντες και στους πωλητές της εταιρείας . Η αγορά ελέγχεται στο σημείο που αφορά την πώληση και το κέρδος. Η διανομή στο social media marketing στηρίζεται σε εταιρείες διανομής και δεν υπάρχουν μεσάζοντες ή πωλητές που να επιβαρύνουν οικονομικά την εταιρεία. Επίσης εξαρτάται από την επιλογή των μεσάζοντων και τους πωλητές της επιχείρησης. Η αγορά στην περίπτωση αυτή ελέγχεται στο σημείο, που αφορά την αύξηση του πελατολογίου της επιχείρησης.

Όπως βλέπουμε θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε ότι οι δύο τρόποι μάρκετινγκ στηρίζονται σε διαφορετικές στρατηγικές και σχεδιασμούς, γιατί είναι διαφορετική η προσέγγιση με την λειτουργούν τα δύο είδη .Οπότε ανάλογα με την περίπτωση θα πρέπει να χρησιμοποιούνται τα κατάλληλα μέσα και να παίρνονται οι κατάλληλες αποφάσεις που θ υποστηρίζουν το κάθε είδος πλάνου.

Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο Marketing μέσω του Internet είναι ότι:

- Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία και διαφορετικές συνήθειες, ήθη και έθιμα.
- Ο πελάτης επιλεγεί μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και τη διάρκεια έκθεσης.
- Διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης.

3.8.SOCIAL MEDIA MARKETING ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Κάθε επιχείρηση και οργανισμός πλέον γνωρίζει πως αν δε συμπεριλάβει τα κοινωνικά δίκτυα στο μάρκετινγκ στρατηγικά βρίσκεται πίσω τη σημερινή εποχή. Το Marketing (γενικά) είναι ένα από τα μεγαλύτερα έξοδα μιας επιχείρησης, μικρής ή μεγάλης. Χρησιμοποιώντας όμως τα social media για την προώθηση της επιχείρησής σας, το κόστος είναι ελάχιστο. Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα στους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων να μεταδίδουν και να λαμβάνουν πληροφορίες και νέα που αφορούν τον κόσμο των επιχειρήσεων, να οικοδομούν συμπαγείς φιλίες και συμμαχίες, καθώς και να εντοπίζουν άλλα άτομα με παρόμοια επαγγελματικά ενδιαφέροντα.

Οι πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων έχουν δημιουργήσει μια νέα ραγδαία οικονομική ανάπτυξη. Προσφέρουν δικτύωση σε νέες αγορές και απεριόριστες δυνατότητες δωρεάν προβολής σε οποιονδήποτε γνωρίζει τα μυστικά τους και μπορεί να αξιοποιήσει τις δυνατότητές τους. Μια επιχείρηση δηλαδή, χωρίς λειτουργία έξοδα και με πρόσβαση σε ένα απεριόριστο κοινό.

Η κοινωνική δικτύωση όχι μόνο συμβάλλει στην προώθηση της επιχείρησής σας, αλλά παρέχει και το προνόμιο της εκμάθησης από άλλους. Είναι σαφές, ότι τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης συνιστούν ένα εξαιρετο εργαλείο διαφημιστικής προώθησης της επιχείρησής σας.

Το Social Media Marketing απευθύνεται σε μεγάλες αλλά και μικρές επιχειρήσεις. Διάσημα brands της αγοράς χρησιμοποιούν τα Social Media για να προσελκύσουν νέους πελάτες καθώς και να διατηρήσουν τη φήμη και το όνομα τους, ενώ παράλληλα στοχεύουν ένα ευρύ κοινό από καταναλωτές. Στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής για την παρουσία σας στα Social Media, θέτουμε τους κατάλληλους στόχους, σχεδιάζουμε, αναπτύσσουμε και υλοποιούμε τις απαραίτητες τακτικές ενέργειες προκειμένου να αποκομίσετε τα βέλτιστα οφέλη για το brand σας. Επιλέγουμε ποια είναι τα καταλληλότερα Social Media για το δικό σας brand και καταστρώνουμε στρατηγικά την παρουσία σας στο καθένα από αυτό. Facebook Campaigns, Facebook εφαρμογές, Facebook Ads, Twitter Marketing και Youtube Marketing είναι μόνο μερικές από τις υπηρεσίες που προσφέρουμε στους πελάτες μας. Τα Social Media αποτελούν ένα new age μέσο με τεράστια βάση καταναλωτών, από το οποίο δεν γίνεται να απουσιάζουν τα διάσημα brands. Οι ενέργειες που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο στα πλαίσια του Social Media Marketing συνδυάζονται με τις offline ενέργειες marketing και διαμορφώνουν μία ολοκληρωμένη επικοινωνία marketing. Ο ανοιχτός διάλογος που αναπτύσσεται στα Social Media, εξανθρωπίζει το brand ισχυροποιώντας το brand loyalty των πελατών.

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

Γενικότερα με την καινοτομία της επιχείρησης σε οτιδήποτε νέο, όπως το περιβάλλον των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, με την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει στους πελάτες της και με την ανταπόκριση αυτών στις διεργασίες της, η επιχείρηση είναι ικανή να αποκτήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ο Weber, θεωρεί ότι το Social Media Marketing μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μια επιχείρηση, για την επίτευξη διαφόρων στόχων όπως είναι:

- Η προσέλκυση νέων πελατών.
- Η βελτίωση της επιχείρησης για τα η διατήρηση των πελατών.
- Η βελτίωση των καναλιών επικοινωνίας, για καλύτερη σχέση με τους πελάτες.
- Η δημιουργία μεριδίου αγοράς.
- Η δημιουργία φήμης του σήματος (Brand awareness).
- Η ενίσχυση των εσόδων της επιχείρησης από τις πωλήσεις των αγαθών και των υπηρεσιών.
- Η βελτίωση της απόδοσης της επένδυσης μάρκετινγκ.
- Η ευαισθητοποίηση και η συμμετοχή των καταναλωτών σε φιλανθρωπικές ή πολιτικές δραστηριότητες και τέλος,
- Η αύξηση της ευαισθητοποίησης για συγκεκριμένα ζητήματα.

3.9.ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ MARKETING

COCA-COLA



Η **The Coca-Cola Company** είναι η μεγαλύτερη εταιρεία μη αλκοολούχων ποτών στον κόσμο, με περισσότερα από 500, ανθρακούχα ή μη, εμπορικά σήματα και περισσότερες από 3.800 επιλογές προϊόντων. Μαζί με την Coca-Cola, ένα από τα πιο πολύτιμα και αναγνωρίσιμα εμπορικά σήματα στον κόσμο, η The Coca-Cola Company εμπορεύεται 20 brands αξίας δισεκατομμυρίων δολαρίων, εκ των οποίων 18 είναι διαθέσιμα σε επιλογές με μειωμένες, χαμηλές ή και καθόλου θερμίδες. Το χαρτοφυλάκιο της The Coca-Cola Company περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, τα brands Diet Coke, Coca-Cola Zero, Fanta, Sprite, Dasani, vitaminwater, Powerade, Minute Maid, Simply, Del Valle, Georgia και Gold Peak. Μέσω του μεγαλύτερου συστήματος διανομής στον κόσμο, αποτελεί τον No. 1 προμηθευτή σε όλες τις κατηγορίες μη αλκοολούχων ποτών, ανθρακούχων ή μη. Καταναλωτές σε περισσότερες από 200 χώρες απολαμβάνουν τα προϊόντα της, περισσότερες από 1,9 δισ. φορές την ημέρα.

Διατηρώντας τη δέσμευσή της για διαμόρφωση βιώσιμων κοινωνιών, η The Coca-Cola Company επικεντρώνεται σε πρωτοβουλίες που μειώνουν το περιβαλλοντικό της αποτύπωμα, δημιουργούν ένα ασφαλές, χωρίς αποκλεισμούς περιβάλλον εργασίας για τους εργαζομένους της και ενισχύουν την οικονομική ανάπτυξη των κοινωνιών στις οποίες δραστηριοποιείται. Σε συνεργασία με τους κατά τόπους εμφιαλωτές της, η The Coca-Cola Company βρίσκεται ανάμεσα στους 10 κορυφαίους εργοδότες παγκοσμίως, με περισσότερους από 700.000 συνεργάτες.

Με τη νέα προσέγγιση, η Coca-Cola εστιάζει ακόμα περισσότερο στην ποικιλία επιλογών που αποτελεί πλέον κεντρικό στοιχείο της στρατηγικής της. Το κεντρικό μήνυμα επικοινωνίας «Νέα συσκευασία, ίδια απόλαυση! Διάλεξε την αγαπημένη σου!» και οι νέες συσκευασίες ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να επιλέξουν για εκείνους και την οικογένειά τους το προϊόν που ταιριάζει με τις προτιμήσεις και τον τρόπο ζωής τους.

Η κα. Ντιάνα Μπίρμπα, Marketing Manager της Coca-Cola Hellas με ευθύνη για Ελλάδα, Κύπρο και Μάλτα, ανέφερε σχετικά: «Η Coca-Cola αποτελεί ένα από τα πιο αγαπημένα και διαχρονικά brands στον κόσμο. Αλλά οι ανάγκες των καταναλωτών αλλάζουν και μαζί τους αλλάζουμε και εμείς. Για το λόγο αυτό, δεσμευόμαστε να προσφέρουμε ποικιλία επιλογών στους καταναλωτές, ανάλογα με τον τρόπο ζωής, τις γευστικές προτιμήσεις και τις διατροφικές συνήθειες του καθενός, για να συνεχίσουν να απολαμβάνουν την αγαπημένη τους Coca-Cola, όποια και αν είναι αυτή.

Σε αυτό το πλαίσιο, δεσμευόμαστε να προσφέρουμε μεγαλύτερη έκθεση στα προϊόντα Coca-Cola με λιγότερες ή καθόλου θερμίδες, κάνοντάς τα περισσότερο ελκυστικά σε όλη την αγορά και βοηθώντας έτσι τους καταναλωτές να κάνουν τις σωστές για αυτούς επιλογές.»

Η νέα στρατηγική “One-Brand” περιλαμβάνει μία σειρά από αλλαγές που αφορούν στη συσκευασία, την επικοινωνία και το marketing. Συγκεκριμένα, αντί να βλέπετε τέσσερις μεμονωμένες μάρκες (Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Coca-Cola Light και Coca-Cola Zero

Χωρίς Καφεΐνη), θα βλέπετε την εμβληματική μάρκα Coca-Cola να υποστηρίζει και τις τέσσερις επιλογές.

Κάθε κουτάκι και μπουκάλι Coca-Cola θα έχει τον ίδιο σχεδιασμό και ταυτότητα, συμπεριλαμβανομένης της προσθήκης του χαρακτηριστικού Κόκκινου Δίσκου (red disk). Κάθε επιλογή προϊόντος της Coca-Cola θα ξεχωρίζει από τα διαφορετικά χρώματα, στο πάνω μέρος της συσκευασίας.

STARBUCKS



Η Starbucks Coffee Company είναι ο ηγέτης στο λιανεμπόριο, την παραγωγή και τα εξειδικευμένα είδη που σχετίζονται με τον καφέ στον κόσμο, με πάνω από 15.500 σημεία πώλησης σε 47 χώρες στην Αμερική, την Ευρώπη, τη Μέση Ανατολή, την Αφρική, την Ανατολική Ασία και την Αυστραλία και η πιο γνωστή εταιρεία του κλάδου παγκοσμίως. Αγοράζει και επεξεργάζεται διάφορες ποικιλίες καφέ και εμπορεύεται τα προϊόντα της μαζί με μια ποικιλία σχετικών ειδών, από πάστες και κέικ μέχρι εξαρτήματα και εξοπλισμό για οικιακή παρασκευή καφέ. Διανέμει τα προϊόντα της μέσω ενός δικτύου ιδιόκτητων καταστημάτων όσων αφορά τη λιανική πώληση. Ενώ διαθέτει μία σειρά συσκευασμένου καφέ και μέσω εξειδικευμένων καταστημάτων και super markets. Επιπλέον, η Starbucks Coffee Company παράγει και πωλεί το εμφιαλωμένο καφεϊνούχο ρόφημα Frappuccino, παγωτά καθώς και μια ολοκληρωμένη σειρά τσαγιού μέσω της θυγατρικής της Tazo Tea Company.

Η Starbucks Coffee Company εφαρμόζει στρατηγική διαφοροποίησης και γεωγραφικής επέκτασης. Η εταιρία επεκτείνει τις υπάρχουσες σειρές προϊόντων και προσθέτει νέες, ενώ ταυτόχρονα επεκτείνεται γεωγραφικά. Επενδύει σε δράσεις διαφοροποίησης, προσφέροντας ξεχωριστά προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. Και ακόμα επενδύει στη δημιουργία θετικής εικόνας της αγοράς, μέσω οργάνωσης εκδηλώσεων και περιβαλλοντικών / κοινωνικών δράσεων, προκειμένου να αποκτήσει μια μακροπρόθεσμη ανταγωνιστική θέση στην αγορά. Καταπολεμά την πρόκληση της παγκόσμιας εξέλιξη μέσω της διαφοροποίησης. Διαφοροποίηση στους πελάτες στους οποίους απευθύνεται, τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές, τα προσφερόμενα προϊόντα.

Τα Starbucks θέλοντας να χρησιμοποιήσουν το κοινό για την βελτίωση των προϊόντων / καταστημάτων και τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους, δημιούργησαν το social 70 network MyStarbucks (mystarbucksidea 2016). Οι χρήστες που αποτελούν μέρος αυτού του δικτύου αισθάνονται ότι έχουν κάποιο ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων της εταιρείας και τους κάνει να αισθάνονται μέρος της. Επίσης δημιούργησαν το Starbucks Blog με την ονομασία "Ideas in Action" το οποίο διαχειρίζεται από τους ίδιους τους εργαζόμενους της εταιρίας οι οποίοι γράφουν για τις λειτουργίες των Starbucks με τις ιδέες να δίνονται από τους χρήστες στο My Starbucks, αυξάνοντας έτσι το αίσθημα εμπιστοσύνης προς το brand.

Για περαιτέρω προσέγγιση του κοινού τους χρησιμοποίησαν πληθώρα άλλων κοινωνικών δικτύων. Στο Facebook ανεβαίνουν video, blog posts, photos, στέλνονται

προσκλήσεις στους χρήστες για events και οι χρήστες πραγματοποιούν σχόλια και συζητήσεις. Στο Twitter η εταιρία δραστηριοποιείται με το κοινό, απαντώντας σε ερωτήσεις, ενημερώνοντας, βλέποντας τα σχόλια του κοινού για το brand και δημιουργώντας μια συνεχόμενη και ανοιχτή επικοινωνία με το κοινό. Ακόμα χρησιμοποιούν video sharing δίκτυο. Έτσι μέσα από το YouTube η εταιρία ανεβάζει διαφημιστικά βίντεο αλλά και βίντεο με τις διάφορες ποικιλίες καφέ, την προέλευση και τη σημασία τους καθώς και βίντεο παρουσιάζοντας την κοινωνική ευθύνη της εταιρίας.

MIKEL



«Αυτό που διαφοροποιεί τα Mikel από τους ανταγωνιστές του είναι η τεχνογνωσία στην παρασκευή και την τυποποίηση των προϊόντων, που βασίζεται αποκλειστικά σε πρωτόκολλα εργασίας και όχι σε εμπειρικές μεθόδους. Πραγματοποιείται πλήρης έλεγχος της διαδικασίας παραγωγής σε όλα τα στάδια και όλα ανεξαιρέτως τα καταστήματα (επιλογή κόκκων καφέ, ποιότητα μηχανών, τήρηση των φάσεων παρασκευής των ροφημάτων κλπ) ώστε να διασφαλίζεται η σταθερότητα της ποιότητας». Χρύσα Γερολυμάτου (υπεύθυνη Ανάπτυξης) Η ανταπόκριση και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών, μας ώθησαν να επεκτείνουμε σταδιακά το εγχείρημά μας και σε άλλες πόλεις, με δεύτερο σταθμό το Βόλο.

Η επιλογή αυτή πολύ γρήγορα δικαιώθηκε. Σήμερα η Mikel Coffee Company διαθέτει ένα δίκτυο περίπου 160 καταστημάτων σε όλη την Ελλάδα και, με αρκετά ακόμα καταστήματα να βρίσκονται υπό κατασκευή, είναι μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες εταιρίες καφεστίασης στην ελληνική αγορά. Στα καταστήματα Mikel ο καφές δεν είναι μόνο μια καθημερινή ανάγκη ή μια απλή αγαπημένη συνήθεια. Ήταν και παραμένει μια μορφή τέχνης, που αντανakλά την τεχνογνωσία των ειδικών μας, τον τελευταίας τεχνολογίας μηχανολογικό εξοπλισμό, αλλά και τη δημιουργικότητα και το κέφι της μεγάλης μας ομάδας. Η επιλογή του καφέ, το μοναδικό χαρμάνι, οι σπιτικές αναμνήσεις, που ξυπνούν τα φρέσκα βουτήματα και τα αρτοσκευάσματά μας, είναι σταθερές αξίες. Μας ξεχωρίζουν και αποτελούν εγγύηση για την απόλαυση των καταναλωτών, που μας επιλέγουν.

4.ΕΡΕΥΝΑ-ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΚΥΡΙΩΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ

Σκοπός της πτυχιακής εργασίας πέρα από την γενική παρουσίαση και αξιολόγηση του Social Media Marketing, είναι η μελέτη όσον αφορά την εφαρμογή της μεθόδου SMM στις επιχειρήσεις. Για τον σκοπό αυτό, ξεφεύγοντας από την προφανή βιβλιογραφική της υπόσταση, η εργασία μας επεκτάθηκε σε ερευνητικά πλαίσια ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα για την χρήση του social media marketing στις επιχειρήσεις. Στη συνέχεια του κεφαλαίου αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας που ακολουθήθηκε. Έπειτα ακολουθούν τα αποτελέσματα της έρευνας, τα συμπεράσματά μας καθώς και η σύγκριση αυτών.

4.1.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο σκοπός της έρευνας, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι η μελέτη περίπτωσης των εταιρειών όσον αφορά την εφαρμογή και τη χρήση του social media marketing μέσα από τα social media. Επιπλέον, να διαπιστωθεί πόσο και πώς χρησιμοποιούν οι εταιρείες τις εφαρμογές των social media, αλλά και να ελέγξουμε ειδικότερα θέματα, όπως το πόσο τελικά σημαντική είναι για αυτούς η εφαρμογή τους και πόσο την χρησιμοποιούν.

4.2.ΕΙΔΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Μια Έρευνα μπορεί να διακριθεί στις ακόλουθες κατηγορίες: Περιγραφική, Ιστορική, Πειραματική, Μελέτη περίπτωσης, Επιτόπια παρατήρηση, Έρευνα-Δράση. Το είδος της έρευνας που διεξήχθη για τους σκοπούς της διπλωματικής εργασίας είναι η περιγραφική έρευνα. Βασικό εργαλείο αυτής της έρευνας ήταν το ερωτηματολόγιο, το οποίο διανεμήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή (Google Docs), σε υπεύθυνους τους τμήματος μάρκετινγκ κάποιων ελληνικών εταιρειών καθώς και σε καταναλωτές. Ζητήθηκε να απαντηθεί από τους ίδιους ή άτομα που ασχολούνται με τα social media και την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών τους μέσα από αυτά. Το λογισμικό Google Docs, στο οποίο είχε αναρτηθεί το ερωτηματολόγιο, παρείχε τη δυνατότητα χορήγησης στατιστικών ευρημάτων για κάθε μια από τις ερωτήσεις.

4.3.ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η συλλογή των δεδομένων στην συγκεκριμένη έρευνα έγινε όπως προαναφέρθηκε με την χρήση ερωτηματολογίου. Η έρευνα διήρκεσε 3 μήνες περίπου. Το δείγμα της έρευνας είναι κάποιες ελληνικές εταιρείες καθώς και κάποιοι καταναλωτές. Τέλος τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου που προέκυψαν, συγκρίνονται και παραθέτονται μεταξύ τους, για την καλύτερη κατανόηση και αξιοπιστία.

4.4.ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Μια Έρευνα για να είναι επιτυχημένη εξαρτάται κυρίως από την ποιότητα του δείγματος, από τη μέθοδο ανάλυσης που εφαρμόζεται και από ορισμένες προϋποθέσεις που αφορούν κυρίως το περιβάλλον στο οποίο αναπτύσσεται ο πληθυσμός του δείγματος. Κάθε μονάδα του πληθυσμού ονομάζεται μεταβλητή . Οι μεταβλητές διακρίνονται σε ποιοτικές και ποσοτικές. Η ποιοτική μεταβλητή δεν μπορεί να μετρηθεί αριθμητικά και συνήθως εκφράζεται με λέξεις ή τάσεις. Η ποσοτική μεταβλητή μπορεί να μετρηθεί και η τιμή της είναι ένας αριθμός σε συγκεκριμένη μονάδα. Η Έρευνα εδώ διεξήχθη, κυρίως με ποιοτική ανάλυση των δεδομένων ίσως και σε κάποιες περιπτώσεις με ποσοτική ανάλυση.

4.5.Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε διανεμήθηκε κατά κύριο λόγο σε ηλεκτρονική μορφή. Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο υλοποιήθηκε μέσω μιας υπηρεσίας της Google, Google Docs. Η συγκεκριμένη εφαρμογή επιλέχτηκε καθώς είναι ελεύθερη στην χρήση χωρίς κανένα περιορισμό παρέχοντας μας πολλές δυνατότητες όσο αναφορά την δημιουργία του ερωτηματολογίου καθώς και την εξαγωγή των αποτελεσμάτων. Η αποστολή της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του ερωτηματολογίου συνέβη συνοδευόμενη από σχετικό ενημερωτικό υλικό για τον σκοπό του, μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου(Gmail), μέσω των φορμών επικοινωνίας που παρείχαν τα εταιρικά site για τους επιχειρηματίες καθώς και μέσω του messenger, viber κ.λπ. για τους καταναλωτές. Όσο αναφορά την δομή του ερωτηματολογίου που δόθηκε αποτελείται από ερωτήσεις, πολλαπλής επιλογής στο εύρος τους, οι τέσσερις πρώτες είναι κοινές για τους καταναλωτές και για τους επιχειρηματίες. Στην συνέχεια γίνεται διαχωρισμός των ερωτήσεων μεταξύ καταναλωτών έχοντας να απαντήσουν σε επτά ερωτήσεις και επιχειρηματιών έχοντας να απαντήσουν σε δώδεκα ερωτήσεις. Όσο αναφορά τους καταναλωτές υπάρχουν ερωτήσεις σχετικά με: τις αγορές μέσω ιντερνέτ, τα κριτήρια για τις αγορές τους μέσω ιντερνέτ, τα προϊόντα που αγοράζουν, τα μέσα που τους επηρεάζουν καθώς και αυτά που χρησιμοποιούν, τα social media και την χρήση τους. Όσο αναφορά τους επιχειρηματίες υπάρχουν ερωτήσεις σχετικά με: τα προσωπικά στοιχεία κάθε εταιρείας, την ιδιότητα τους, την χρήση των social media καθώς και την προώθηση προϊόντων μέσω αυτών, την χρήση του social media marketing και ερωτήσεις πάνω σε αυτό. Στην συνέχεια παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο σε μορφή word, ο σύνδεσμος του ερωτηματολογίου μέσω της εφαρμογής Google Docs, τα αποτελέσματα που προκύψαν σε στιγμιότυπα συνοδευόμενα με την ανάλυση, επεξήγηση καθώς και σύγκριση των απαντήσεων μεταξύ τους.

4.6.ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

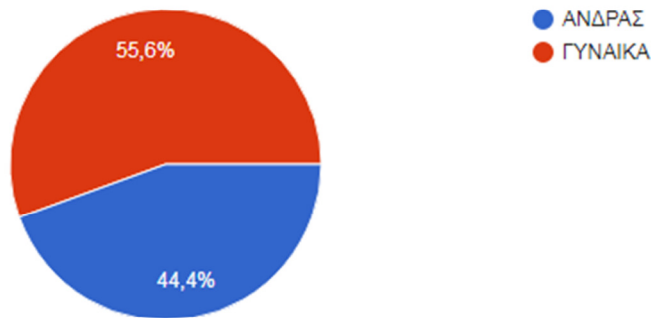
Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται, μέσω της ποσοτικής ανάλυσης, διάφορα στατιστικά στοιχεία σχετικά με την φύση των εταιρειών και των καταναλωτών που πήραν μέρος. Έπειτα αναφέρονται τα αποτελέσματα για την χρήση των Social Media καθώς και του Social Media Marketing. Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης του ερωτηματολογίου.

4.7.ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην αρχή παρουσιάστηκαν κάποιες δημογραφικές ερωτήσεις σχετικά με το φύλλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και την ιδιότητα των ερωτηθέντων.

ΦΥΛΛΟ

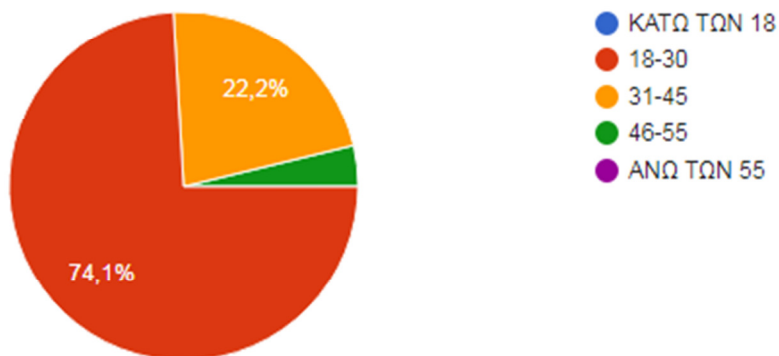
27 απαντήσεις



Η πρώτη ερώτηση ήταν για το φύλλο των ερωτηθέντων. Το 55,6% αυτών που απάντησαν είναι γυναίκες και το 44,4% άνδρες.

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΗΛΙΚΙΑ ΣΑΣ?

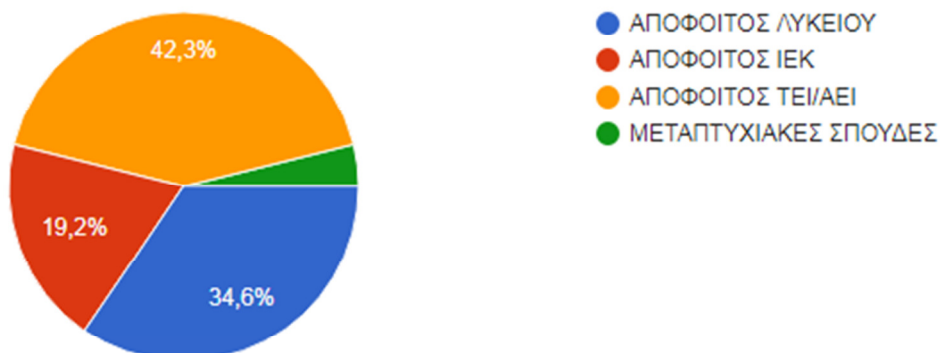
27 απαντήσεις



Η δεύτερη ερώτηση ήταν για την ηλικία των ερωτηθέντων. Το 74,1% είναι μεταξύ 18-30 ετών, το 22,2% μεταξύ 31-45 ετών και το 3,7% 46-55 ετών.

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΣΑΣ ΕΠΙΠΕΔΟ?

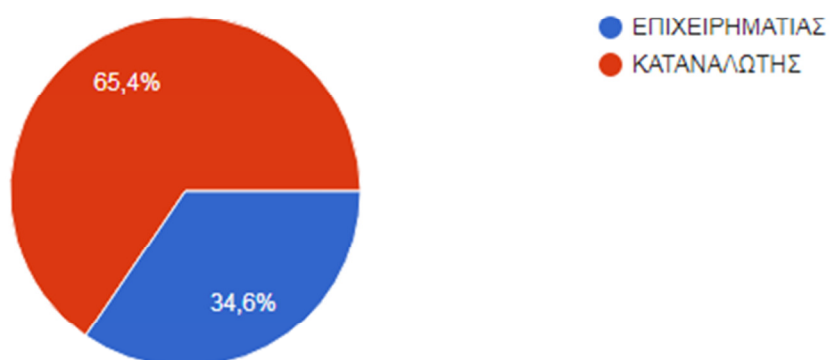
26 απαντήσεις



Η τρίτη ερώτηση ήταν για το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Το 42,3% είναι απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΕΙ, το 19,2% απόφοιτοι ΙΕΚ, το 34,6% απόφοιτοι Λυκείου και το 3,9% έχουν κάνει και μεταπτυχιακές σπουδές.

ΕΙΣΤΕ:

26 απαντήσεις



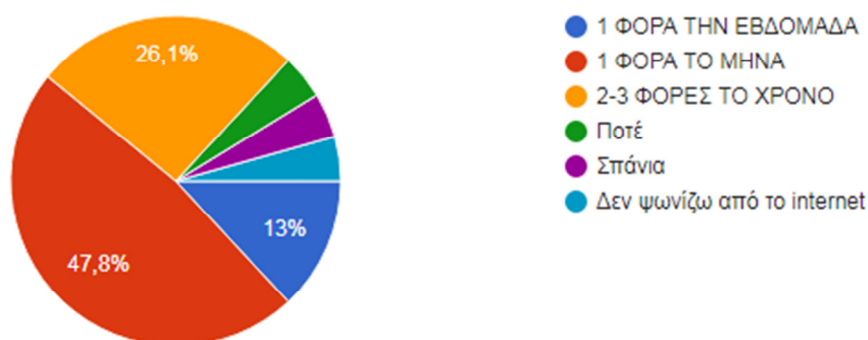
Η τέταρτη ερώτηση ήταν για την ιδιότητα των ερωτηθέντων. Το 65,4% είναι καταναλωτές και το 34,6% επιχειρηματίες.

Στην συνέχεια όσοι ήταν καταναλωτές απάντησαν στις έξις ερωτήσεις:

ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΨΩΝΙΖΕΤΕ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET?

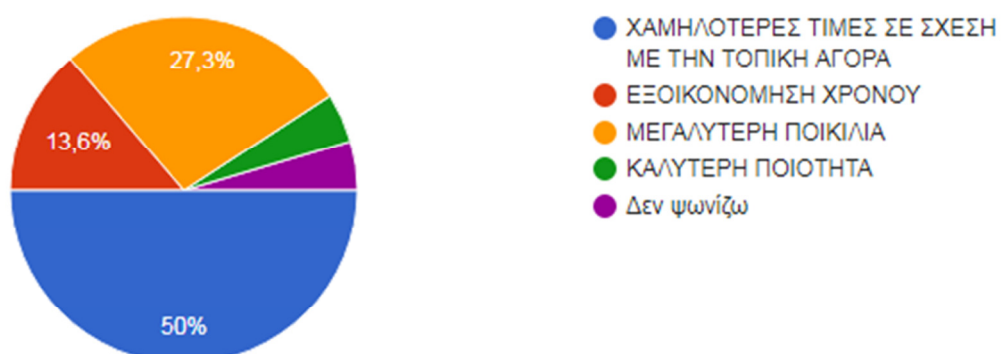
23 απαντήσεις



Η πρώτη ερώτηση όσο αναφορά τους καταναλωτές ήταν για το ποσό συχνά ψωνίζουν από το internet; Το 47,8% απάντησαν 1 φορά το μήνα, το 26,1% 2-3 φορές το χρόνο, 13% 1 φορά την εβδομάδα, το 4,36% σπάνια, το 4,36% δεν ψωνίζουν από το ιντερνέτ και το 4,36% ποτέ.

ΜΕ ΒΑΣΗ ΠΟΙΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΨΩΝΙΖΕΤΕ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET?

22 απαντήσεις

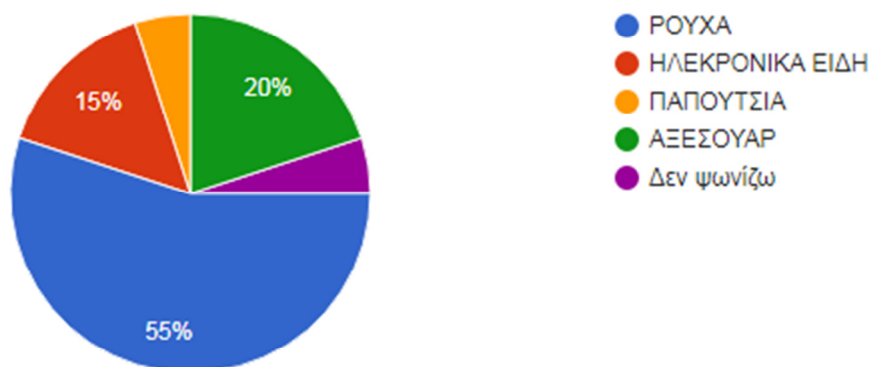


Η δεύτερη ερώτηση ήταν με βάση ποια κριτήρια οι ερωτηθέντες ψωνίζουν από το ιντερνέτ. Το 50% απάντησε ότι βρίσκει χαμηλότερες τιμές σε σχέση με την τοπική αγορά,

το 27,3% ότι βρίσκει μεγαλύτερη ποικιλία, το 13,6% ότι εξοικονομεί χρόνο ,το 4,5% ότι βρίσκει καλύτερη ποιότητα και το 4,5% ότι δεν ψωνίζει μέσω ιντερνέτ επομένως δεν μπορεί να απαντήσει σε αυτή την ερώτηση.

ΤΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΝΑ ΨΩΝΙΖΕΤΕ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET?

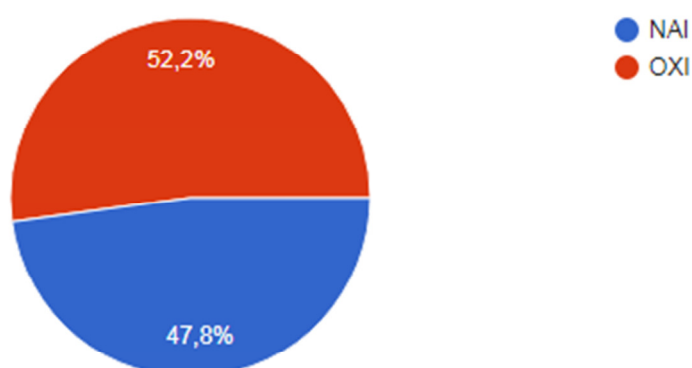
20 απαντήσεις



Η τρίτη ερώτηση ήταν για το τι προϊόντα ψωνίζουν οι ερωτηθέντες μέσω ιντερνέτ. Το 55% απάντησε ρούχα, το 20% αξεσουάρ, το 15% ηλεκτρονικά είδη, το 5% παπούτσια και το 5% δεν ψωνίζει επομένως δεν μπορεί να απαντήσει ούτε σε αυτή την ερώτηση.

ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΡΟΒΑΛΛΟΝΤΑΙ ΣΤΟ INTERNET ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ?

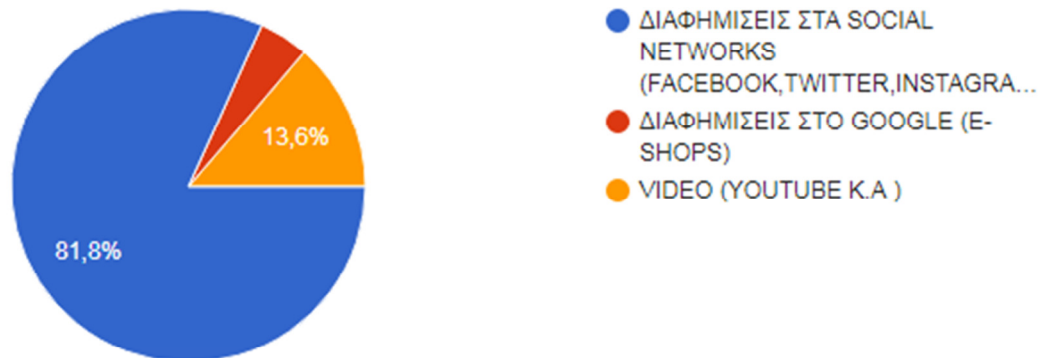
23 απαντήσεις



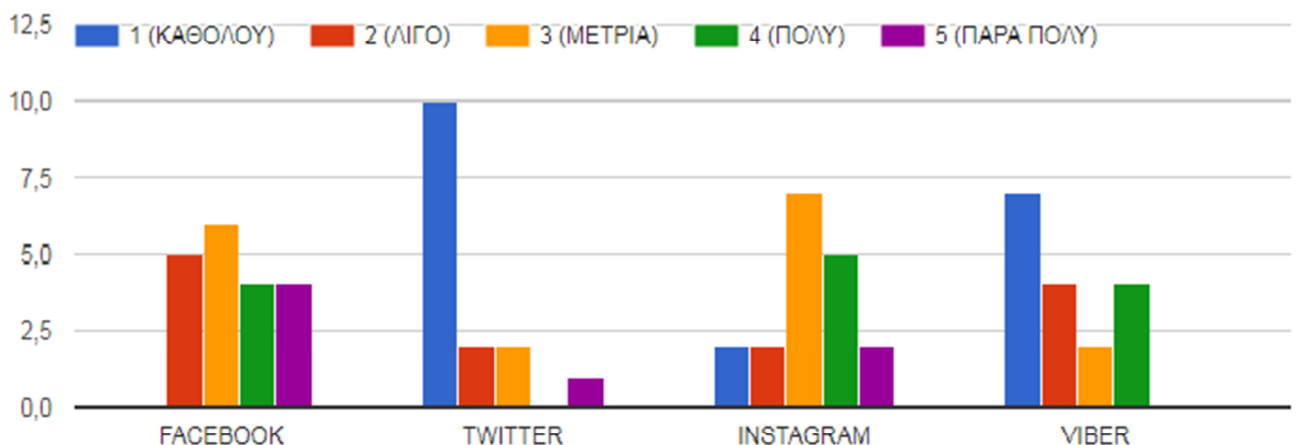
Η τέταρτη ερώτηση ήταν εάν οι διαφημίσεις που προβάλλονται στο internet επηρεάζουν τους ερωτηθέντες. Το 52,2% απάντησε ναι και το 47,8% απάντησε όχι.

ΠΟΙΑ ΜΕΣΑ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ ΚΑΙ ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΑΥΤΑ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ?

22 απαντήσεις



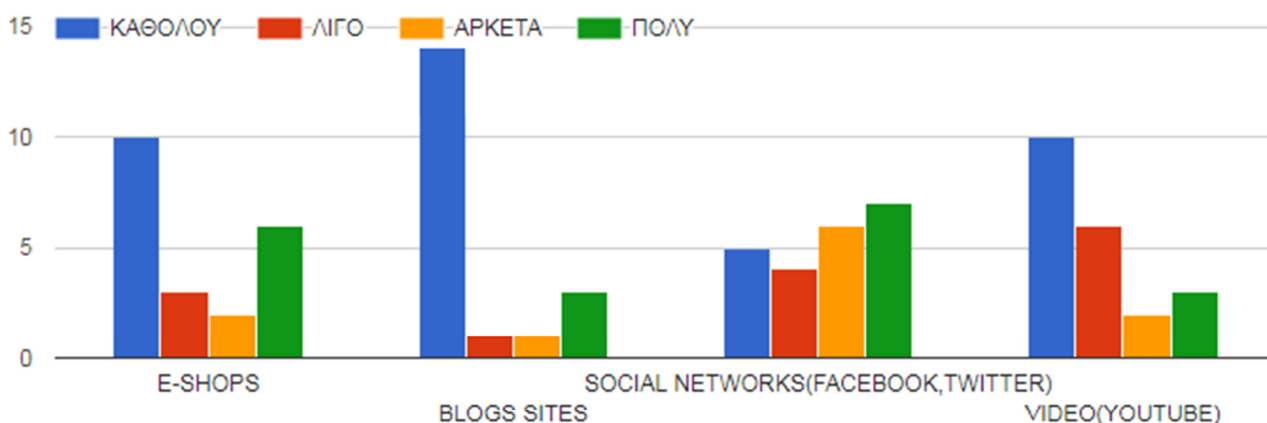
Η πέμπτη ερώτηση ήταν ποια μέσα επηρεάζουν περισσότερο τους ερωτηθέντες στις αγορές τους και ποια από αυτά προτιμάμε. Το 81,8% απάντησε διαφημίσεις στα social media πχ Facebook, twitter, το 13,6% απάντησε video μέσω YouTube και το 4,6% διαφημίσεις στο Google από e-shops.



Η έκτη ερώτηση εφόσον οι ερωτηθέντες είχαν απαντήσει στην προηγούμενη ερώτηση επιλέγοντας τα social networks έπρεπε να βαθμολογήσουν από το 1-5 πόσο ικανοποιημένοι είναι από τη χρήση του καθενός όπου 1:Καθόλου , 2:Λίγο , 3:Μέτρια , 4:Πολύ , 5:Πάρα Πολύ .Όσο αναφορά το Facebook 5,5% απάντησαν μέτρια, 5% λίγο ,3% πολύ και 3% παρά πολύ . Όσο αναφορά το twitter 10% απάντησε καθόλου, 2% λίγο, 2% μέτρια και 1,5% παρά πολύ. Όσο αναφορά το instagram 7% απάντησαν μέτρια, 5% πολύ, 2%

καθόλου, 2% λίγο και 2% παρά πολύ. Όσο αναφορά το νibe 7,3% απάντησαν καθόλου, 4,5% λίγο, 2,3% μέτρια και 4,5% πολύ.

ΠΟΣΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΩΣ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΑ ΜΕΣΑ?



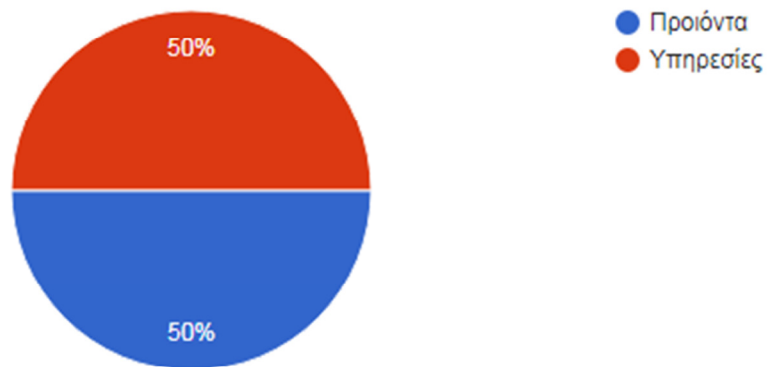
Η εβδόμη ερώτηση είχε να κάνει με το ποσό οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα παρακάτω ως προωθητικά μέσα. Όσο αναφορά τα e-shops το 10% απάντησε καθόλου, το 6% πολύ, το 3% λίγο και το 2% αρκετά. Όσο αναφορά τα blogs site το 14% απάντησε καθόλου, το 3% πολύ, το 2% λίγο και το 2% αρκετά. Όσο αναφορά τα social networks πχ Facebook, twitter το 7% απάντησε πολύ, το 6% αρκετά, το 5% καθόλου και το 4% λίγο. Όσο αναφορά τα video μέσω YouTube 10% απάντησαν καθόλου, το 7% λίγο, το 2% αρκετά και το 3% πολύ.

Στην συνέχεια όσοι ήταν επιχειρηματίες είχαν να απαντήσουν στις εξής ερωτήσεις:

ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ

ΤΙ ΕΜΠΟΡΕΥΕΤΑΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΑΣ?

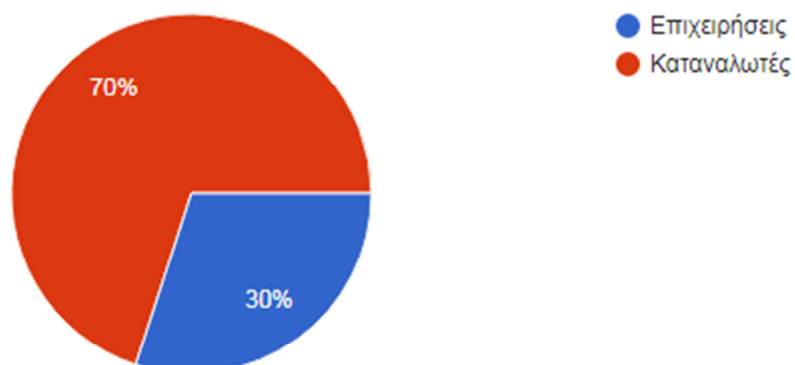
10 απαντήσεις



Η πρώτη ερώτηση που έχουν να απαντήσουν οι επιχειρηματίες είναι στο τι εμπορεύεται η εταιρεία τους. Το 50% απάντησαν προϊόντα και το 50% υπηρεσίες.

ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΑΣ?

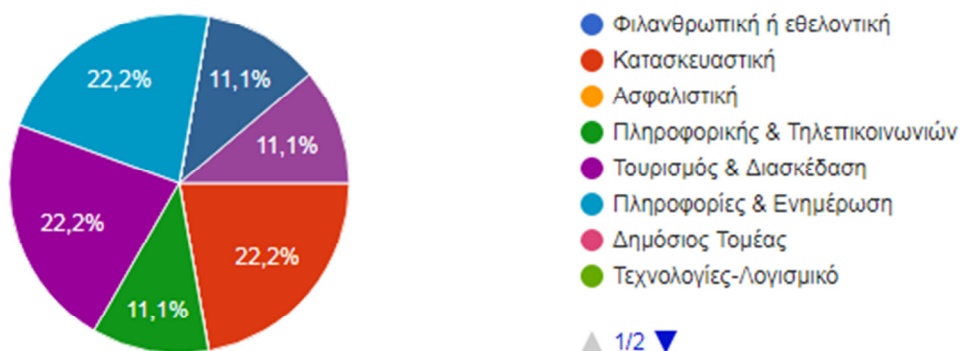
10 απαντήσεις



Η δεύτερη ερώτηση έχει να κάνει με το που απευθύνεται η εταιρεία των επιχειρηματιών-ερωτηθέντων. Το 70% απάντησε καταναλωτές και το 30% απάντησε επιχειρήσεις.

ΣΕ ΠΟΙΟΝ ΤΟΜΕΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΕΙΤΑΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΑΣ?

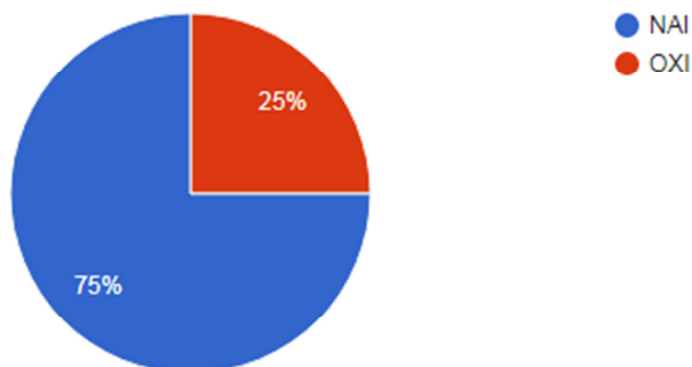
9 απαντήσεις



Η τρίτη ερώτηση έχει να κάνει σε ποιον τομέα δραστηριοποιείται η εταιρεία των επιχειρηματιών-ερωτηθέντων. Το 22,2% απάντησε τουρισμός και διασκέδαση, το 22,2% κατασκευαστική, το 22,2% πληροφορίες & ενημέρωση, το 11,1% φιλανθρωπική/εθελοντική, το 11,1% δημόσιο τομέα, το 11,1% πληροφορική & τηλεπικοινωνιών.

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ SOCIAL MEDIA ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΑΣ?

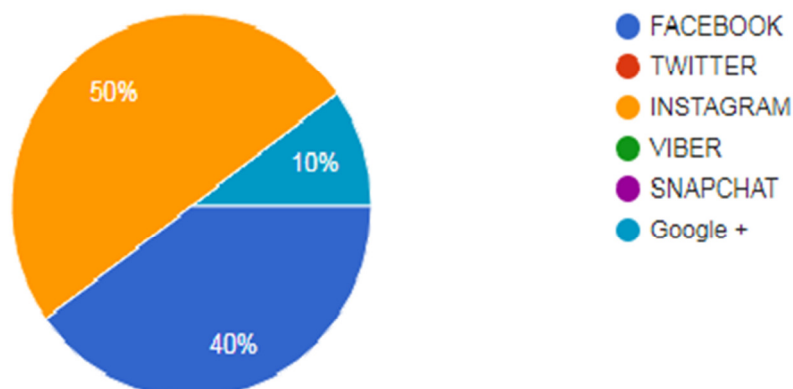
12 απαντήσεις



Η τετάρτη ερώτηση έχει να κάνει με το αν η εταιρεία των επιχειρηματιών-ερωτηθέντων χρησιμοποιούν social media για την προώθηση των προϊόντων τους. Το 75% απάντησαν ναι και το 25% όχι.

Αν ΝΑΙ ποια από τα παρακάτω χρησιμοποιείτε?

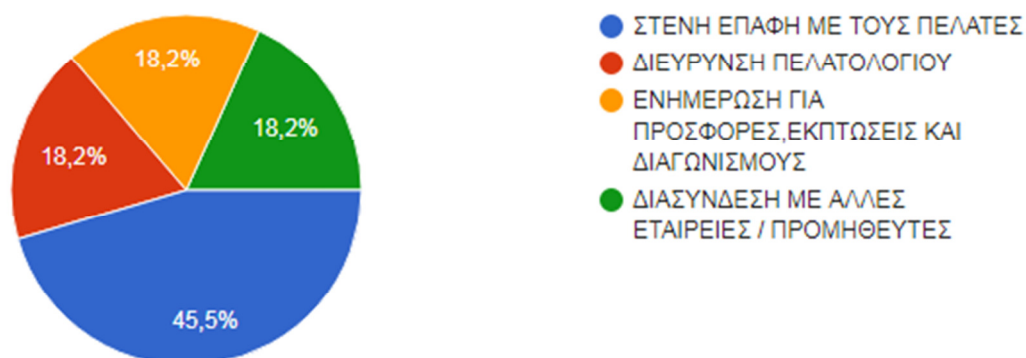
10 απαντήσεις



Όσο αναφορά την πέμπτη ερώτηση, αν οι επιχειρηματίες-ερωτηθέντες απάντησαν στην προηγούμενη ερώτηση ότι χρησιμοποιούν social media για την προώθηση των προϊόντων τους, τώρα πρέπει να απαντήσουν ποια χρησιμοποιούν. Το 50% απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το Instagram, το 40% απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το Facebook και το 10% ότι χρησιμοποιούν Google+.

ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΣΤΟΧΟΣ ΣΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ?

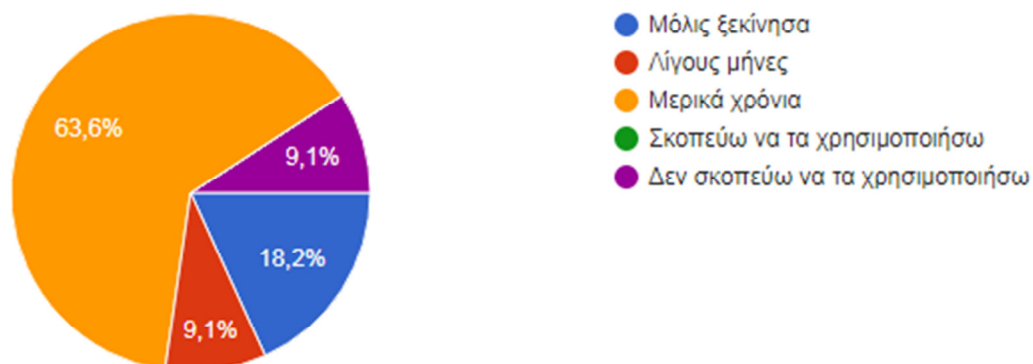
11 απαντήσεις



Η πέμπτη ερώτηση έχει να κάνει με τον στόχο των επιχειρηματιών-ερωτηθέντων σχετικά με την προώθηση της εταιρείας τους στο διαδίκτυο. Το 45,5% απάντησαν στενή επαφή με τους πελάτες, το 18,2% απάντησαν διεύρυνση πελατολογίου, το 18,2% ενημέρωση για προσφορές, εκπτώσεις, διαγωνισμούς και το 18,2% διασύνδεση με άλλες εταιρείες/προμηθευτές.

ΠΟΣΟ ΚΑΙΡΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING?

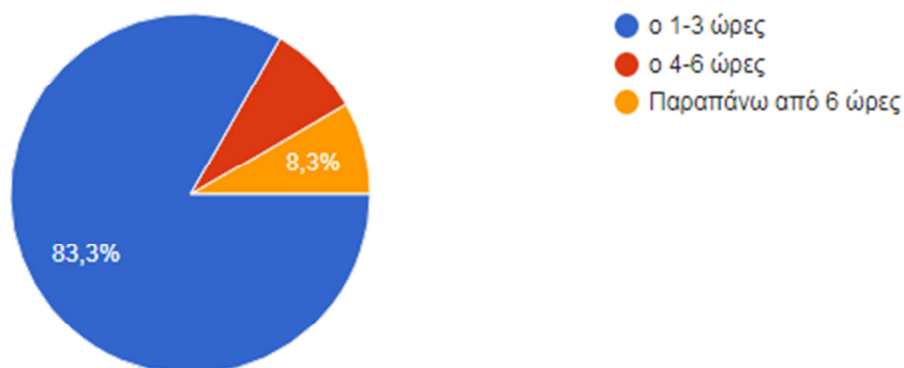
11 απαντήσεις



Η έκτη ερώτηση έχει να κάνει με το πόσο καιρό χρησιμοποιούν οι επιχειρηματίες-ερωτηθέντες το social media marketing στην εταιρεία τους. Το 63,6% απάντησαν μερικά χρόνια, το 18,2% μόλις ξεκίνησαν την χρήση του, το 9,1% απάντησαν λίγους μήνες και το 9,1% δεν σκοπεύουν να το χρησιμοποιήσουν.

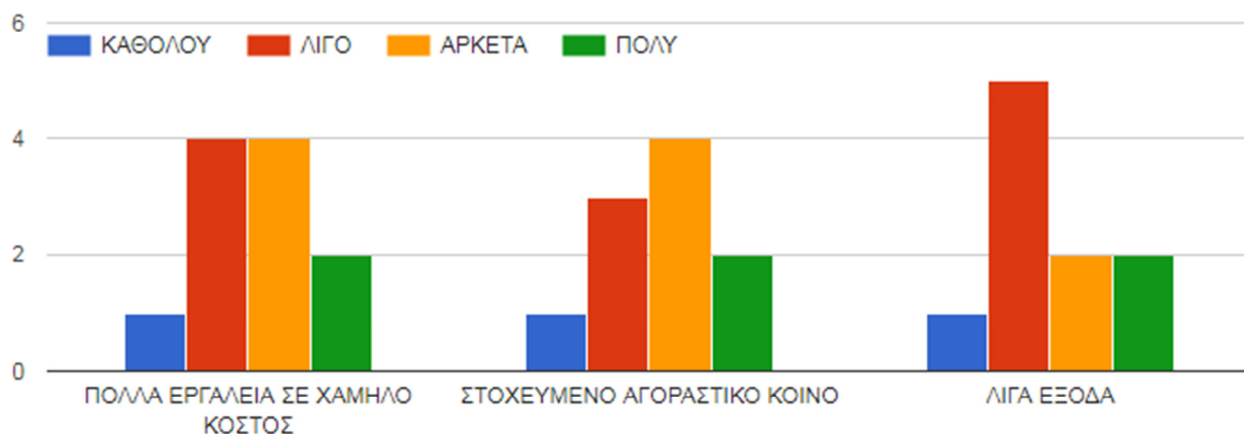
ΠΟΣΟ ΧΡΟΝΟ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ ΑΦΙΕΡΩΝΕΤΕ ΓΙΑ ΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING?

12 απαντήσεις



Η έβδομη ερώτηση έχει να κάνει με το πόσο χρόνο την ημέρα αφιερώνουν οι επιχειρηματίες-ερωτηθέντες για το social media marketing. Το 83,8% απάντησαν 1-3 ώρες, το 8,3% απάντησαν παραπάνω από 6 ώρες και το 8,1% 4-6 ώρες.

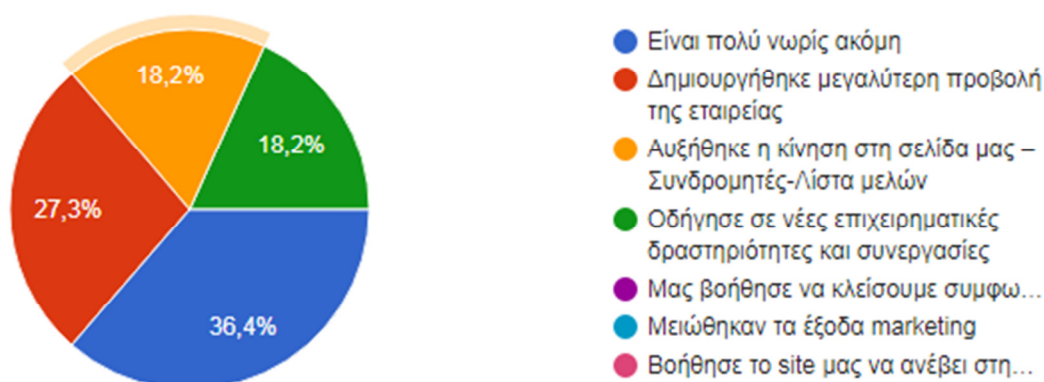
ΠΟΣΟ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING?



Η όγδοη ερώτηση έχει να κάνει με το πόσο αποδοτικό θεωρούν το social media marketing οι επιχειρηματίες-ερωτηθέντες. Όσο αναφορά ότι το SMM είναι αποδοτικό επειδή προσφέρει πολλά εργαλεία σε χαμηλό κόστος απάντησαν 4% λίγο, 4% αρκετά, 2% πολύ και 1% καθόλου. Όσο αναφορά ότι το SMM είναι αποδοτικό επειδή έχει στοχευόμενο αγοραστικό κοινό απάντησαν 4% αρκετά, 3% λίγο, 2% πολύ και 1% λίγο. Όσο αναφορά ότι το SMM είναι αποδοτικό επειδή έχει λιγότερα έξοδα απάντησαν 5% λίγο, 2% αρκετά, 2% πολύ και 1% καθόλου.

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ?

11 απαντήσεις

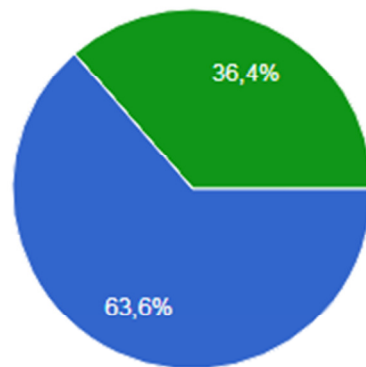


Η ενάτη ερώτηση έχει να κάνει με το ποια είναι τα αποτελέσματα του social media marketing για την επιχείρησή σας. Το 36,4% απάντησαν ότι είναι πολύ νωρίς ακόμα για να δουν αποτελέσματα, το 27,3% ότι δημιουργήθηκε μεγαλύτερη προβολή της εταιρείας τους, το 18,2% ότι αυξήθηκε η κίνηση στην σελίδα τους/περισσότεροι συνδρομητές/με

μεγαλύτερη λίστα μελών, το 18,2% ότι οδήγησε σε νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες και συνεργασίες. Τις άλλες επιλογές δεν τις επέλεξε κανένας.

ΠΟΙΟ ΗΤΑΝ ΤΟ ΚΙΝΗΤΡΟ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΕΝΔΥΣΕΤΕ ΣΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING?

11 απαντήσεις

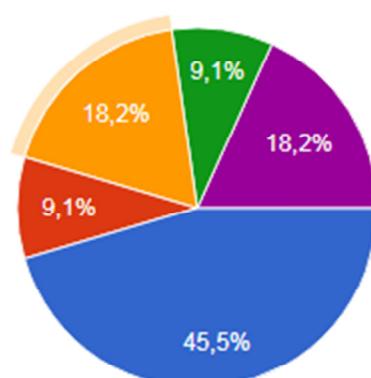


- Αύξηση αναγνωρισιμότητας της εταιρείας στην αγορά
- Άνοδος εύρεσης τις μηχανές αναζήτησης
- Προσέγγιση ενός συγκεκριμένου μέρους στην αγορά
- Βελτίωση επικοινωνίας – δραστηριότητας με τους πελάτες
- Αύξηση κέρδους

Η δεκάτη ερώτηση έχει να κάνει με το ποιο ήταν το κριτήριο για να επενδύσουν οι επιχειρηματίες-ερωτηθέντες στο social media marketing. Το 63,6% απάντησε ότι η εταιρεία τους είχε αύξηση αναγνωσιμότητας στην αγορά, το 36,4% ότι η εταιρεία τους είχε βελτίωση στην επικοινωνία και στην δραστηριότητα με τους πελάτες. Τις άλλες επιλογές δεν τις επέλεξε κανένας.

ΠΟΙΟ/ΟΙΑ ΕΙΔΗ MARKETING ΣΤΑΜΑΤΗΣΑΤΕ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΕΞΑΙΤΙΑΣ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING?

11 απαντήσεις



- Έντυπη διαφήμιση
- Εμπορικές εκθέσεις
- Τηλεοπτικές-Ραδιοφωνικές διαφημίσεις
- E-mail marketing
- Τηλέφωνο
- Κανένα από τα παραπάνω

Η εντεκάτη ερώτηση έχει να κάνει με ποιο/ποια είδη marketing σταμάτησαν να χρησιμοποιούν οι εταιρείες των επιχειρηματιών-ερωτηθέντων εξαιτίας του social media marketing. Το 45,5% απάντησαν κανένα από τα παραπάνω, το 18,2% το τηλέφωνο, το 18,2% τηλεοπτικές/ραδιοφωνικές διαφημίσεις, το 9,1% E-mail marketing, το 9,1% εμπορικές εκθέσεις.

4.8.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τη συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης, παρατηρείται ότι το διαδίκτυο και ειδικότερα τα Social Media, έχουν τεράστια επίδραση στις Τηλεπικοινωνίες. Παρουσιάζουν ισχυρή επιρροή στους καταναλωτές, σε βαθμό, σύμφωνα με τον οποίο επηρεάζουν την εικόνα των εταιρειών αυτών. Για τις επιχειρήσεις που απάντησαν το ερωτηματολόγιο μας, οι οποίες δραστηριοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να μένουν ενωμένες και να διατηρούν engaged τους πελάτες τους, θα πρέπει να έχουν μια ολοκληρωμένη και συστηματική διαχείριση. Οι εταιρείες βλέπουν πλέον ξεκάθαρα τη σημασία που έχει να χτίσουν Brand equity μέσω των social media για αυτό και ενισχύονται οι ανάγκες για στρατηγικές διαδικασίες και συστήματα Social Media Marketing. Τα αποτελέσματα της μελέτης που διεξήχθη ενισχύουν τα ήδη υπάρχοντα αποτελέσματα από τις παραπάνω θεωρητικές αναφορές που γίνονται. Οι καμπάνιες πλέον είναι πιο στοχευόμενες, πιο επίκαιρες, πιο αποτελεσματικές. Η συγκεκριμένη μελέτη, επιβεβαιώνει τη σημασία των Social Media και κυρίως του πλέον διαδεδομένου Social Media Marketing τόσο στην προώθηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας αλλά και τη συνολική φήμη και εικόνα της εταιρείας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

5.1.ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ολοκληρώνοντας την πτυχιακή εργασία, στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται συνοπτικά το περιεχόμενο της και τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγει. Κλείνοντας, αναφέρονται πιθανές μελλοντικές προεκτάσεις της.

5.2.ΣΥΝΟΨΗ

Συνοψίζοντας, στη παρούσα πτυχιακή εργασία αφού παρουσιάστηκαν σημαντικές έννοιες που σχετίζονται με το Marketing, τα Social Media και κατά κύριο λόγο με το Social Media Marketing, μελετήθηκε διεξοδικά η μέθοδος, αναλύοντας πολλές από τις πτυχές του SMM και παρουσιάζοντας ορισμένα επιτυχημένα παραδείγματα στρατηγικών που ακλούθησαν γνώστες ελληνικές εταιρείες. Τέλος, μέσω της έρευνας (ερωτηματολόγιο) που πραγματοποιήθηκε για τον σκοπό της πτυχιακής εργασίας βγάλαμε πολύ σημαντικά αποξέσματα για την σημασία των Social Media καθώς και του SMM τόσο στους καταναλωτές όσο και στους επιχειρηματίες.

5.3.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η μέθοδος του Social Media Marketing είναι αδιαφιλονίκητα μια πολύ σημαντική μέθοδος μάρκετινγκ. Οι λόγοι που καθιστούν το SMM τόσο σημαντικό αναφερθήκαν διεξοδικά στην εργασία. Τα πολλά πλεονεκτήματα του SMM δείχνουν να υποσκελίζουν τα πιθανά μειονεκτήματα και η εφαρμογή της μεθόδου στις σύγχρονες στρατηγικής μάρκετινγκ των εταιρειών/οργανισμών κρίνεται απαραίτητη. Οι εταιρείες εφαρμόζοντας αυτή την μέθοδο μάρκετινγκ, ακολουθούν τις σύγχρονες τάσεις και συσχετίζονται με το κοινό τους, βρίσκονται σε συνεχή επικοινωνία μαζί τους και αφογκράζονται τις απόψεις τους. Η εικόνα που «χτίζουν» οι εταιρίες τείνει να γίνεται πιο ανθρώπινη σε αντίθεση με την εικόνα που συνήθιζα να χουν τα μεγάλα brands κατά το παρελθόν. Η διακρατικότητα και η αμφίδρομη επικοινωνία που παρέχουν τα Social Media, είναι κάτι που πρέπει να χρησιμοποιήσει μια εταιρία στις σύγχρονες αγορές καθώς το κοινό θέλει να συμμετέχει και να νιώθει ότι η άποψη του λαμβάνεται υπόψη.

Η εφαρμογή του SMM παίρνει ολοένα και μεγαλύτερες διαστάσεις, ενώ η ίδια τάση φαίνεται να ακολουθείτε από πολλές εταιρείες τόσο στην Ελλάδα όσο και σε άλλες χώρες.

5.4.ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΙΣ

Η μελέτη της εφαρμογής του Social Media Marketing από εταιρίες και οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα κυρίως, συνέβη μέσω της έρευνας που διεξήχθη στα πλαίσια της πτυχιακής αυτής εργασίας. Η έρευνα και η μεθοδολογία της αναλύθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, όπου και παρουσιάστηκαν και τα συμπεράσματα από αυτή. Η έρευνα που διεξήχθη για την πτυχιακή αυτή ήταν μια προσέγγιση για την εφαρμογή της μεθόδου από κάποιες εταιρείες στην Ελλάδα. Το εύρος της έρευνας αν και περιορισμένο, είχε αρκετά αντιπροσωπευτικό δείγμα και τα αποτελέσματα της κρίνονται αντιπροσωπευτικά εξίσου. Έτσι, η έρευνα αυτή μας ανοίγει τον δρόμο για μελλοντικές προεκτάσεις, για μεγαλύτερου εύρους έρευνες και για την εξαγωγή περισσότερων

συμπερασμάτων όσον αφορά την εφαρμογή της μεθόδου του Social Media Marketing .Επιπροσθέτως με βάση τα παραπάνω συμπεράσματα μπορούν να διατυπωθούν κάποιες προτάσεις για τις εταιρείες που ενδιαφέρονται να διαφημίσουν τα προϊόντα τους μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα και να ανεβάσουν την εταιρεία του ακόμα περισσότερο και να έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα μέσω της χρήσης του SMM.

- Κατάλληλη στρατηγική, συγκεκριμένους στόχους.
- Συνεχή επικοινωνία με τους χρήστες και διαχείριση όλων των σχολίων, θετικών και αρνητικών.
- Δημοσίευση ποιοτικού υλικού.
- Να σεβαστούν και να λάβουν σοβαρά υπ' όψιν τους το δικαίωμα και την ανάγκη των ανθρώπων για ιδιωτικότητα.
- Ο βαθμός γνώσης των τακτικών που ακολουθούν στις εφαρμογές (apps), είναι χαμηλός άρα θέλει ιδιαίτερη προσοχή.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7_SWOT
2. <http://www.businesslife.gr/ta-idi-tou-marketing/>
3. <https://www.workbiz.gr/ti-einai-to-b2b/>
4. http://micro-kosmos.uoa.gr/gr/magazine/ergasies_foititon/ettap/2011-12/SocialMedia/katigories.htm
5. https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82
6. <https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>
7. <https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter>
8. <https://el.wikipedia.org/wiki/Instagram>
9. <https://badoo.com/el/help/?section=1>
10. <http://www.socialmedialife.gr/109388/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei/>
11. <https://el.wikipedia.org/wiki/Viber>
12. <http://www.socialmedialife.gr/110030/ti-einai-to-snapchat-kai-pos-leitourgei/>
13. <http://www.socialmedialife.gr/109159/google-plus-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>
14. <https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube>
15. <https://el.wikipedia.org/wiki/Blogger>
16. <http://www.socialmedialife.gr/109338/linkedin-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>
17. <http://www.socialmedialife.gr/109405/ti-einai-ta-foursquare-swarm-kai-pos-leitourgoun/>
18. <https://el.wikipedia.org/wiki/Flickr>
19. <https://el.wikipedia.org/wiki/Myspace>
20. <https://en.wikipedia.org/wiki/Hi5>
21. <https://www.multitopia.com/%CE%B1%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1/8-%CE%9B%CF%8C%CE%B3%CE%BF%CE%B9-%CE%93%CE%B9%CE%B1-Social-Media-Marketing-%CE%A3%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CE%A3%CE%B1%CF%82>
22. https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA
23. <https://www.webone.gr/social-media-marketing-ti-einai/>
24. <http://www.epset.gr/el/content/%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B5%CF%82-web-20>
25. <https://www.webone.gr/parodosiako-marketing-me-internet-marketing/>

26. <http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DSE106/3.3.%20Social%20Media%20-%20%CE%A0%CE%BB%CE%B5%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CE%9C%CE%B5%CE%B9%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1.doc>
27. Καλτσογιάννης Αλεξάνδρος, WEB 2.0: Χαρακτηριστικά και επίδραση του σε επιχειρήσεις, κεντρική διοίκηση και χρήστες, Νοέμβριος 2007.
28. Nemeris.lis.upatras.gr
29. <https://el.wikipedia.org/wiki/μέσα-ενημέρωσης>
30. www.itbiz.gr
31. www.webone.gr
32. <https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle//11713/8242/simoglouApostolos2017.pdf?Siquence=5>
33. https://wikibooks.org/wiki/κοινωνικά_δίκτυα
34. olione.lib.unipi.gr
35. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΜΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ (CANNON P. JOSEPH, MCCARTHY E. JEROME, PERREAULT D. WILLIAM. JR)

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΣΕ ΜΟΡΦΗ WORD

1. ΦΥΛΛΟ
 - ΑΝΔΡΑΣ
 - ΓΥΝΑΙΚΑ

2. ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΗΛΙΚΑ ΣΑΣ?
 - ΚΑΤΩ ΤΩΝ 18
 - 18-30
 - 31-45
 - 46-55
 - ΑΝΩ ΤΩΝ 55

3. ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΣΑΣ ΕΠΙΠΕΔΟ?
 - ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ
 - ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΙΕΚ
 - ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΤΕΙ/ΑΕΙ
 - ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ
 - ΆΛΛΟ :

4. ΕΙΣΤΕ:
 - ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ
 - ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

➤ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

5. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΨΩΝΙΖΕΤΕ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET?

- 1 ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ
- 1 ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ
- 2-3 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ
- Άλλο :

6. ΜΕ ΒΑΣΗ ΠΟΙΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΨΩΝΙΖΕΤΕ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET?

- ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΑΓΟΡΑ
- ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΧΡΟΝΟΥ
- ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ
- ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ
- Άλλο:

7. ΤΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΝΑ ΨΩΝΙΖΕΤΕ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET?

- ΡΟΥΧΑ
- ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΙΔΗ
- ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ
- ΑΞΕΣΟΥΑΡ
- Άλλο :

8. ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΡΟΒΑΛΛΟΝΤΑΙ ΣΤΟ INTERNET ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ?

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

9. ΠΟΙΑ ΜΕΣΑ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ ΚΑΙ ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΑΥΤΑ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ?

- ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΑ SOCIAL NETWORKS (FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM)
- ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ GOOGLE (E-SHOPS)
- VIDEO (YOUTUBE Κ.Α)
- Άλλο :

10. ΑΠΑΝΤΩΝΤΑΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΕΡΩΤΗΣΗ ΕΠΙΛΕΓΟΝΤΑΣ ΤΑ SOCIAL NETWORKS ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΤΕ ΑΠΟ ΤΟ 1-5 ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΕΙΣΤΕ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΘΕΝΟΣ?(ΟΠΟΥ 1:ΚΑΘΟΛΟΥ , 2:ΛΙΓΟ , 3:ΜΕΤΡΙΑ , 4:ΠΟΛΥ , 5:ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ).

	1	2	3	4	5
SOCIAL NETWORKS	(ΚΑΘΟΛΟΥ)	(ΛΙΓΟ)	(ΜΕΤΡΙΑ)	(ΠΟΛΥ)	(ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ)

FACEBOOK

TWITTER	
INSTAGRAM	
VIBER	
SNAPCHAT	

11. ΠΟΣΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΩΣ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΑ ΜΕΣΑ?

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ
E-SHOPS				
BLOGS SITES				
SOCIAL NETWORKS(FACEBOOK, TWITTER K.A)				
VIDEO(YOUTUBE)				

➤ **ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ**

12. ΤΙ ΕΜΠΟΡΕΥΕΤΑΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΑΣ?

- Προϊόντα
- Υπηρεσίες

13. ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΑΣ?

- Επιχειρήσεις
- Καταναλωτές

14. ΣΕ ΠΟΙΟΝ ΤΟΜΕΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΕΙΤΑΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΑΣ?

- Φιλανθρωπική ή εθελοντική
- Κατασκευαστική
- Ασφαλιστική
- Πληροφορικής & Τηλεπικοινωνιών
- Τουρισμός & Διασκέδαση
- Πληροφορίες & Ενημέρωση
- Δημόσιος Τομέας
- Τεχνολογίες-Λογισμικό
- Εύρεση Εργασίας
- Media Marketing-Δημόσιες σχέσεις

- Άλλο

15. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ SOCIAL MEDIA ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΑΣ?

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

16. Αν ΝΑΙ ποια από τα παρακάτω χρησιμοποιείτε?

- FACEBOOK
- TWITTER
- INSTAGRAM
- VIBER
- SNAPCHAT

• Άλλο:

17. ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΣΤΟΧΟΣ ΣΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ?

- ΣΤΕΝΗ ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ
- ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟΥ
- ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ,ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΥΣ
- ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ / ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

18. ΠΟΣΟ ΚΑΙΡΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING?

- Μόλις ξεκίνησα
- Λίγους μήνες
- Μερικά χρόνια
- Σκοπεύω να τα χρησιμοποιήσω
- Δεν σκοπεύω να τα χρησιμοποιήσω

19. ΠΟΣΟ ΧΡΟΝΟ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ ΑΦΙΕΡΩΝΕΤΕ ΓΙΑ ΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING?

- 1-3 ώρες
- 4-6 ώρες
- Παραπάνω από 6 ώρες
- Άλλο :

20. ΠΟΣΟ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ INTERNET MARKETING?

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ
ΠΟΛΛΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΣΕ ΧΑΜΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ				

ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΟ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ				
ΛΙΓΑ ΕΞΟΔΑ				

21. ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ?

- Είναι πολύ νωρίς ακόμη
- Δημιουργήθηκε μεγαλύτερη προβολή της εταιρείας
- Αυξήθηκε η κίνηση στη σελίδα μας –Συνδρομητές-Λίσταα μελών
- Οδήγησε σε νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες και συνεργασίες
- Μας βοήθησε να κλείσουμε συμφωνίες
- Μειώθηκαν τα έξοδα marketing
- Βοήθησε το site μας να ανέβει στη μηχανή αναζήτησης
- Άλλο :

22. ΠΟΙΟ ΗΤΑΝ ΤΟ ΚΙΝΗΤΡΟ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΕΝΔΥΣΕΤΕ ΣΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING?

- Αύξηση αναγνωσιμότητας της εταιρείας στην αγορά
- Άνοδος εύρεσης τις μηχανές αναζήτησης
- Προσέγγιση ενός συγκεκριμένου μέρους στην αγορά
- Βελτίωση επικοινωνίας –δραστηριότητας με τους πελάτες
- Αύξηση κέρδους
- Άλλο:

23. ΠΟΙΟ/ΟΙΑ ΕΙΔΗ MARKETING ΣΤΑΜΑΤΗΣΑΤΕ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΕΞΑΙΤΙΑΣ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING?

- Έντυπη διαφήμιση
- Εμπορικές εκθέσεις
- Τηλεοπτικές-Ραδιοφωνικές διαφημίσεις
- E-mail marketing
- Τηλέφωνο
- Κανένα από τα παραπάνω
- Άλλο :

ΤΕΛΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

➤ ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΠΟΥ ΑΦΙΕΡΩΣΑΤΕ ΚΑΙ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ !!

ΣΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΜΟΡΦΗ (LINK)

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeTsOUYoHcPy6APb7Gk9to5oeRBMNZqcXKD8LyZJjbrhN_G8g/closedform

