



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΕΡΜΗΝΕΙΑΣ

(ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΡΩΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ –
SOCIAL MEDIA MARKETING**

Δήμητρα Μαρκουλάκη (Α.Μ.16270)

Χριστίνα Μουστοπούλου (Α.Μ. 16219)

Επιβλέπων: Γιώτης Γεώργιος

Ηγουμενίτσα, Δεκέμβριος, 2019

**MARKETING AND SOCIAL MEDIA -
SOCIAL MEDIA MARKETING**

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Δεκέμβριος, 2019

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων καθηγητής

Γεώργιος Γιώτης,

2. Μέλος επιτροπής

Πολυξένη Γιώτη,

3. Μέλος επιτροπής

Σοφία Τσαρσιταλίδου,

© Μαρκουλάκη, Δήμητρα (Α.Μ.16270)

Μουστοπούλου, Χριστίνα (Α.Μ.16219)

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Δήμητρα Μαρκουλάκη

Χριστίνα Μουστοπούλου

Υπογραφή

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστούμε θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μας κύριο Γιώτη Γεώργιο για την ευγενική του συνεργασία, την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση κατά την διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας για την πολύτιμη συμπαράσταση και βοήθεια τους κατά την διάρκεια των σπουδών μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Βασικό αντικείμενο αυτής της εργασίας, είναι όπως αναφέρεται το Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης – Social Media Marketing. Αρχικά, γίνεται ανάλυση του όρου μάρκετινγκ, παρουσιάζονται η έννοια, τα χαρακτηριστικά, τα μοντέλα και οι στρατηγικές. Επίσης, βλέπουμε τους τρόπους με τους οποίους εφαρμόζεται το μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις και πως συμβάλει το διαδικτυακό μάρκετινγκ στην προώθηση των επιχειρήσεων, καθώς και των προϊόντων ή υπηρεσιών της. Έπειτα γίνεται αναφορά στο τομέα της διαφήμισης και στο πως αυτή συμβάλλει στη διαδικασία του μάρκετινγκ. Στη σύγχρονη εποχή, όπου τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν μπει στην καθημερινότητα των ανθρώπων, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για τους σκοπούς του μάρκετινγκ, διότι είναι πιο εύκολο από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, μειώνει το κόστος και αυξάνει την εμπορική στόχευση.

Στην συνέχεια, στο πλαίσιο εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας πραγματοποιήθηκε πρωτογενή έρευνα στο κομμάτι της εφαρμογής των μεθόδων Μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσω ερωτηματολογίων, τα οποία έχουν ως απώτερο σκοπό να μας δείξουν την αποτελεσματικότητα των Social Media στην προώθηση ως μέσο Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις.

Η έρευνα μας δίνει αποτελέσματα εκ των οποίων, το 90% των ερωτηθέντων θεωρούν την προβολή της επιχείρησης στο διαδίκτυο ή σε κάποιο άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης απαραίτητα, ενώ το 10% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν είναι απαραίτητα. Παρατηρήθηκε λοιπόν, πως η χρήση των μεθόδων Μάρκετινγκ και της διαφήμισης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν στις μέρες μας μέσο εμπορίας και διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο για την ανάδειξη των επιχειρήσεων.

Τέλος, παρουσιάζονται γραφήματα τα οποία αναλύουν τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και μας δίνουν περαιτέρω πληροφορίες.

Λέξεις-Κλειδιά

Μάρκετινγκ, Διαδίκτυο, Social Media Marketing, Διαφήμιση, Κοινωνικά Μέσα Ενημέρωσης, Επιχειρήσεις.

ABSTRACT

The main subject of this work is Marketing in Social Media as it refers – Social Media Marketing. Initially, the term marketing is analyzed, the meaning, the characteristics, the models and the strategies are presented. We also take a look at how marketing is applied to businesses and how online marketing helps the promotion of companies, as their products and services. Afterwards referring to the advertising industry and how this contributes to the marketing process. In the modern age, where social media have become a part of daily life of people, businesses are using social media for marketing purposes, because it is easier than traditional marketing, reduces costs and increases commercial targeting.

Consequently, as a part of making our dissertation, a primary research was carried out on the application of marketing methods and social media through questionnaires, which aim to show us the effectiveness of Social Media in marketing as a marketing tool.

Our research shows that 90% of respondents consider promoting their business on the internet or some other social media necessary, while 10% of respondents said they are not necessary. Therefore it has been observed that the use of marketing methods and advertising through social media are nowadays a marketing tool and play a very important role in promoting businesses.

Finally, graphs are presented which analyze the questions in the questionnaire and give us further information.

Keywords

Marketing, Internet, Social Media Marketing, Advertisement, Social Media, Businesses.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	7
ABSTRACT.....	8
KEYWORDS.....	8
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	9
1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2–Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	13
2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΟΡΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	13
2.1.1 Ορισμός Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων και η Εφαρμογή του Μάρκετινγκ σε Αυτές.....	14
2.2 ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	20
2.2.1 Επιλεγμένη Στρατηγική Προώθησης Υπηρεσιών και Πλάνο Προσδιορισμού Τιμών.....	20
2.2.2 Στρατηγική Τιμηματοποίησης Επιχειρήσεων στην Ανταγωνιστική Αγορά.....	21
2.2.3 Στρατηγική Τιμολόγησης.....	22
2.2.4 Στρατηγική Προώθησης.....	23
2.2.5 Στρατηγική Τεχνικής Διαφήμισης.....	24
2.3 ΤΑ ΕΙΔΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΜΕΡΕΣ ΜΑΣ.....	25
2.4 «ΕΡΓΑΛΕΙΑ» ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΝΤΑΙ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΕΘΟΔΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	27
2.4.1 SWOT Ανάλυση.....	27
2.4.2 «Εργαλείο» Μήτρα Πέντε (5) Δυνάμεων του Porter.....	29
2.5 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	31
3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	33
3.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	33
3.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	35
3.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	37
4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ – SOCIAL MEDIA.....	39
4.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	39
4.2 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΟΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	40
4.3 ΤΑ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	43
4.4 ΤΟ ΤΟΠΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	46
5. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ – SOCIAL MEDIA ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING.....	51
5.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING.....	51

5.2	ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΙ ΤΟΜΕΙΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING.....	54
5.3	ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING	56
5.4	ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	60
5.4.1	<i>Οι Επιπτώσεις του Μάρκετινγκ στο Facebook για τις Επιχειρήσεις</i>	61
5.5	Ο ΜΟΝΑΔΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	62
6.	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ.....	68
6.1	ΤΡΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	68
6.2	ΤΡΟΠΟΣ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ.....	68
6.3	ΝΟΗΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	68
6.4	ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	69
7.	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	70
7.1	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ	70
7.2	ΣΥΝΟΨΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	89
	ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	91
	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ.....	96
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	97
	ΑΓΓΛΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	98

1. Κεφάλαιο 1 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι Kaplan και Haenlein (2010) περιγράφουν τα κοινωνικά μέσα ως μια διαδικτυακή βάση που σχετίζεται με τις ιδεολογικές και τεχνολογικές βάσεις του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες. Με τη χρήση της τεχνολογίας Web 2.0 στον κοινωνικό ιστό, οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να ακούν τους καταναλωτές μέσω αλληλεπιδραστικών συνομιλιών και να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις τους. Τα τελευταία χρόνια, οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις τείνουν να αξιοποιούν όλο και περισσότερο το διαδίκτυο για να συζητήσουν, να μοιραστούν και να συνεργαστούν είτε με τους καταναλωτές, είτε με τους προμηθευτές.

Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης προσφέρουν πληθώρα υπηρεσιών στο Διαδίκτυο. Αυτό καθιστά πολύπλοκο για τις εταιρείες να γνωρίζουν ποιες υπηρεσίες να χρησιμοποιήσουν και πώς να τις χρησιμοποιήσουν. Οι τύποι των κοινωνικών μέσων περιλαμβάνουν: κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Myspace και LinkedIn), micro-blogs (Twitter, Plurk και Feed Feed), σχόλια και αξιολογήσεις (Yelp, Amazon και Trip Advisor), βίντεο (YouTube και Vimeo), κι άλλα. Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης είναι πολύ δημοφιλή. Το Facebook έχει περισσότερους από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες με πάνω από το 50% των ενεργών χρηστών που συνδέονται καθημερινά (Facebook, 2011). Σύμφωνα με τον Διευθύνοντα Σύμβουλο του Twitter, Dick Costolo, το Twitter έχει 200 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες με 50 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες συνδεδεμένους καθημερινά.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με τους καταναλωτές με έγκαιρο και άμεσο τρόπο. Σε αυτή τη περίπτωση το κόστος είναι χαμηλότερο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, καθώς και υπάρχει μεγαλύτερη απόδοση. Έτσι λοιπόν, τα κοινωνικά μέσα δεν είναι απαραίτητα μόνο για τους μεγάλους οργανισμούς, αλλά είναι εξίσου σημαντικά και για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Επομένως, οι επιχειρήσεις βλέποντας την αποτελεσματικότητα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν χάνουν την ευκαιρία να αξιοποιήσουν τις υπηρεσίες αυτές. Για παράδειγμα, η υπηρεσία micro-blogging φιλοξενεί περίπου 230 εκατομμύρια tweets κάθε μέρα (Taylor, 2011).

Οι ιστότοποι όπως το Facebook και το Twitter, τα οποία αποτελούν δύο από τα

δημοφιλέστερα κοινωνικά μέσα, δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να έρχονται σε πιο άμεση επαφή με τα αγαπημένα τους εμπορικά σήματα. Σε αυτούς τους ιστότοπους οι καταναλωτές μπορούν να ακολουθούν τις σελίδες των εμπορικών σημάτων, να σχολιάζουν ή να δημοσιεύουν, καθώς και να κάνουν ερωτήσεις. Από την άλλη πλευρά οι επιχειρήσεις, συγκεκριμένα οι διαχειριστές τους, χρησιμοποιούν τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να συνδεθούν με τους καταναλωτές και να μάθουν όσα λένε εκείνοι για το εμπορικό σήμα. Οι καταναλωτές είναι σε θέση να δημιουργήσουν νέες επιχειρήσεις και να προωθήσουν ή να βοηθήσουν ένα εμπορικό σήμα μέσω του tweeting, του blogging, της αναθεώρησης, της παρακολούθησης κλπ.

Οι πιστοί πελάτες βοηθούν επίσης να δημιουργήσουν "online σχόλια από στόμα σε στόμα" που είναι πολύ σημαντικό για τις ΜΜΕ (Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις). Η δέσμευση με τους καταναλωτές παρέχει στις ΜΜΕ ευκαιρίες να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα ως εργαλείο για τις στρατηγικές μάρκετινγκ (Reyneke et al., 2011). Έτσι, παρατηρείται ότι πολλοί ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων προσπαθούν να προσεγγίσουν τους πελάτες τους με όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερο τρόπο.

Σημειώνεται επίσης πως τα κοινωνικά μέσα έχουν προκαλέσει σημαντική αλλαγή στις στρατηγικές και τα εργαλεία εταιρειών για επικοινωνία με τους πελάτες (Mangold και Faulds, 2009). Υποστηρίζουν ότι «τα κοινωνικά μέσα συνδυάζουν τα χαρακτηριστικά των παραδοσιακών εργαλείων IMC (Integrated Marketing Communication, εταιρείες που επικοινωνούν συχνά με τους πελάτες) με μια εξαιρετικά μεγενθυμένη μορφή στόχευσης (οι πελάτες μιλούν μεταξύ τους) όπου οι διαχειριστές μάρκετινγκ δεν μπορούν να ελέγξουν το περιεχόμενο και τη συχνότητα αυτών των πληροφοριών. Είναι περιορισμένες στο μέγεθος του ελέγχου που έχουν σχετικά με το περιεχόμενο και τη διανομή των πληροφοριών.

Η παράβλεψη τέτοιου περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες, δεν αποτελεί επιλογή. Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι σε θέση να παρακολουθούν και να ανταποκρίνονται στη συνομιλία, τόσο θετική όσο και αρνητική, που περιβάλλει την επιχείρηση. Υπάρχουν όμως τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να επηρεάσουν τις συζητήσεις με τρόπο που είναι συνεπής με την αποστολή του οργανισμού (Mangold & Faulds, 2009). Ως εκ τούτου, το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών, προκειμένου να δημιουργήσουν αποτελεσματικές σχέσεις μαζί τους.

2. Κεφάλαιο 2–Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά του Μάρκετινγκ στις Επιχειρήσεις

2.1 Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά Εφαρμογής του Όρου Μάρκετινγκ



Το Μάρκετινγκ είναι ένας πολύ δημοφιλής όρος στην σύγχρονη εποχή. Ως φιλοσοφία, βασίζεται στην σκέψη της επιχείρησης για τις ανάγκες και την ικανοποίηση των πελατών της. Ως ορισμό, το Μάρκετινγκ θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η διαδικασία μιας επιχείρησης να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών και να προβλέπει τις επιθυμίες τους. Στόχος του Μάρκετινγκ είναι να προσελκύσει τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα μιας επιχείρησης μέσω της διαφήμισης. Επομένως, εάν οι τεχνικές του Μάρκετινγκ εφαρμοστούν σωστά, οι καταναλωτές αγοράζουν χωρίς να πρέπει να πειστούν πρώτα.

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια βασική δραστηριότητα για την ανάπτυξη και την επιτυχία μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Στην σύγχρονη εποχή οι επιχειρήσεις διαθέτουν πιο πολλές ευκαιρίες από την εφαρμογή του μάρκετινγκ σε σύγκριση με το παρελθόν. Το μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις και συγκεκριμένα στις μικρές, εστιάζει στην σωστή εξυπηρέτηση των πελατών, διότι επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις συστάσεις από στόμα σε στόμα για την απόκτηση νέων πελατών. Στις μέρες μας η οικονομία συμβάλλει με θετικό τρόπο όσον αφορά την χρήση των MME για την απόκτηση πελατών.

Ωστόσο τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να δικτυωθούν με τους πελάτες τους, προκειμένου να δημιουργήσουν σχέσεις και να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες αυτών. Οι επιχειρήσεις θέλουν με το μήνυμά τους να προσεγγίσουν όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους. Για να μεγιστοποιήσουν αυτήν την προσέγγιση, μια επιχείρηση πρέπει να έχει παρουσία, όπου οι πελάτες είναι αυξανόμενοι και συναντώνται σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (Halligan, Shah & Scott, 2009). Τα κοινωνικά μέσα παρέχουν λοιπόν, πολλαπλές ευκαιρίες στις μικρές επιχειρήσεις να προωθήσουν τους

καταναλωτές και να οικοδομήσουν στενότερες και πιο κερδοφόρες σχέσεις. Ωστόσο, οι μικρές επιχειρήσεις εξακολουθούν να αγωνίζονται να προσεγγίσουν τους πελάτες.

Βέβαια μεγάλο μέρος της υπάρχουσας βιβλιογραφίας για τις μικρές επιχειρήσεις, περιλαμβάνει μελέτες επιχειρήσεων με αριθμό εργαζομένων που κυμαίνεται από 1 έως 500 άτομα. Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας καθορίζει πρώτα τις μικρές επιχειρήσεις και προσδιορίζει γιατί η επιτυχία των μικρών επιχειρήσεων είναι σημαντική για την οικονομία των ΗΠΑ. Δεύτερον, παρέχει πληροφορίες σχετικά με τις ευκαιρίες μάρκετινγκ και τις προκλήσεις για τις μικρές επιχειρήσεις να εμπλέκουν τους πελάτες. Τρίτον, εξετάζει τις ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι μικρές επιχειρήσεις για να ξεπεράσουν τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν. Τέταρτον, εξετάζει τα κοινωνικά μέσα, τη σημασία, τα πλεονεκτήματα και τις εφαρμογές τους, ως μέσο εμπλοκής των πελατών. Τέλος, διερευνά το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων για τις μικρές επιχειρήσεις, τον αντίκτυπό του, τη στρατηγική, τη διαδικασία, τις εμπειρικές μελέτες και τις εφαρμογές.

2.1.1 Ορισμός Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων και η Εφαρμογή του Μάρκετινγκ σε Αυτές

Γενικά, δεν υπάρχει ένας καθολικά συμφωνημένος ορισμός της μικρής επιχείρησης ή των ΜΜΕ. Πολλές προσπάθειες των ειδικών, επιχείρησαν να ορίσουν τον όρο μικρή επιχείρηση, χρησιμοποιώντας κριτήρια όπως ο αριθμός των εργαζομένων, ο όγκος των πωλήσεων και η αξία των περιουσιακών στοιχείων. Βέβαια ακαδημαϊκή βιβλιογραφία υιοθετεί τον ορισμό της ΜΜΕ από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό, οι ΜΜΕ απασχολούν λιγότερα από 250 άτομα (Gilmore et al., 1999). Στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι μικρές επιχειρήσεις ορίζονται ως έχοντες λιγότερους από 500 υπαλλήλους (SBA¹, 2011). Η βιβλιογραφία που εξετάστηκε για αυτή τη μελέτη υιοθετεί έναν από τους ορισμούς και συχνά χρησιμοποιεί μικρές επιχειρήσεις και ΜΜΕ εναλλακτικά.

Οι μικρές επιχειρήσεις αντιπροσωπεύουν το 99,7% όλων των εργοδοτικών επιχειρήσεων στις Η.Π.Α., καθιστώντας τις μικρές επιχειρήσεις εξαιρετικά σημαντικές για την οικονομία των ΗΠΑ (SBA, 2011). Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του αμερικανικού γραφείου διοίκησης μικρών επιχειρήσεων (2011), στις ΗΠΑ σημειώθηκαν 27,5

¹ Η Small Business Act (SBA) αποτελεί ένα γενικό πλαίσιο για την πολιτική της ΕΕ για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ).

εκατομμύρια μικρές επιχειρήσεις το 2011. Τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία της Απογραφής των επιχειρήσεων, δείχνουν ότι το 2010, υπήρχαν 6 εκατομμύρια επιχειρήσεις με εργαζόμενους και το 2011 υπήρχαν 21,4 εκατομμύρια χωρίς εργαζόμενους. Οι μικρές επιχειρήσεις με λιγότερους από 500 εργαζομένους αντιπροσωπεύουν το 99,9% του συνόλου (εργοδότες και μη εργοδότες), ενώ υπήρχαν περίπου 18.311 μεγάλες επιχειρήσεις (SBA, 2011). Οι μικρές επιχειρήσεις αποτελούν τη βάση της οικονομίας των ΗΠΑ. Δημιουργούν ευκαιρίες απασχόλησης και είναι σημαντικό να επιβιώσουν για να διατηρήσουν ή να αυξήσουν τις συνεισφορές τους στην οικονομία.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα MME για σκοπούς μάρκετινγκ. Επομένως, σκοπός τους είναι να ενημερώνουν τον πελάτη για την επιχείρηση, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Ακόμη, για την άμεση επαφή και επικοινωνία με τους πελάτες. Στη σύγχρονη εποχή το μάρκετινγκ παρέχει στις μικρές επιχειρήσεις πολλές ευκαιρίες με το μέγεθος των διαθέσιμων πόρων. Βέβαια, η διαδικασία μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα, παρέχει στις μικρές επιχειρήσεις την ευκαιρία να δώσουν στους πελάτες λόγο να μιλούν για προϊόντα, καθιστώντας ευκολότερη τη διάδοση τους.

Σημαντική κατά τη δημιουργία και την ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι η δικτύωση, όπου αποτελεί μία ευρέως διαδεδομένη δραστηριότητα μάρκετινγκ. Διαπιστώνεται λοιπόν, ότι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις ευνοούνται από τις οικονομικές δομές και ότι οι MME βασίζονται πολύ στο δίκτυο επικοινωνίας τους. Ωστόσο, η οικονομία συμβάλλει αναδεικνύοντας κάποια από τα χαρακτηριστικά των MME μέσω των σχέσεων, του δικτύου και των πληροφοριών. Σημαντικό για τις μικρές επιχειρήσεις είναι να βασίζονται στα δίκτυα πελατών και όχι μόνο στο προσωπικό τους δίκτυο επαφών. Πλέον, αυτοί οι πελάτες είναι εύκολο να αποκτηθούν μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα, ή αλλιώς το e-WOM.

Όπως αναφέραμε παραπάνω, το μάρκετινγκ στις μικρές επιχειρήσεις εξαρτάται κυρίως από συστάσεις από στόμα σε στόμα για την απόκτηση πελατών. Οι Stokes και Lomax (2002) υποστηρίζουν ότι πολλές μελέτες έχουν δείξει ότι η πιο σημαντική πηγή νέων πελατών για μικρές επιχειρήσεις, είναι οι συστάσεις από υπάρχοντες πελάτες. Για πολλούς ιδιοκτήτες-διευθυντές επιχειρήσεων, η εμπιστοσύνη από τις συστάσεις των πελατών είναι πιο κατάλληλη για τους πόρους που διατίθενται στην επιχείρησή τους (Stokes & Lomax, 2002).

Σύμφωνα με τον Stokes (2000), στις μικρές επιχειρήσεις, το μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για άμεσες ανάγκες και αποδίδεται ελάχιστη προσοχή σε σχέδια και στρατηγικές. Οι ΜΜΕ κατευθύνουν την προσοχή τους στις πωλήσεις, προκειμένου να επιβιώσουν (Stokes, 2000).

Το προφορικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει την παρακολούθηση όσων αναφέρονται για τους σκοπούς μάρκετινγκ, συμπεριλαμβάνοντας συζητήσεις σχετικές με το εμπορικό σήμα, που αφορούν ανθρώπους και τα κοινωνικά τους δίκτυα για σκοπούς μάρκετινγκ και άλλα (WOMMA, 2011). Το Word of Mouth Marketing Association ²(2011) αναγνωρίζει όλες τις τεχνικές μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα, ως βασισμένες στις έννοιες της ικανοποίησης των πελατών, την αμφίδρομη συζήτηση και την διαφάνεια. Η εν λόγω ένωση περιγράφει τα βασικά στοιχεία του μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα ως εξής:

Εκπαίδευση των ανθρώπων για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας. Προσδιορισμός των ατόμων που είναι πιο πιθανό να μοιραστούν τις απόψεις τους. Παροχή εργαλείων που διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών. Μελετώντας πώς, πού και πότε οι απόψεις μοιράζονται καθώς και η ακρόαση και η ανταπόκριση στους υποστηρικτές, τους αρνητές και τους ουδέτερους (WOMMA, 2011).

Πλέον υπάρχουν εταιρίες που βοηθούν τις επιχειρήσεις με τις επιδόσεις τους στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, μία τέτοια εταιρεία είναι και η Linkdex, όπου το 2011 πραγματοποίησε μία έρευνα ώστε να διαπιστώσει ποια εργαλεία μάρκετινγκ ήταν τα πιο σημαντικά. Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στο Ηνωμένο Βασίλειο και τις ΗΠΑ. Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας, το 81% των επιχειρήσεων, θεωρεί ως το σημαντικότερο εργαλείο μάρκετινγκ τη διαδικασία από στόμα σε στόμα. Μεγάλο πλεονέκτημα διαθέτουν οι μικρές επιχειρήσεις, λόγω του μικρού τους μεγέθους που καθιστά πιο εύκολη την προσέγγιση των πελατών και τη λήψη πολύτιμων πληροφοριών. Ένα τέτοιο πλεονέκτημα επιτρέπει στις μικρές επιχειρήσεις να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες μάρκετινγκ δικτύωσης και από την διαδικασία μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα .

² Η WOMMA είναι μια ένωση που ιδρύθηκε το 2004 στις Ηνωμένες Πολιτείες για την προώθηση του μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα.

Όμως, οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων βρίσκονται αντιμέτωποι με πολλές προκλήσεις σε ό,τι αφορά το μάρκετινγκ. Μία μικρή επιχείρηση αντιμετωπίζει συνήθως προβλήματα στον τομέα του εμπορίου. Αυτά τα προβλήματα οφείλονται στο γεγονός ότι ένας έμπορος δεν ανταπεξέρχεται πάντα με τον επιθυμητό τρόπο στις δραστηριότητες μάρκετινγκ για την επιχείρηση. Οι Leppard και McDonald (όπως αναφέρεται στο Hill, 2001) δήλωσαν ότι ο ιδιοκτήτης-διαχειριστής έχει σημαντικό αντίκτυπο σε κάθε πτυχή των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ των ΜΜΕ.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συνήθως δεν έχουν κάποιο άτομο, το οποίο θα είναι υπεύθυνο στον τομέα του μάρκετινγκ ή κάποιον ειδικό σύμβουλο, έτσι ώστε να προωθείται και να αναδεικνύεται σωστά η επιχείρηση. Ως επί το πλείστον, τον ρόλο αυτό σε μια ΜΜΕ αναλαμβάνει ο ιδιοκτήτης-διαχειριστής της επιχείρησης, ο οποίος εκτελεί λειτουργίες, όπως για παράδειγμα οι τραπεζικές υποχρεώσεις, οι αγορές, η διαφήμιση, η προώθηση και η πρόσληψη νέων υπαλλήλων. Οι Moss, Ashford και Shani (2003) δηλώνουν ότι σχετικά λίγα είναι γνωστά για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ των ΜΜΕ. Υπάρχει έλλειψη γνώσεων σχετικά με τη δραστηριότητα μάρκετινγκ στις μικρές επιχειρήσεις, υποδεικνύοντας ότι μια τέτοια λειτουργική εξειδίκευση σπάνια μπορεί να υπάρχει (Moss, Ashford & Shani, 2003).

Σύμφωνα με τους Walsh και Lipinski (2009), το μάρκετινγκ στις ΜΜΕ, δεν είναι τόσο ανεπτυγμένο ούτε επιδρά, όπως και στις μεγάλες επιχειρήσεις. Οι μεγάλες επιχειρήσεις λόγω του μεγέθους τους, διαθέτουν ένα τμήμα μάρκετινγκ που τους επιτρέπει τον προσδιορισμό των λειτουργιών και των δραστηριοτήτων τους. Από την άλλη πλευρά οι μικρές επιχειρήσεις είναι αναμενόμενο να αντιμετωπίζουν κάποια θέματα όσον αφορά τη χρηματοδότηση, το χρόνο και τις γνώσεις μάρκετινγκ, εξαιτίας των περιορισμένων πόρων που διαθέτουν.

Σε μία μικρή επιχείρηση οι πολυσύνθετες θεωρίες μπορεί να μην είναι ιδιαίτερα βοηθητικές στην λειτουργία της. Σύμφωνα με την Reijonen (2010), υποστηρίζεται ότι οι ιδιοκτήτες-διαχειριστές των μικρών επιχειρήσεων τείνουν να βλέπουν το μάρκετινγκ στενά ως έννοια. Επιπλέον, υποστηρίζεται ότι οι έμποροι ΜΜΕ μπορούν να θεωρούν ότι το μάρκετινγκ είναι το ίδιο με εκείνο της πώλησης ή διαφήμισης (Reijonen, 2010). Οι παραδοσιακές θεωρίες εμπορίας δεν λαμβάνουν υπόψη την εμπορία που ασκούν οι μικρές επιχειρήσεις (Reijonen, 2010). Αντί να βλέπουν την ιδέα μάρκετινγκ ως απλά

επιχειρηματική φιλοσοφία, ο Stokes (2000) εξετάζει επίσης το μάρκετινγκ ως στρατηγική αλλά και ως τακτική.

Η Reijonen (2010) αναγνωρίζει ότι το μάρκετινγκ ως τακτική / μέθοδος επικεντρώνεται στη χρήση του μίγματος μάρκετινγκ (4 P: προϊόν, τόπος, τιμή, προώθηση) με άλλα λόγια, στην εφαρμογή στρατηγικής μάρκετινγκ. Επειδή οι ορισμοί του μάρκετινγκ γενικά ερμηνεύουν το μάρκετινγκ που πραγματοποιούν οι μεγάλες επιχειρήσεις, δεν υπάρχει σαφής ορισμός του μάρκετινγκ στις MME (Reijonen, 2010).

Σχήμα No.1 –Μείγμα Μάρκετινγκ (4 P's)



Μια λύση στις προκλήσεις μάρκετινγκ που αντιμετωπίζουν οι μικρές επιχειρήσεις, είναι τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης. Τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν στις μικρές επιχειρήσεις να ξεπεράσουν τις προκλήσεις του περιορισμένου προϋπολογισμού, της έλλειψης εμπειρογνομosύνης και της τοποθέτησης έναντι των μεγαλύτερων ανταγωνιστών. Οι μικρές επιχειρήσεις δεν είναι οι ίδιες με τις μεγάλες επιχειρήσεις και ως εκ τούτου δεν μπορεί να αναμένεται ότι θα έχουν τους ίδιους πόρους μάρκετινγκ. Βέβαια το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα πρέπει συχνά να αναζητηθεί από άλλες πηγές και με άλλα μέσα (Gilmore et al., 1999). Υπάρχουν πολλά μοντέλα μάρκετινγκ που παρέχουν οδηγίες για επιβίωση και ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Ωστόσο, η θεωρία μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένας μεγάλος οργανισμός δεν μπορεί να γενικευθεί σε μια μικρή επιχείρηση που έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά και απαιτήσεις. Κατά συνέπεια, οι μικρές επιχειρήσεις μετακινούνται από τις συμβατικές πρακτικές μάρκετινγκ σε πιο προσιτό, διαλογικό και ολοκληρωμένο μάρκετινγκ.

Το μείγμα μάρκετινγκ ή αλλιώς τα 4Ps του μάρκετινγκ, τα οποία είναι το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και ο τόπος, αποτελούν τα βασικά χαρακτηριστικά της λειτουργίας του μάρκετινγκ. Η ολοκληρωμένη επικοινωνία του μάρκετινγκ (IMC) προέκυψε τις τελευταίες δεκαετίες ως απάντηση στις αλλαγές στους τομείς των επικοινωνιών μάρκετινγκ, οι αλλαγές που επήλθαν από τις επιπτώσεις της τεχνολογίας των πληροφοριών. Υπάρχουν

διάφορες ερμηνείες και αξίες του IMC, καθιστώντας σχεδόν αδύνατον να συμφωνηθεί ένας καθολικός ορισμός IMC (Mangold & Faulds, 2009). Οι Caywood, Schultz και Wang ορίζουν την IMC (Grunig & Grunig, 2001) ως μια έννοια που συνδυάζει τα πεδία της γενικής διαφήμισης, της άμεσης ανταπόκρισης, της προώθησης των πωλήσεων και των δημόσιων σχέσεων για να παρέχει σαφήνεια, συνέπεια και μέγιστο αντίκτυπο στην επικοινωνία.

Στο παραδοσιακό μείγμα προώθησης, τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ (διαφήμιση, προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις και άμεσο μάρκετινγκ) σχεδιάζονται από τις επιχειρήσεις σε συντονισμό με την αμειβόμενη διαφήμιση οργανισμών και εταιρειών μάρκετινγκ (Mangold & Faulds, 2009). Πιο πρόσφατα, η άφιξη των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης πρόσθεσε μια νέα διάσταση στο μείγμα προώθησης.

Τα κοινωνικά μέσα δίνουν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους και παράλληλα οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν με άλλους πελάτες. Ωστόσο, τα μέσα που παράγονται από τους καταναλωτές, φαίνεται να επηρεάζονται από τα εργαλεία και τις στρατηγικές αυτές. Με βάση αυτά, διαπιστώνεται πως ο διαχειριστής των κοινωνικών μέσων μιας επιχείρησης δεν έχει τον πλήρη έλεγχο όσον αφορά το περιεχόμενο, το χρονοδιάγραμμα και τη συχνότητα των πληροφοριών.

Αρκετοί μελετητές ωστόσο, υποδεικνύουν ότι, παρά τον περιορισμό των πόρων, οι ΜΜΕ είναι πιθανό να είναι πιο επιχειρηματικές, ευέλικτες και καινοτόμες από ότι οι μεγάλοι ομόλογοι οργανισμών τους. Αυτό τους επιτρέπει να ανταποκρίνονται περισσότερο στις ανάγκες των πελατών και να έχουν περισσότερες ευκαιρίες να πλησιάσουν τους πελάτες τους και να αποκτήσουν πολύτιμες πληροφορίες (Gilmore et al., 1999). Τέτοιες ευκαιρίες μπορούν να αξιοποιηθούν μέσω της χρήσης κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, αλλά είναι επίσης σημαντικό να γνωρίζουν πώς οι μικρές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προσελκύσουν πελάτες.

2.2 Μοντέλα και Στρατηγικές που Εφαρμόζουν οι Επιχειρήσεις στο Μάρκετινγκ

2.2.1 Επιλεγμένη Στρατηγική Προώθησης Υπηρεσιών και Πλάνο Προσδιορισμού Τιμών

Μια νέα επιχείρηση μπορεί να προωθήσει τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα της, με δύο κυρίως τρόπους. Ο πρώτος είναι μέσω διαφημίσεων σε διάφορα επιλεγμένα websites σε μια χώρα και ο δεύτερος μέσω διαφήμισης σε ειδικά διαμορφωμένα πλαίσια για παράδειγμα στους τοίχους του Μετρό και των ηλεκτρικών σιδηροδρομικών σταθμών, με εξαιρετικά χαμηλό κόστος. Επίσης μια αντίστοιχη καταχώρηση θα μπορούσε να γίνει σε κάποιες καθημερινές εφημερίδες και περιοδικά ευρέως κυκλοφορίας, όμως με μεγαλύτερο κόστος.

Η τιμολογιακή πολιτική που θα μπορούσε να ακολουθήσει μια νέα επιχείρηση, θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένη με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι ανταγωνιστική και να προσελκύσει ένα μεγάλο αριθμό πελατών. Οι υπεύθυνοι της επιχείρησης θα πρέπει να γνωρίζουν τι χρεώνουν οι υπόλοιπες αντίστοιχες εταιρείες ανταγωνισμού και να διαμορφώσουν την πολιτική μειωμένη κατά 5% έως 8% χαμηλότερα.

Η τιμολόγηση των προϊόντων μιας νέας επιχείρησης, θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένη με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι ανταγωνιστική και να προσελκύει ένα μεγάλο αριθμό πελατών, ιδιώτες αλλά και συνεργαζόμενες επιχειρήσεις. Οι υπεύθυνοι της επιχείρησης θα πρέπει να προσπαθήσουν να λάβουν υπόψιν το μέγεθος της συνεργαζόμενης επιχείρησης αλλά και το πόσο γνωστή είναι αυτή στο καταναλωτικό κοινό της χώρας που εδρεύει και φυσικά πόσο θα μπορούσε να βοηθήσει την επιχείρηση να προωθήσει αποτελεσματικά τα προϊόντα της σε άλλες αγορές. Συνήθως σε αυτές τις περιπτώσεις διεξάγεται μια ανασκόπηση σε εξαμηνιαία ή ετήσια βάση προκειμένου να διαπιστωθεί το επίπεδο τζίρου του κάθε πελάτη.

2.2.2 Στρατηγική Τμηματοποίησης Επιχειρήσεων στην Ανταγωνιστική Αγορά

Η τμηματοποίηση της αγοράς της δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων, σύμφωνα με τον Mullin³ και τους συνεργάτες του για παράδειγμα, καλό είναι να γίνεται με στόχο τα αθλητικά αγαθά και οι υπηρεσίες να ακολουθούν τις εξής κατηγορίες μεταβλητών (Κόγκας, 2007):

- Τις δημοσιογραφικές μεταβλητές
- Τα οφέλη τα οποία ο καταναλωτής είναι σε θέση να αποκομίσει μέσα από τη συμμετοχή του σε σχετικές δραστηριότητες

Σύμφωνα με το παραπάνω, προτείνονται οι καταναλωτές να διαχωρίζονται σε :

- ✓ Σκληρούς χρήστες ή οι καταναλωτές οι οποίοι αγοράζουν σε συνεχή βάση
- ✓ Μέσους χρήστες όπου ανήκουν οι καταναλωτές οι οποίοι αγοράζουν κάποιες φορές
- ✓ Ελαφρούς χρήστες στους οποίους ανήκουν εκείνοι οι καταναλωτές οι οποίοι σπάνια αγοράζουν
- ✓ Οι λιποτάκτες που είναι οι καταναλωτές οι οποίοι απλά αγόρασαν μια φορά και μετά σταμάτησαν
- ✓ Αναφέρονται επίσης και οι καταναλωτές εκείνοι που μπορεί να είναι ενδιαφερόμενοι ή και μη γνωρίζοντες

Σε ότι αφορά τις ψυχογραφικές μεταβλητές, ο Mullin και οι συνεργάτες του προτείνουν τη τυπολογία VALS⁴ η οποία και αναπτύχθηκε στο Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ. Δεν υπάρχουν κάποια αντίστοιχα δεδομένα και για αυτό το λόγο και χρησιμοποιούνται στοιχεία από την Αμερικάνικη βιβλιογραφία. Έτσι λοιπόν σύμφωνα με τη τυπολογία υπάρχουν τρεις μεγάλες κατηγορίες οι οποίες εξαρτώνται από τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά (Ανδριώτης, 2005):

³ Ο Christopher Paul Mullin είναι Αμερικανός συνταξιούχος επαγγελματίας παίκτης μπάσκετ και πρώην προπονητής. Εργάστηκε στο παρελθόν ως ειδικός σύμβουλος του Sacramento Kings και γενικός διευθυντής των Golden State Warriors.

⁴ Το VALS ("Αξίες και τρόποι ζωής") είναι μια ιδιόκτητη ερευνητική μεθοδολογία που χρησιμοποιείται για τον κατακερματισμό της ψυχογραφικής αγοράς.

- Στους εξωτερικά κατευθυνόμενους, ανήκουν τα 2/3 του πληθυσμού. Τα βασικά τους στοιχεία είναι ότι τα άτομα αυτά καθοδηγούνται από άλλους και από την σκέψη τρίτων.
- Οι εσωτερικά κατευθυνόμενοι όπου σε αυτή τη κατηγορία ανήκουν εκείνοι που ψάχνουν να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες και όχι τόσο των άλλων.
- Τέλος, αναφέρονται εκείνοι που ικανοποιούν τις πολύ προσωπικές τους ανάγκες όπως την πείνα και την ασφάλεια τους.

Σύμφωνα με το Mullin, οι άνθρωποι οι οποίοι ανήκουν στην δεύτερη κατηγορία λαμβάνουν μέρος σε αθλητικά γεγονότα και δραστηριότητες πολύ περισσότερο από ότι εκείνοι που ανήκουν στην πρώτη κατηγορία. Στην αντίθετη περίπτωση, όσοι ανήκουν στη πρώτη κατηγορία απλά παρακολουθούν πολύ περισσότερο αγώνες και αθλητικά θεάματα. Έτσι λοιπόν φαίνεται ότι η τυπολογία βοηθά σε μεγάλο βαθμό στο να επιτυγχάνονται οι προσπάθειες του μάρκετινγκ και να στοχεύουν στα κατάλληλα τμήματα της αγοράς (Ανδριώτης, 2005).

2.2.3 Στρατηγική Τιμολόγησης

Η ποιότητα ενός αγαθού έχει σχέση με τη τιμή του και καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για αυτό. Οι διάφορες επιλογές σε σχέση με τις μεταβλητές της ποιότητας και της τιμής φαίνονται παρακάτω. Ο χαρακτήρας ενός οργανισμού έχει να κάνει με τους σκοπούς της τιμολόγησης. Αν είναι κερδοσκοπικός ή όχι. Οι σκοποί της τιμολόγησης μπορεί να είναι :

- Αποδοτική χρήση πόρων
- Μεγάλη συμμετοχή
- Θετικές απόψεις από τους καταναλωτές
- Μεγάλη προβολή του αγαθού
- Κέρδος

Υπάρχουν όμως και κάποιοι άλλοι παράγοντες οι οποίοι πρέπει να ληφθούν σοβαρά σε ότι αφορά τη τιμολόγηση των αγαθών, όπως :

- Το κόστος παραγωγής του αγαθού. Πολλές φορές το κόστος αυτό ορίζεται από τους ανθρώπους του Μάρκετινγκ από την ανάλυση του νεκρού σημείου.
- Τις γενικές οικονομικές συνθήκες και το νόμο της προσφοράς και ζήτησης η οποία ασκεί μεγάλη επιρροή στη τιμή του αγαθού.
- Οι ανταγωνιστικές τιμές οι οποίες δεν αφορούν μόνο το ίδιο το αγαθό αλλά και τους ίδιους τους ανταγωνιστές που έχουν σαν στόχο τους το κέρδος.
- Το ποσό το οποίο θέλει η εταιρεία να πετύχει.
- Ποια θα είναι η διεύθυνση την οποία θέλει η εταιρεία να πετύχει για το αγαθό της.
- Ποια θα είναι η τμηματοποίηση αγοράς σχετικά με το χρόνο διεξαγωγής και το τόπο σε ότι αφορά τη κατανάλωση του αγαθού.
- Ποιες θα είναι οι δημόσιες σχέσεις και η γενική πολιτική πώλησης και προώθησης.

Κυρίως υπάρχουν δυο μέθοδοι για το καθορισμό της σωστής τιμολόγησης (Μαρκίδης, 2011):

- Ανάλυση του «νεκρού» σημείου.
- Τιμολόγηση της τιμής η οποία είναι μια απλή μέθοδος και χρησιμοποιείται ευρέως στο τομέα του αθλητισμού. Η σχέση κόστος και επιθυμητό κέρδος είναι εκείνη στην οποία στηρίζεται η τιμολόγηση. Προκειμένου όμως να είναι ακριβής θα πρέπει να υπάρχουν πολύ προσεκτικά στοιχεία τα οποία να αφορούν τα μεταβλητά και σταθερά κόστη στη παραγωγή του αγαθού.

2.2.4 Στρατηγική Προώθησης

Οι δραστηριότητες οι οποίες περιέχονται στη προώθηση είναι (Ανδριώτης, 2005):

- ✓ Διαφήμιση, όπου είναι το πληρωμένο μήνυμα το οποίο προβάλλεται από τα ΜΜΕ (Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης).

- ✓ Προσωπική πώληση, δηλαδή η επαφή με τα πρόσωπα του τηλεμάρκετινγκ.
- ✓ Δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα, που είναι η προβολή από τα ΜΜΕ χωρίς κόστος.
- ✓ Προώθηση πωλήσεων, σε αυτό το σημείο υπάρχει μια μεγάλη γκάμα από δραστηριότητες όπως (Χατζηδημητρίου, 2003):
 - Φυλλάδια
 - Εκθέσεις
 - Κουπόνια
 - Δωρεάν δείγματα

2.2.5 Στρατηγική Τεχνικής Διαφήμισης

Είναι απαραίτητη για τη διαφήμιση να αναλυθεί και να μελετηθεί το μήνυμα που θέλει να δώσει η εταιρεία. Πολλές φορές το μήνυμα αυτό ερμηνεύεται με διάφορους τρόπους από τον παραλήπτη. Μέσα από τη διαφήμιση γίνεται προσπάθεια να προσελκύσουν χορηγούς και καταναλωτές. Οι επιλογές των μέσων είναι (Κόγκας, 2007) :

- Έντυπα μέσω ταχυδρομείου όπως περιοδικά και εφημερίδες ή αφίσες.
- ΜΜΕ όπως ραδιόφωνο και τηλεόραση. Επίσης εδώ αναφέρεται και το παγκόσμιο υπολογιστικό δίκτυο.
- Μέσα εξωτερικού χώρου σε εξωτερικούς πίνακες.

Τέλος, σε ό,τι αφορά την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης υπάρχει ένα θέμα το οποίο κατά καιρούς έχει απασχολήσει πολλούς. Γίνονται κάποιες προσπάθειες για την επίλυση του θέματος αλλά χωρίς αποτελέσματα. Υπάρχουν οι δοκιμές αναγνώρισης διαφημιστικών μηνυμάτων ή η χρήση κουπονιών. Είναι σημαντικό δε, το ότι υπάρχει μεγάλη δυσκολία για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας. Το γεγονός ότι η όλη διαδικασία της διαφήμισης, ουσιαστικά οριοθετείται στο προϊόν ή την υπηρεσία που επιχειρείται να προωθηθεί και στο κοινό το οποίο απευθύνεται.

2.3 Τα Είδη Στρατηγικών Μάρκετινγκ που Εφαρμόζουν οι Επιχειρήσεις στις Μέρες μας

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται πως οι επιχειρήσεις θεωρούν σημαντικό να εκτελείται μια σειρά Στρατηγικών Μάρκετινγκ, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν θέσει για την επιχείρηση. Έτσι, με την χρήση αυτών των στρατηγικών οι επιχειρήσεις έχουν απαντήσεις σε ερωτήματα, όπως για παράδειγμα μπορούν να γνωρίζουν πότε θα πετύχουν το στόχο τους. Εάν μία επιχείρηση ακολουθεί μια γενική στρατηγική, οι στρατηγικές αυτές μπορούν να πραγματοποιηθούν σε επίπεδο γενικού προγραμματισμού. Η επιτυχία της όμως έχει να κάνει και με το γεγονός αν τηρηθούν οι παρακάτω τρεις όροι (Baker, 2003) :

- Συντονισμός ανάμεσα σε διευθύνσεις και σε τμήματα με τέτοιο τρόπο ώστε να υπάρχει για όλους μια κοινή κατεύθυνση. Οι διαφορετικές αντιλήψεις υπάρχουν από τα στελέχη όπως και οι επιθυμίες. Θα πρέπει όμως να κυριαρχήσει μια κοινή στρατηγική.
- Καταμερισμός μέσων της διεύθυνσης μάρκετινγκ ο οποίος θα πρέπει να είναι ξεκάθαρος.
- Στρατηγική η οποία θα είναι σαφής και θα περιγράφει ξεκάθαρα τους στόχους και τους τρόπους με τους οποίους θα επιτευχθούν.

Επίσης, η στρατηγική Μάρκετινγκ σε μια ανταγωνιστική οικονομία, εξαρτάται ουσιαστικά από τη στρατηγική των ανταγωνιστών μιας επιχείρησης. Ο Porter⁵ αναφέρει τρεις τύπους στρατηγικών ώστε να αποκτηθεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Σαρμανιώτης, Καρδίγης, 2004) :

- Στρατηγική Κόστους και Τιμών

Η επιχείρηση στοχεύει σε μείωση κόστους παραγωγής και διάθεσης αγαθών σε βαθμό ώστε να μπορεί να πουλάει σε χαμηλές τιμές και να έχει ένα μεγάλο μερίδιο στην αγορά.

⁵ Ο Michael Eugene Porter είναι Αμερικανός ακαδημαϊκός, γνωστός για τις θεωρίες του σχετικά με την οικονομία, την επιχειρηματική στρατηγική και τα κοινωνικά αίτια.

➤ Στρατηγική Διαφοροποίησης

Η επιχείρηση δίνει έμφαση στο να προσφέρει στην αγορά κάτι το διαφορετικό σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Έτσι προσφέρει μεγαλύτερες τιμές από τους ανταγωνιστές.

➤ Στρατηγική Εστίασης

Η επιχείρηση αποδίδει έμφαση σε πολλά τμήματα αγοράς και δε προσπαθεί να εστιάσει σε όλη την αγορά, ενώ παράλληλα την ίδια στιγμή προσπαθεί να καλύψει ένα κενό της αγοράς. Επομένως μια επιχείρηση θα πρέπει :

- Να στοχεύει στην ικανοποίηση των πελατών και των αναγκών τους και να προβλέπει τις επιθυμίες τους.
- Να γίνεται αντιληπτός ο χαρακτήρας του πλάνου Μάρκετινγκ. Δεν γίνεται λόγος για μια σειρά από αποφάσεις αλλά για μια διαρκή και μεταβλητή δραστηριότητα.
- Να κάνει προσεκτικό σχεδιασμό βημάτων του πλάνου Μάρκετινγκ. Όχι μόνο για την ανακάλυψη αναγκών αλλά και για την πρόβλεψη αυτών.
- Να κατανοήσει ότι το πλάνο Μάρκετινγκ δεν είναι παρά μια προσπάθεια για ολόκληρη την επιχείρηση και τα τμήματα της.

Με βάση τα παραπάνω, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το Μάρκετινγκ ως φιλοσοφία ασχολείται και αποδέχεται τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Βασικό κομμάτι του Μάρκετινγκ αλλά και κύριος σκοπός των επιχειρήσεων είναι ικανοποίηση των πελατών και των αναγκών τους. Με τη σωστή λειτουργία της διαδικασίας του Μάρκετινγκ, δηλαδή με καινοτόμες ιδέες, έρευνα και στόχο την κερδοφορία, μία επιχείρηση μπορεί να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις της αγοράς καθώς και των καταναλωτών.

2.4 «Εργαλεία» που Προσφέρονται στις Επιχειρήσεις για την Εφαρμογή Μεθόδων και Τεχνικών Μάρκετινγκ

2.4.1 SWOT Ανάλυση

Ο όρος SWOT προκύπτει από τις λέξεις Strengths (Δυνατά σημεία) , Weaknesses (Αδύνατα σημεία), Opportunities (Ευκαιρίες) , Threats (Απειλές). Σημαντικό βήμα για την ανάλυση ενός επιχειρηματικού περιβάλλοντος, είναι η ανάλυση αυτού και η αξιολόγηση της τρέχουσας θέσης της επιχείρησης. Σημαντικός είναι και ο εντοπισμός των προβλημάτων που αντιμετωπίζει πριν από το καθορισμό των αντικειμενικών της στόχων για τον επόμενο χρόνο (Χατζηδημητρίου, 2003). Η ανάλυση αυτή χρησιμοποιεί μια τεχνική η οποία είναι η ανάλυση SWOT που δεν είναι τίποτα άλλο από τον καθορισμό και εντοπισμό των προβλημάτων, των δυνατών και αδύνατων σημείων της επιχείρησης αλλά και των ευκαιριών που δίνονται καθώς και των πιθανών κινδύνων. Τα σημεία αυτά, αναλύονται σχετικά ως ακολούθως :

Δυνατά Σημεία

Η εξέτασή τους θα πρέπει να γίνεται από τη πλευρά του πελάτη και όχι της επιχείρησης. Δηλαδή αν μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών έχει ένα εσωτερικό χώρο, μεγάλο ώστε να περιέχει διαφορετικό γραφείο ο Μάνατζερ, αυτό δεν είναι σημαντικό για τους πελάτες. Από την άλλη βέβαια, αν η φήμη της επιχείρησης είναι εδραιωμένη το γεγονός αυτό είναι σημαντικό ώστε οι υπηρεσίες της να είναι αξιόπιστες και το γεγονός αυτό αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα. Η βολική τοποθεσία είναι επίσης ένα σημαντικό πλεονέκτημα.

Η ελκυστική βιτρίνα, η σύγχρονη διακόσμηση και τα βολικά καθίσματα επίσης σημαντικά. Σημαντική είναι μια δυναμική εικόνα και η ολοένα σωστή γνώση γύρω από την αγορά και τον ανταγωνισμό έτσι ώστε να κερδίσει η επιχείρηση τους πρώτους πόντους. Σημαντικό πλεονέκτημα επίσης είναι και η δυναμική εικόνα του αγαθού. Οι πιστοί πελάτες είναι ένα σημαντικό περιουσιακό στοιχείο ώστε να εκμεταλλευθεί όπως και η επανάληψη του κύκλου εργασιών ώστε να υπάρχει μικρότερο κόστος από τις νέες πωλήσεις (Παπαδάκης, 2002).

Αδύνατα Σημεία

Τα σημεία αυτά γίνονται γνωστά από τη στιγμή που ερευνώνται οι λόγοι που ορισμένοι καταναλωτές προτιμούν κάποια άλλη επιχείρηση και τις υπηρεσίες της. Μερικά απ' αυτά είναι μια περιοχή δυσπρόσιτη, κάποιο κακό ή και ανύπαρκτο οδικό δίκτυο, προσωπικό ανειδίκευτο, μια κακή φήμη, κάποιες κακές υπηρεσίες και γενικά κάποια στοιχεία τα οποία δεν βελτιώνουν τη φύση της επιχείρησης (Μαρκίδης, 2011). Μια από τις πιο σημαντικές δυσκολίες μιας επιχείρησης πωλήσεων, είναι επίσης και η εξεύρεση ικανών στελεχών. Ο ανταγωνισμός και η γνώση γύρω από αυτόν, αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι για κάθε επιχείρηση. Το θέμα των τιμών, τα χαρακτηριστικά των αγαθών της, η εξυπηρέτηση πελατών αλλά και μια σωστή διαφήμιση.

Ευκαιρίες

Προκύπτουν μέσα από τη δυνατότητα εκμετάλλευσης κάποιων δυνατών σημείων της επιχείρησης. Το τμήμα Μάρκετινγκ είναι αυτό που θα ανακαλύψει τις νέες δυνατότητες και ευκαιρίες στην αγορά. Οι ευκαιρίες αυτές πρέπει να αναγνωρίζονται και να εκμεταλλεύονται με το σωστό τρόπο για να δίνουν τα καλύτερα αποτελέσματα. Μια επιχείρηση θα μπορούσε να προβλέψει μια δυναμική αύξηση σε έναν ορισμένο τομέα της αγοράς ή την αποχώρηση ενός ανταγωνιστή. Έτσι, δημιουργείται η ευκαιρία να κερδίσει το μερίδιο του στην αγορά. Η αγορά ίσως να έχει αντιδράσει θετικά σε συγκεκριμένες τακτικές προώθησης στο παρελθόν και να παρουσιάζει έτσι την ευκαιρία επανάληψης ή ενίσχυσης του αποτελέσματός της (Παπαδάκης, 2002).

Απειλές

Οι απειλές οι οποίες δημιουργούνται από πολιτικές και οικονομικές επιπτώσεις ή και από αλλαγές στην αγορά είναι σημαντικές απειλές. Πρέπει να γίνουν άμεσα αντιληπτές ώστε να μπορούν να αντιμετωπισθούν και μάλιστα όσο πιο αποτελεσματικά γίνεται. Η εγχώρια οικονομία θα επηρεάσει την ρευστότητα του αγοραστικού κοινού και κατ'επέκταση τις επιχειρήσεις της περιοχής. Επίσης, μεγάλη απειλή αποτελεί κάθε ανταγωνιστική δραστηριότητα που επηρεάζει τις πωλήσεις, όπως για παράδειγμα μια μείωση στις τιμές ή μια διαφημιστική καμπάνια (Κόγκας, 2007).

2.4.2 «Εργαλείο» Μήτρα Πέντε (5) Δυνάμεων του Porter

Για την αξιολόγηση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος μιας νέας επιχείρησης πώλησης διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών, χρησιμοποιούμε τη γνωστή ανάλυση Porter, Μήτρα 5 δυνάμεων του Porter. Το μοντέλο αυτό αποτελείται από τις ακόλουθες πέντε δυνάμεις :

Διαπραγματευτική ισχύς των πελατών

Οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν την διαπραγματευτική ισχύ των πελατών είναι σε γενικές γραμμές οι εξής :

- *Το μέγεθος της πελατειακής βάσης*
- *Η αξία των αγορών συνολικά και ανά πελάτη*
- *Η ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων στην αγορά*
- *Ο βαθμός ελαστικότητας ζήτησης του προϊόντος ως προς την τιμή*
- *Το κόστος αλλαγής των πελατών (μεταβλητό κόστος)*

Διαπραγματευτική ισχύς των προμηθευτών

Όσον αφορά την διαπραγματευτική ισχύ των προμηθευτών, αυτή θα μπορούσε να πει κανείς ότι εξαρτάται από παράγοντες όπως:

- *το μέγεθος της προμηθευτικής αλυσίδας*
- *την αξία αγορών ανά προμηθευτή*
- *το κόστος αλλαγής προμηθευτή (μεταβλητό κόστος)*
- *την κάθετη ολοκλήρωση των προμηθευτών (προς την πλευρά της κατανάλωσης)*

Κίνδυνος από υποκατάστατα προϊόντα

Ο κίνδυνος από υποκατάστατα προϊόντα σχετίζεται αφενός με την ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων του αγαθού ή της υπηρεσίας, τον βαθμό αποτελεσματικότητας τους στην υποκατάσταση της σχετικής ανάγκης, την διαφορά ως προς την τιμή, το κόστος αλλαγής του πελάτη κλπ.

Εμπόδια εισόδου στον κλάδο

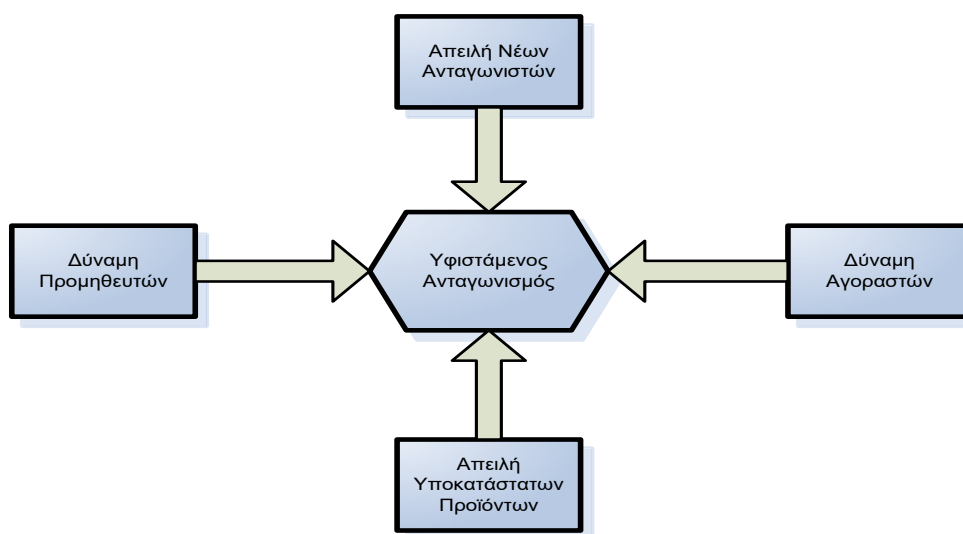
Τα εμπόδια εισόδου στον συγκεκριμένο κλάδο σχετίζονται κυρίως με το κόστος έρευνας και ανάπτυξης μιας σχετικής επιχείρησης, ικανής να ανταγωνιστεί αποτελεσματικά τις ήδη υπάρχουσες. Επομένως, ο κίνδυνος εισόδου νέων ανταγωνιστών στον κλάδο θα πρέπει να εστιάσει κυρίως σε εταιρίες παραγωγής και εμπορίου, μεγάλου μεγέθους και με παγκόσμια φήμη στις εξαγωγές.

Βαθμός ανταγωνισμού

Ο βαθμός του ανταγωνισμού στην αγορά προσδιορίζεται σε γενικές γραμμές από παράγοντες όπως:

- ο τον αριθμό των ανταγωνιστών
- ο το μέγεθος και τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα
- ο τη μορφή και τα χαρακτηριστικά της αγοράς (π.χ. ολιγοπώλιο)
- ο τον ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς
- ο τον βαθμό ασύμμετρης πληροφόρησης των ανταγωνιστών κλπ.

Σχήμα No.2 - Η Μήτρα των 5 Δυνάμεων του Porter



Πηγή: Μπουραντάς Δ., Παπαλεξανδρή Ν.(1998), Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, εκδόσεις Μένου, Αθήνα

2.5 Ορισμός και Χαρακτηριστικά του Ίντερνετ Μάρκετινγκ

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ ή αλλιώς το μάρκετινγκ διαδικτύου είναι η διαδικασία προώθησης μιας επιχείρησης ή μάρκας και των προϊόντων ή υπηρεσιών της, μέσω του διαδικτύου χρησιμοποιώντας εργαλεία που βοηθούν στην αύξηση της επισκεψιμότητας, των πελατών και των πωλήσεων (Baker, 2003). Το μάρκετινγκ διαδικτύου είναι ένας αρκετά ευρύς όρος που περιλαμβάνει μια σειρά στρατηγικών και στρατηγικών μάρκετινγκ συμπεριλαμβανομένου του περιεχομένου, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, της αναζήτησης, των πληρωμένων μέσων και πολλά άλλα. Σήμερα όμως, το μάρκετινγκ διαδικτύου χρησιμοποιείται συχνά εναλλακτικά με το "μάρκετινγκ περιεχομένου", διότι το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι το μάρκετινγκ διαδικτύου του παρόντος και του μέλλοντος (Baker, 2003).

Ωστόσο, το Ίνστιτούτο Μάρκετινγκ ορίζει το μάρκετινγκ ως μια στρατηγική προσέγγιση μάρκετινγκ που έχει ως κύριο στόχο όλο και περισσότερο στην ανάπλαση και διανομή πολύτιμου, σχετικού και αξιόπιστου περιεχομένου για την προσέγγιση και διατήρηση ενός καθορισμένου κοινού αλλά και για την προώθηση κερδοφόρων ενεργειών των πελατών. Το μάρκετινγκ Διαδικτύου (γνωστό και ως εικονικό μάρκετινγκ, web marketing ή ψηφιακό μάρκετινγκ) αφορά την εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο, αλλά ο κάθε άνθρωπος λαμβάνει διαφορετικά τον όρο "μάρκετινγκ Διαδικτύου".

Ενώ, φαίνεται ο κύριος σκοπός του μάρκετινγκ διαδικτύου να είναι η πώληση αγαθών, υπηρεσιών ή διαφήμιση μέσω του διαδικτύου, στην πραγματικότητα οι επιχειρήσεις έχουν κι άλλους σκοπούς από την χρήση του μάρκετινγκ διαδικτύου. Επιπλέον, ένας σκοπός της είναι να έχει την ικανότητα να μεταφέρει ένα μήνυμα ή μία πληροφορία στους πελάτες της, σχετικά με την επιχείρηση (οικοδόμηση της επωνυμίας της) ή να πραγματοποιήσει μια σχετική έρευνα. Το μάρκετινγκ του διαδικτύου μπορεί να είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος για να βρει κανείς μια αγορά-στόχο ή για να ανακαλύψει τις επιθυμίες και τις ανάγκες του τμήματος μάρκετινγκ.

Σχετικά με τις πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων, το Facebook είναι μακράν το πιο κυρίαρχο από τα υπόλοιπα, αφού από το τέλος του δεύτερου τριμήνου του 2018, το Facebook είχε περίπου 2,23 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες παγκοσμίως (Statistics, 2018). Έτσι λοιπόν παρατηρείται, ότι η κυρίαρχη πλατφόρμα για την χρήση του Facebook είναι οι κινητές συσκευές, το 68% του χρόνου που αφιερώνεται στο Facebook προέρχεται αυτές. Μερικές ακόμη δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για το μάρκετινγκ είναι το WhatsApp, το Instagram, το Twitter, το LinkedIn, το Pinterest και το YouTube.

Από την προοπτική του μάρκετινγκ Διαδικτύου, τα κοινωνικά μέσα γίνονται όλο και πιο διακεκριμένα. Παρόλα αυτά, πολλές εταιρίες δεν είναι σίγουρες εάν η ενσωμάτωση των κοινωνικών μέσων, έχει ενισχύσει την κατώτατη γραμμή καθώς είναι δύσκολο να αλληλοεξαρτηθούν οι δραστηριότητες μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων με αυξημένες πωλήσεις. Σύμφωνα με την κοινότητα Business (Statistics, 2018):

- Το 90% των ενηλίκων ηλικίας 18 έως 29 ετών, χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα (σε σύγκριση με το 35% των ατόμων άνω των 65 ετών).
- Το ένα τρίτο των νέων ανθρώπων που γεννήθηκαν μετά το 2000, λέει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ο προτιμώμενος τρόπος επικοινωνίας με τις επιχειρήσεις.
- Το 84% των SEOs⁶ στις επιχειρήσεις, δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να βοηθήσουν στη λήψη αποφάσεων αγοράς.
- Και οι 100 από τις κορυφαίες παγκόσμιες μάρκες διατηρούν τουλάχιστον ένα κανάλι YouTube της εταιρείας και περισσότεροι από τους μισούς (27 από τους 50) Διευθύνοντες Συμβούλους σε κορυφαίες εταιρείες παγκοσμίως εμφανίζονται σε ένα εταιρικό βίντεο.
- Παρά την έλλειψη μετρήσεων ή εκτελεστικής συμμετοχής, το μερίδιο των συνολικών προϋπολογισμών μάρκετινγκ που αφιερώνονται στο μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων αναμένεται να αυξηθεί από περίπου 10% κατά μέσο όρο σε σχεδόν 25% έως το 2021.

⁶ SEO (Search Engine Optimization) είναι οι διαδικασίες βελτιστοποίησης στη δομή, στο περιεχόμενο και στα τεχνικά χαρακτηριστικά ενός ιστότοπου, προκειμένου να είναι φιλικό προς τους χρήστες και τις μηχανές αναζήτησης του .

3. Κεφάλαιο 3 – Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο

3.1 Έννοια και τα Χαρακτηριστικά της Διαφήμισης



Η διαφήμιση ως έννοια είναι ένα μέσο ενημέρωσης το οποίο ασκεί επιρροή στο ευρύ κοινό, έχοντας ως στόχο να αγοράσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, μέσω οπτικών ή προφορικών μηνυμάτων. Μία επιχείρηση διαφημίζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ώστε να δημιουργήσει την ευαισθητοποίηση στο μυαλό των πιθανών αγοραστών μέσω διαφόρων μέσων διαφήμισης όπως εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο, αφίσες, πίνακες διαφημίσεων και με τα τωρινά δεδομένα, διαφήμιση μέσω διαδικτύου. Δημιουργείται λοιπόν το συμπέρασμα ότι είναι μια διαφημιστική δραστηριότητα, με σκοπό την εμπορία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Στις μέρες μας στον κόσμο της μαζικής παραγωγής και διανομής, η διαφήμιση έχει ένα ισχυρό ρόλο και είναι πολύ ισχυρό εργαλείο στη διαδικασία μάρκετινγκ. Η διαφήμιση χρησιμοποιείται για να μεταδίδει επιχειρηματικές πληροφορίες στους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες. Συνήθως οι πληροφορίες που παρέχει αφορούν την διαφημιστική εταιρεία, τις ιδιότητες των προϊόντων ή υπηρεσιών της, τη διαθεσιμότητα κλπ.

Η διαφήμιση αποτελεί το αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής μας ζωής. Είναι μια δημοφιλής μέθοδος εμπορίας της κοινωνίας που δίνει το κίνητρο στους ανθρώπους να κάνουν αγορές αγαθών και υπηρεσιών. Η διαφήμιση συντελεί πλήρως την ανάπτυξη και την βελτίωση της οικονομίας, με την αύξηση της ζήτησης και την παρακίνηση των οικονομικών δραστηριοτήτων όπου με τη σειρά τους αυξάνουν το εισόδημα. Δίνει το κίνητρο στους ανθρώπους να καταναλώνουν όλο και περισσότερα αγαθά και με αυτό τον τρόπο αναπτύσσεται ένα καλύτερο βιοτικό επίπεδο για εκείνους. Η διαφήμιση που επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα δημιουργεί ζήτηση για τα αγαθά και τις υπηρεσίες

και απαιτεί όλο και περισσότερη παραγωγή η οποία απαιτεί περισσότερους φυσικούς και ανθρώπινους πόρους, δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο ευκαιρίες απασχόλησης.

Στη σύγχρονη εποχή παραγωγής μεγάλης κλίμακας, οι παραγωγοί θεωρούν ότι το προϊόν δεν μπορεί να έχει αξιόλογες πωλήσεις χωρίς τη διαδικασία της διαφήμισης. Η διαφήμιση έχει μεγάλη απήχηση στον σύγχρονο κόσμο, όπου ο τεράστιος ανταγωνισμός στον κομμάτι του μάρκετινγκ, αλλά και οι γρήγορες εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας έφεραν αλλαγές στον τρόπο ζωής.

Ο όρος «διαφήμιση» προέρχεται από τη λατινική λέξη «ac / vertere» που σημαίνει «να τραβήξει» την προσοχή. Κάθε κομμάτι της διαφήμισης προσπαθεί με κάθε τρόπο να τραβήξει την προσοχή των αναγνωστών ή των ακροατών ή των θεατών προς ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Ο ευρύτερα αποδεκτός ορισμός της διαφήμισης είναι ο ορισμός που δίνεται από το American Marketing Association⁷, σύμφωνα με την οποία η διαφήμιση είναι "οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίας και προώθησης αγαθών, υπηρεσιών και ιδεών από συγκεκριμένους χορηγούς" (Kazmi, Batra, 2008).

Βέβαια, είναι σημαντικό να αναφερθούμε και στο κομμάτι της πειθούς της διαφήμισης, διότι χωρίς εκείνη δεν είναι εύκολο να πετύχει μια επιχείρηση τους διαφημιστικούς της στόχους. Μια έρευνα των πρόσφατων εγχειριδίων της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, αποδεικνύει πως δεν υπάρχει ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός της διαφήμισης. Παρόλα αυτά, μερικά επαναλαμβανόμενα στοιχεία, όπως οι αμειβόμενοι, οι μη αναγνωρισμένοι χορηγοί, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η πράξη πειθούς, καθιστούν τη διαφήμιση ελεγχόμενο μέσο μαζικής επικοινωνίας. Μπορεί να πάρει οποιαδήποτε μορφή είτε οπτική, προφορική ή γραπτή για την προώθηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μέσω πειστικής επικοινωνίας και με προκαθορισμένους στόχους, αλλάζοντας και ενισχύοντας την επιθυμητή στάση των καταναλωτών στο σημείο αγοράς.

Το διαφημιστικό μήνυμα παίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία της διαφήμισης. Αποτελεί την σκέψη, την ιδέα, την στάση, την εικόνα ή άλλες πληροφορίες που ο διαφημιζόμενος επιθυμεί να μεταδώσει στο κοινό-στόχο. Ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζεται ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι καθοριστικής σημασίας για τον προσδιορισμό της αποτελεσματικότητάς του. Ένα ιδανικό διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να

⁷ Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (AMA) είναι μια επαγγελματική ένωση για τους επαγγελματίες μάρκετινγκ.

αναδεικνύει και να προσελκύει την προσοχή, να κρατά το ενδιαφέρον, να προκαλεί την επιθυμία για κατοχή του προϊόντος ή της υπηρεσίας και να προκαλεί δράση (Gupta, 2012).

Το οπτικό περιεχόμενο ενός διαφημιστικού μηνύματος, θα μπορούσαμε να πούμε ότι καθορίζει σε μεγάλο βαθμό και την αποτελεσματικότητά του. Ο διαφημιζόμενος πρέπει να προτείνει μια έκκληση, θέμα, ιδέα ή μια μοναδική πρόταση πώλησης. Αναφορικά με την διαφημιστική έκκληση, η οποία αφορά τον τρόπο με τον οποίο προσπαθεί ένας διαφημιζόμενος να τραβήξει την προσοχή ή το ενδιαφέρον του καταναλωτή, καθώς και να επηρεάσει τα συναισθήματά του απέναντι στο προϊόν ή την υπηρεσία. Με την χρήση διαφόρων ειδών προσφυγών, οι διαφημίσεις προσπαθούν με κάθε τρόπο να πείσουν και να επηρεάσουν τους καταναλωτές.

Παρατηρείται ότι τα οπτικά και μη λεκτικά στοιχεία της διαφήμισης έχουν πολύ σημαντικό ρόλο στην προσέγγιση των καταναλωτών. Οι περισσότερες διαφημίσεις εστιάζουν κυρίως στα οπτικά στοιχεία για την μετάδοση του μηνύματος και λιγότερο στις γραπτές πληροφορίες. Η χρήση των οπτικών στοιχείων στις διαφημίσεις στοχεύει όχι μόνο στην μεταφορά πληροφοριών, αλλά και στην ενίσχυση των διαφημιστικών απαιτήσεων. Το κοινό συχνά αναπτύσσει εντυπώσεις ή εικόνες με βάση συγκεκριμένες εικονογραφήσεις και την εικονική αναπαράσταση που απεικονίζεται σε διαφημίσεις οι οποίες αυξάνουν την άμεση αξία ανάκλησης.

Τέλος, η διαφήμιση εξασφαλίζει καλή σύνδεση και εμπιστοσύνη μεταξύ του διαφημιζόμενου και των καταναλωτών και προσθέτει αξία στο προϊόν. Ο διαφημιζόμενος προσπαθεί να δημιουργήσει μια θετική στάση σχετικά με το προϊόν, ώστε να εξελιχθεί με ευνοϊκό τρόπο στο μυαλό του καταναλωτή. Επομένως, το οπτικό χαρακτηριστικό της διαφήμισης θα πρέπει να αποδοθεί με ένα μοναδικό τρόπο για να βελτιωθεί η άποψη και η αποδοχή του καταναλωτή σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία.

3.2 Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

Ως νέο μέσο διαφήμισης, το διαδίκτυο και ιδιαίτερα το τμήμα του Διεθνούς Διαδικτύου (World Wide Web) προκαλούν τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Hoffman and Novak, 1996, Hearn, Mandeville και Anthony, 1998). Η Meeker (1998) ορίζει ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας ως επικοινωνία από ένα άτομο ή

ομάδα ατόμων μέσω μιας συσκευής μετάδοσης (ενός μέσου) σε ένα μεγάλο ακροατήριο ή αγορά. Το Διαδίκτυο προσφέρει μια διαδραστική εναλλακτική λύση στην επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω της χρήσης ιστοσελίδων, ομάδων συζήτησης και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Hoffman and Novak, 1996).

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα για τους διαφημιζόμενους είναι η δυνατότητα να επικοινωνούν πιο άμεσα με μεμονωμένους καταναλωτές μέσω του διαδικτύου. Επίσης, οι έμποροι είναι σε θέση να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με εξατομικευμένο και στοχευμένο τρόπο στους ενδιαφερόμενους στο πλαίσιο της αγοράς-στόχων τους. Αξίζει να αναφέρουμε, πως η σπατάλη των αμοιβαίων κεφαλαίων διαφήμισης και μάρκετινγκ, που συχνά βιώνουν οι επιχειρήσεις όταν εκθέτουν διαφημιστικά μηνύματα στη μαζική αγορά, μπορεί να μειωθεί ως αποτέλεσμα της χρήσης αυτού του νέου διαδραστικού μέσου. Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να δώσουν βάση σε αυτό τον τομέα και να επαναπροσδιορίσουν τις τεχνικές, τις υπηρεσίες, ακόμη και να αναπτύξουν νέες στρατηγικές επικοινωνίας για το διαδίκτυο, καθώς χάνονται μερίδια αγοράς σε αυτή την μορφή διαφήμισης μέσω διαδικτύου.

Η Schlosser και άλλοι (1999) πήραν ένα εθνικό δείγμα με περισσότερους από 400 συμμετέχοντες και δεν βρήκαν πλειοψηφική γνώμη για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο. Περίπου στο ένα τρίτο των συμμετεχόντων άρεσε αλλά και αισθάνθηκε ουδέτερα προς τη διαφήμιση στο Internet αντίστοιχα. Οι χρήστες του διαδικτύου βρήκαν τη διαφήμιση στο διαδίκτυο ενημερωτική αλλά λιγότερο διασκεδαστική και δεν τους ενθάρρυνε να κάνουν αγορές ακόμη και αν δεν αντιλήφθηκαν την αύξηση των τιμών των προϊόντων.

Οι Korgaonkar και Wolin (2002) εξέτασαν τις διαφορές μεταξύ των βαρέων, μεσαίων και ελαφρών χρηστών του διαδικτύου και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι "οι βαρύτεροι χρήστες έχουν ισχυρότερες πεποιθήσεις και στάσεις απέναντι στη διαφήμιση στο διαδίκτυο, οι οποίες πιθανώς οδηγούν σε ισχυρότερη πρόθεση αγοράς". Συγκρίνοντας με τους ελαφρύτερους χρήστες, οι βαριοί χρήστες του διαδικτύου πίστευαν ότι οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο ήταν πιο πιστευτές, διασκεδαστικές, ενημερωτικές και χρήσιμες, αλλά πιο δύσκολο να τις καταλάβουμε. Αντιλήφθηκαν ότι η διαδικτυακή διαφήμιση ήταν καλή, μετρίως απαραίτητη, και μείωσε το κόστος των προϊόντων.

Οι έμποροι θα πρέπει να συμπεριλάβουν τις διαφημίσεις διαδικτύου στις προσπάθειες προώθησης της επιχείρησης, χωρίς να ξεχνούν ότι οι διαφημίσεις πρέπει να σχεδιάζονται με γνώμονα τις αντίστοιχες ομάδες χρηστών. Για παράδειγμα, οι διαφημίσεις

που στοχεύουν σε βαριούς χρήστες του διαδικτύου θα πρέπει να τονίσουν τη σχέση αξίας των προϊόντων, δεδομένου ότι συμμετέχουν σε πιο συχνές αγορές και πιστεύουν ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο συμβάλλει στη μείωση των τιμών των προϊόντων. Ομοίως, ο Ducoffe (1996) διαπίστωσε ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο θεωρείται ενημερωτική, ψυχαγωγική, χρήσιμη, πολύτιμη και σημαντική.

3.3 Χαρακτηριστικά της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο

Σύμφωνα με την Norris (2000), μια αγορά Διαδικτύου μπορεί να θεωρηθεί ως άμεσος παράλληλος του γνωστού καταστήματος ή εμπορικού σήματος. Είναι ουσιαστικά, μια εικονική ζώνη συναλλαγών όπου οι συναλλαγές γίνονται μέσω μιας οθόνης υπολογιστή, μέσω ενός δικτύου. Το "κατάστημα μπροστά στον καταναλωτή" είναι συνήθως ένα σύνολο ιστοσελίδων, όπου τα ράφια ισοδυναμούν με τον κατάλογο όπου τα προϊόντα αποθηκεύονται και εμφανίζονται, και η αποθήκη είναι ο διακομιστής.

Ουσιαστικά, το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, μπορούμε να πούμε πως είναι η χρήση του διαδικτύου και των υπόλοιπων ψηφιακών εργαλείων για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ και την υποστήριξη της σύγχρονης εμπορικής ιδέας. Ο όρος "ηλεκτρονικό εμπόριο" χρησιμοποιείται συχνά σε ένα παρόμοιο πλαίσιο με το μάρκετινγκ διαδικτύου και έχει γίνει ένας τυπικός όρος που αναγνωρίζεται για επιχειρηματικές συναλλαγές, όπως η πώληση online, πληρωμές μέσω λογαριασμών στο διαδίκτυο, η αγορά στο σπίτι / τραπεζική και η βελτίωση της αποτελεσματικότητας της αγοράς στις συναλλαγές με προμηθευτές και πελάτες (Novak and Hoffman, 1996). Στη βιομηχανική εποχή, οι έμποροι ξεκίνησαν να ελέγχουν τη διαδικασία ανταλλαγής, ενώ στην εποχή του διαδικτύου οι πελάτες ξεκινούν και ελέγχουν όλο και περισσότερο το χρηματιστήριο. Ο πελάτης καθορίζει ποιες πληροφορίες χρειάζονται, τι προσφορά τους ενδιαφέρει και ποια τιμή είναι πρόθυμοι να πληρώσουν.

Ο Karjaluoto (2002) υποστηρίζει ότι η εμπορευματοποίηση του διαδικτύου άρχισε μόλις το 1995. Μέχρι το 1999, το διαδίκτυο είχε φθάσει να χρησιμοποιείται σε πάνω από 50 εκατομμύρια ανθρώπους. Στις αρχές του 2000, υπήρχαν πάνω από 70 εκατομμύρια υπολογιστές συνδεδεμένοι στο Internet και η εξέλιξη αυτή επιταχύνεται όλο και περισσότερο. Μέσα στα επόμενα τρία έως τέσσερα χρόνια, ο αριθμός των συνδεδεμένων ατόμων είναι πιθανό να φτάσει τα 350 εκατομμύρια σε όλο τον κόσμο.

Ως γνωστόν, το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να αποκτήσουν χρήσιμες πληροφορίες, όσον αφορά τα εμπορικά προϊόντα και τις υπηρεσίες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσελκύει μεγάλο ποσοστό ανθρώπων. Αναπτύσσεται γρήγορα, παίζει σημαντικό ρόλο στην αγορά μέσω υπολογιστών αλλά και στον τρόπο με τον οποίο εργάζονται οι άνθρωποι. Ο Wang (2002) υπογραμμίζει τη σημασία του διαδικτύου για τη διευκόλυνση της ροής πληροφοριών μεταξύ του προμηθευτή και του πελάτη, υπογραμμίζοντας ότι η αντίστροφη σχέση ανάμεσα στον πλούτο και την εμβέλεια των πληροφοριών δεν ισχύει πλέον. Ως αποτέλεσμα, το διαδίκτυο έχει τη δυνατότητα να ενθαρρύνει την ταυτόχρονη αμφίδρομη ροή πληροφοριών μεταξύ μεγάλου αριθμού πελατών και προμηθευτών.

Η Norris (2000) επισημαίνει ότι μία από τις μεγαλύτερες επιπτώσεις στη θεωρία και την πρακτική του μάρκετινγκ είναι η μετάβαση από μη εικονική αγορά σε εικονικό χώρο της αγοράς, όπου οι φορείς της βιομηχανίας δεν έχουν, αντίθετα από τους παραδοσιακούς ομολόγους τους την φυσική παρουσία. Ο χώρος αγοράς περιλαμβάνει τέσσερις διαφορετικούς χώρους ευκαιριών: εικονικό χώρο πληροφοριών, εικονικό χώρο επικοινωνίας, εικονικό χώρο συναλλαγών και εικονικό χώρο διανομής. Προκειμένου να αξιοποιηθούν οι ευκαιρίες που προσφέρονται από κάθε έναν από αυτούς τους χώρους, είναι απαραίτητο οι επιχειρήσεις να έχουν μια ιστοσελίδα.

Σύμφωνα με την Weisman (2001), όλο και περισσότεροι καταναλωτές μεταναστεύουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο για να κάνουν πληρωμές ηλεκτρονικών λογαριασμών, να πληρώσουν για πληροφορίες online και να αγοράσουν προϊόντα, υπηρεσίες και χρόνο προπληρωμένου χρόνου κινητού τηλεφώνου. Εκτιμάται ότι το παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο είχε δημιουργήσει μέχρι και 42 δισ. Δολάρια σε καταναλωτικές συναλλαγές το 2000 και 65,9 δισ. Δολάρια το 2001.

Ωστόσο, ο De Kare-Silver (2001) διαπίστωσε ότι υπάρχει ακόμα ένα τεράστιο χάσμα μεταξύ του δυναμικού μάρκετινγκ του διαδικτύου σε σύγκριση με το επίπεδο κατανόησης εντός των επιχειρήσεων για το πώς μπορεί να γίνει εκμετάλλευση αυτού. Περισσότερο από το 50% των εταιρειών φάνηκαν μπερδεμένες σχετικά με το ρόλο του Διαδικτύου στις δραστηριότητές τους. Δεν είναι σαφές ποια είναι η στρατηγική τους και δεν έχουν άμεσο σχέδιο για επιτυχία ύστερα από δοκιμές και λάθη σε επίπεδο μεγαλύτερης πολυπλοκότητας των πωλήσεων.

4. Κεφάλαιο 4 – Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης – Social Media

4.1 Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης



Ως κοινωνική δικτύωση ή αλλιώς «social networking» ορίζεται η πρακτική της επέκτασης των γνώσεων ενός χρήστη του διαδικτύου μέσα από την δημιουργία συνδέσεων με άλλους χρήστες που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα με εκείνον (Gunawardena, Hermans, Sanchez, Richmond, Bohley, Tuttle, 2009). Αντίθετα, ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή «social media» αναφέρεται σε ηλεκτρονικές ιστοσελίδες (Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, Pinterest κ.ά.) που επιτρέπουν στους ανθρώπους να δημιουργούν, να μοιράζονται, να ανταλλάσσουν πληροφορίες, ιδέες, εικόνες και βίντεο σε εικονικές κοινότητες αλλά και δίκτυα (Gunawardena, Hermans, 2009). Δηλαδή, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα «εργαλεία» που χρησιμοποιούνται για την πραγματοποίηση της κοινωνικής δικτύωσης.

Από τους παραπάνω ορισμούς συμπεραίνουμε, πως με την κοινωνική δικτύωση ένας άνθρωπος καλύπτει μια ισχυρή ανάγκη του, αυτή της κοινωνικοποίησης, φτιάχνοντας δίκτυα για να επικοινωνεί με άλλους ανθρώπους. Μέσω της κοινωνικής δικτύωσης του παρέχεται η δυνατότητα να ανταλλάσσει ιδέες, απόψεις, εμπειρίες, καθώς και να εμπλουτίσει τις γνώσεις του. Όμως, η τεράστια ανάπτυξη της τεχνολογίας και η εδραίωση της χρήσης του διαδικτύου έχουν προσδώσει μία νέα χροιά στην έννοια της κοινωνικής δικτύωσης, η οποία μεταμορφώνεται, μετατρέπεται σε διαδικτυακή δραστηριότητα και συνδέεται με τεχνολογικές υπηρεσίες που επιτρέπουν στους ανθρώπους να επικοινωνούν με οποιονδήποτε, από οπουδήποτε, και σε οποιαδήποτε στιγμή επιθυμούν. (Gunawardena, Hermans, Sanchez, 2009).

Προκύπτει λοιπόν, η έννοια των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, που ορίζονται ως διαδικτυακοί χώροι, με μεγάλο βαθμό προσαρμοστικότητας και προσωποποίησης από τους χρήστες τους, στους οποίους δημιουργούνται τρισδιάστατα εικονικά περιβάλλοντα και όπου οι χρήστες αλληλεπιδρούν μέσω άβαταρ σε μία δεύτερη εικονική ζωή (Gunawardena, Hermans, Sanchez, 2009).

Μεγάλη διάσταση έχουν πάρει και στην χώρα μας οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες θέλουν να φτιάξουν διαδικτυακές κοινότητες ανθρώπων που έχουν κοινά ενδιαφέροντα αλλά και δραστηριότητες. Το διαδίκτυο είναι ο κοινός τόπος στο οποίο λειτουργούν οι κοινωνικές δικτύωσεις και μέσα από αυτό τα άτομα που είναι εγγεγραμμένα στις κοινότητες αυτές, έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους με πολλούς τρόπους αλλά και να ανταλλάσσουν απόψεις. Φυσικά, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η δημιουργία του κατάλληλου προφίλ από τους ίδιους, οι οποίοι ονομάζονται χρήστες (Bard, 2010).

Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν μέσω κάποιας κοινωνικής υπηρεσίας και του προφίλ τους να αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες. Συνήθως, οι χρήστες ανταλλάσσουν μεταξύ τους απόψεις και προσωπικές πληροφορίες σχετικά με την προσωπική τους ζωή, δηλαδή την εργασία τους, τα χόμπι τους και τους φίλους τους μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων, φωτογραφιών ή βίντεο. Στην σύγχρονη εποχή έχουν γίνει τόσο δημοφιλή ώστε να προσελκύουν ανθρώπους κάθε ηλικίας. Βέβαια, αυτό θεωρείται ως κακή χρήση του διαδικτύου από ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας και μη χρήστες των υπηρεσιών αυτών. Παρόλα αυτά, οι υπηρεσίες αυτές δεν παύουν να είναι δημοφιλείς στις νεαρές ηλικίες, ως μία νέα μορφή επικοινωνίας.

Από τα πιο εμφανή μειονεκτήματα αυτών των υπηρεσιών, είναι η παραβίαση του δικαιώματος της προσωπικής ζωής των ατόμων που το χρησιμοποιούν, γιατί δημοσιοποιούνται τα προσωπικά τους στοιχεία και δεδομένα σε ένα ευρύ κοινό. Το γεγονός αυτό προκαλεί ανησυχία σε πολλούς ανθρώπους.

4.2 Ανάπτυξη και Διάδοση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Η κοινωνική οργάνωση από την αρχή της ιστορίας του ανθρώπου αντιπροσωπεύεται από τη θεματική τριάδα «ταυτότητα (identity) – θέση (status) –

δύναμη (power)». Μέσα σε αυτήν αρχικά δημιουργείται μια ατομική και συλλογική ταυτότητα. Στην συνέχεια παρατηρείται μια μη σωστή κατανομή του κοινωνικού κεφαλαίου. Στο σημείο αυτό δημιουργείται ένας ανταγωνισμός που προκαλείται από την κοινωνική θέση του καθενός. Οι μορφές κυριαρχίας του διαδικτύου υλικής και συμβολικής μορφής υπάρχουν σε πολλούς τρόπους. Ο λόγος είναι ότι οι οργανωτικές δομές διοικούν τις κοινωνίες και είναι αυτές που μοιράζουν τα αγαθά. Φυσικά όχι πάντα δίκαια (Durukan, Bozaci, Hamsioglu, 2012).

Η ταυτότητα ενός χρήστη στο διαδίκτυο είναι καθαρά εικονική, δηλαδή δεν συμβαδίζει απαραίτητα με την πραγματική ταυτότητα του ατόμου. Με λίγα λόγια το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα σε έναν χρήστη να δημιουργήσει οποιαδήποτε ταυτότητα επιθυμεί, ακόμη και αν αυτή απέχει από την πραγματικότητα. Με αυτό τον τρόπο υπάρχει μια πληθώρα ταυτοτήτων οι οποίες όμως στη πραγματικότητα κατακερματίζουν την πραγματική που δεν ισχύει πλέον. Στον κυβερνοχώρο ο κάθε ένας έχει όποιο πρόσωπο θέλει και επιθυμεί. Κανείς δεν τον ελέγχει και κανείς δεν θα καταλάβει την πραγματική του ταυτότητα και το πρόσωπο (Hensel, Deis, 2010).

Ορισμένες φορές, ο κατακερματισμός της πραγματικής ταυτότητας μπορεί να λειτουργεί και απελευθερωτικά ή και ανησυχητικά. Στην περίπτωση που δρα απελευθερωτικά γίνονται κάποιου είδους γνωριμίες και επαφές που αφορούν θέματα επαγγελματικά και οικονομικά. Προκειμένου να ωφεληθεί κάποιος επαγγελματικά εκμεταλλεύεται μέσω του διαδικτύου κάποιες νέες γνωριμίες. Από την άλλη πλευρά ο κυβερνοχώρος είναι απεριόριστος και δεν έχει όρια. Η αναφορά του John Perry Barlow στην Διακήρυξη Ανεξαρτησίας του Κυβερνοχώρου αναφέρει χαρακτηριστικά (Zarella, 2010) :

Ο κυβερνοχώρος αποτελεί έναν χώρο που βρίσκεται παντού και πουθενά. Σε αυτόν δεν κατοικούν σώματα ανθρώπων. Είναι ένα δημιούργημα στο οποίο ο κάθε ένας μπορεί να εισβάλλει. Κανείς δεν χρειάζεται ειδική μεταχείριση και κανείς δεν είναι προκατειλημμένος. Δεν υπάρχουν φυλετικές διακρίσεις, οικονομικός ανταγωνισμός ή/και τοποθεσία γέννησης. Ο κάθε ένας μπορεί να εκφράσει αυτό που θεωρεί ότι είναι σωστό και δεν χρειάζεται να φοβάται ή να αισθάνεται ότι θα υπάρξει λογοκρισία. Τα πιστεύω και οι απόψεις λέγονται ελεύθερα και έννοιες σαν αυτές της ιδιοκτησίας, έκφρασης, ταυτότητας και περιεχομένου από νομικής πλευράς δε υφίστανται (DeSchryver, Mishra, Koehler, Francis, 2009).

Η βάση είναι η ύλη η οποία όμως και δεν υπάρχει στον κυβερνοχώρο. Αποτελεί όμως σοβαρό μειονέκτημα η κατάργηση της ιδιωτικής ζωής για κάποιους. Ο λόγος είναι ότι ο κάθε ένας έχει πρόσβαση στον κυβερνοχώρο και μπορεί να πάρει πληροφορίες για κάποιους άλλους. Πολλές φορές υπάρχει και ο κίνδυνος να κλαπεί η ταυτότητα κάποιου ή ακόμα και να δημιουργηθούν προφίλ και ταυτότητες κάποιων ερήμην τους ή και να σβηστούν αυτές που ήδη έχουν (DeSchryver, Mishra, Koehler, Francis, 2009).

Η διαρκής τελειοποίηση της τεχνολογίας των μέσων πληροφόρησης από μόνη της αποτελεί μια ισχυρή πρόκληση για τη χρησιμοποίηση της στο μέσο άνθρωπο. Οι δυνατότητες που του παρέχει αποτελούσαν απλησίαστα οράματα μόλις πριν λίγες δεκαετίες. Η άμεση και συνεχής ενημέρωση, που αποκτά τόση ευρύτητα όση και μαζικότητα, μετουσιώνεται σε πρωταρχικό εφόδιο για κάθε άτομο που επιθυμεί να παραμείνει ενεργός μέτοχος στα γεγονότα, που θέλει να ακολουθεί τον παλμό και το ρυθμό της ζωής (Σακαλάκη, 2007).

Η συμμετοχή του στην κοινωνική και πολιτική ζωή διευκολύνεται μιας και είναι πλήρως ενημερωμένος. Επειδή όμως ο σύγχρονος πολιτισμός ανανεώνεται ταχύτατα σε όλα του τα επίπεδα, η ενημέρωση ξεπερνά τα καθιερωμένα της πεδία, αυτά της ενημέρωσης πάνω στα πολιτικά και κοινωνικά δρώμενα και αποκτά χαρακτήρα ευρύτερα επιστημονικό και μορφωτικό.

Για το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συνιστούν τη βασική μορφωτική πηγή μετά την υποχρεωτική εκπαίδευση, ενώ παράλληλα θα ήταν αδύνατο να στερούνται ψυχαγωγικού χαρακτήρα, αφού στοχεύουν στον ελεύθερο χρόνο. Είναι μάλιστα αυτός ο τρόπος τόσο αναπτυγμένος και σημαντικός, ώστε να λειτουργεί ανταγωνιστικά προς άλλες μορφές ψυχαγωγίας, επικοινωνίας κι ενημέρωσης, όπως το θέατρο, ο κινηματογράφος και η ζωντανή ανθρώπινη παρουσία. Έτσι συντρίβουν την ανθρώπινη μοναξιά, απελευθερώνουν τον άνθρωπο από τα στενά πλαίσια του χώρου και της καθημερινότητας, ενώ συμβάλλουν αποφασιστικά και στην ποιοτική άνοδο της πολιτιστικής στάθμης ενός λαού, παρουσιάζοντας τη λογοτεχνία, το θέατρο ή τη μουσική και δίνοντας ερεθίσματα για βαθύτερη επαφή με την τέχνη (Σακαλάκη, 2007).

Αν σε όλα αυτά προστεθεί και η ιδιότυπη σχέση εξάρτησης που δημιουργείται μεταξύ των μέσων αυτών και του σύγχρονου πολιτισμού που δεν θα μπορούσε να υπάρξει στις διάφορες λειτουργίες και στην ποικιλομορφία του χωρίς αυτά. Τότε ύστερα κι από

όλες τις παραπάνω λειτουργίες που επιτελούν, είναι απόλυτα αιτιολογημένη η θέση τους στη σύγχρονη ζωή, όπου αποτελούν αναπόσπαστα στοιχεία της δραστηριότητας των κοινωνιών και τείνουν να γίνουν ολοκληρωτικοί κυρίαρχοι του ελεύθερου χρόνου κι ευρύτερα της αγωγής των ανθρώπων (Καραποστόλης, 2008).

4.3 Τα Δημοφιλέστερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Facebook

Σε λειτουργία από το Φεβρουάριο του 2004, το Facebook θεωρείται μια κοινωνική χρησιμότητα που βοηθά τους ανθρώπους να επικοινωνήσουν αποτελεσματικότερα με τους φίλους, την οικογένεια και τους συναδέλφους τους. Η κάθε επιχείρηση αναπτύσσει τις τεχνολογίες που διευκολύνουν τη διανομή των πληροφοριών μέσω της κοινωνικής γραφικής παράστασης και τη ψηφιακή χαρτογράφηση των πραγματικών κοινωνικών συνδέσεων των ανθρώπων.

Η απλουστευμένη περιήγηση του Facebook δίνει στους χρήστες, την εύκολη πρόσβαση στις λειτουργίες και τις εφαρμογές των περιεχομένων του. Αντίστοιχα, οι εφαρμογές του Facebook όπως στις φωτογραφίες, σημειώσεις, ομάδες, γεγονότα και αποσπασμένα στοιχεία επιδεικνύονται στο μέρος των αριστερών πλευρών, μαζί με οποιεσδήποτε εφαρμογές τρίτων που ένας χρήστης έχει προσθέσει.

Δεν είναι τυχαίο ότι το Facebook έχει κατηγορηθεί σε ότι αφορά τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές θέσεις των ιδρυτών του. Η συγκεκριμένη όμως σελίδα παραμένει πολύ γνωστή και σε αγγλόφωνες περιοχές. Αν και οι κίνδυνοι είναι πολλοί δεν αναφέρεται κάποιο πρόβλημα για τους σωστούς χρήστες. Επίσης περιέχει παιχνίδια και η δυνατότητα ανεβάσματος βίντεο.

Twitter

Το συγκεκριμένο διαδικτυακό εργαλείο αποτελεί μια διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης καθώς και μια υπηρεσία micro-blogging μέσα από την οποία δίνεται η δυνατότητα σε χρήστες να ανταλλάσσουν μηνύματα, μέχρι και 140 χαρακτήρες (Zarella, 2010). Αυτά είναι τα γνωστά tweets. Η δημιουργία του επήλθε το Μάρτιο του

2006 από τον Jack Dorsey. Η δημοτικότητα του έγινε σύντομα γνωστή σε όλο τον κόσμο με τους χρήστες να αγγίζουν τους 500 εκ. μέχρι το 2012 και με πάνω από 340 εκ. tweets.

Ο καθημερινός του χειρισμός, φτάνει το 1.6 δις. ευρώ. Το twitter είναι από τα πιο γνωστά site και ανήκει στα δέκα πιο δημοφιλή. Η επισκεψιμότητά του είναι υψηλή και αναφέρεται σαν sms του διαδικτύου. Οι χρήστες που δεν έχουν εγγραφεί μπορούν να διαβάσουν τα tweets, αλλά όσοι είναι εγγεγραμμένοι μπορούν και να δημοσιεύουν μέσα από τη διεπαφή της ιστοσελίδας (Saravanakumar, SuganthaLakshmi, 2012).

Αποτελεί βέβαια ένα δυνατό χώρο κοινωνικής δικτύωσης από το 2009 με τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν οι χρήστες μηνύματα ή να ανανεώνουν πληροφορίες (DeSchryver, Mishra, Koehler, Francis, 2009). Η πρόσβαση είναι ελεύθερη και όσοι έχουν σχέση με πανεπιστήμια, θέσεις απασχόλησης ή και γεωγραφικές περιοχές μπορούν να το χρησιμοποιούν (DeSchryver, Mishra, Koehler, Francis, 2009). Οι ενεργοί χρήστες του είναι πάνω από 800 εκατομμύρια και στη λίστα ταξινόμησης του Alexa είναι από τα πιο δημοφιλή website όλου του κόσμου. Είναι πολύ δημοφιλές για την ανάρτηση φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες κάθε ημέρα (Hensel, Deis, 2010).

Instagram

Αποτελεί μια εφαρμογή η οποία είναι δωρεάν για τη κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο. Οι συσκευές για τις οποίες διατίθεται είναι οι Apple iOS και η Android. Μέσα από αυτή την εφαρμογή, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ανεβάζουν φωτογραφίες ή βίντεο και να κάνουν κοινοποιήσεις. Επίσης, μπορούν να κάνουν like (μου αρέσει) ή να γράφουν σχόλια. Δίνει τη δυνατότητα αποστολής προσωπικών μηνυμάτων και σε άτομα πάνω από 13 ετών να έχουν δικό τους προφίλ.

LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένας δικτυακός τύπος κοινωνικής δικτύωσης (social networking website) που εξειδικεύεται σε επιχειρηματικές δραστηριότητες. Δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα δίκτυο από υπάρχουσες και νέες επαγγελματικές επαφές (που αποκαλούνται συνδέσεις - connections). Το LinkedIn έχει περισσότερους από 30

εκατομμύρια χρήστες και προσελκύει περισσότερους από 3,2 εκατομμύρια επισκέπτες κάθε μήνα σε ένα συνολικό αριθμό από περισσότερες από 150 διαφορετικές επιχειρήσεις.

Το LinkedIn ταιριάζει περισσότερο σε μη διαδικτυακές επιχειρήσεις από τους άλλους ιστότοπους κοινωνικής διαδικτύωσης. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να κρατήσει κάποιος λεπτομέρειες των επαφών του ενώ δημιουργεί ένα ισχυρό δίκτυο, ενώ άλλοι χρήστες το χρησιμοποιούν κυρίως για να κάνουν επαφές και να εξασφαλίσουν μελλοντική απασχόληση. Επίσης, πολλοί εργοδότες και γραφεία χρησιμοποιούν τα δίκτυά του για να βρουν κατάλληλους υποψηφίους για εργασία

Pinterest

Το Pinterest το Σεπτέμβριο του 2012 έγινε η 4η μεγαλύτερη παγκόσμια πηγή κίνησης σε ιστοσελίδες. Μέσα σε ένα χρόνο, το Σεπτέμβριο του 2013 είχε τη μεγαλύτερη αύξηση σε παραπομπές δικτύου, από όλα τα κοινωνικά δίκτυα με ποσοστό 66,52%. Όπου 2 στους 5 χρήστες αγόρασαν ένα προϊόν αφού πρώτα είχαν αλληλεπιδράσει στο Pinterest (pin, reppin, like). Το Pinterest αποδίδει 400% περισσότερα έσοδα ανά κλικ (revenue per click) από το Twitter και 27% πιο πολύ από το Facebook. Το 81% των χρηστών δηλώνουν ότι εμπιστεύονται το Pinterest σαν πηγή πληροφοριών. Οι βασικοί του χρήστες είναι γυναίκες ηλικίας 26-44.

Το Pinterest μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να αναπτύξει σχέσεις με το κοινό της, να προσεγγίσει ένα μεγαλύτερο και πιο συγκεκριμένο κοινό και να αυξήσει τις πωλήσεις της. Η αύξηση της κίνησης στην σελίδα της επιχείρησης σας αλλά και η δυνατότητα δημιουργίας επικερδών συνεργασιών είναι δυο ακόμη από τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει το Pinterest σε μια μικρή επιχείρηση (Durukan, Bozacı, Hamsioglu, 2012).

Snapchat

Το Snapchat είναι ιδανικό για τις επιχειρήσεις, που θέλουν να στοχεύσουν στο νεανικό κοινό και τη δημογραφική ομάδα των 18-24, που δραστηριοποιείται έντονα στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και είναι ιδιαίτερα ενεργό, μιας και δυο στους τρεις χρήστες αναρτούν snaps στο λογαριασμό τους. Πρόκειται όμως για ένα κανάλι με ιδιαιτερότητες που πρέπει να συνυπολογιστούν για το βέλτιστο αποτέλεσμα (Saravanakumar, SuganthaLakshmi, 2012).

Το κύριο χαρακτηριστικό του Snapchat, το οποίο και το διαφοροποιεί σημαντικά από όλα τα υπόλοιπα social media, είναι το στοιχείο του εφήμερου. Αντίθετα με τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το περιεχόμενο των χρηστών στο Snapchat δεν αρχειοθετείται για να είναι προσβάσιμο ανά πάσα στιγμή, σε αντίθεση με το Facebook, το Twitter και τα υπόλοιπα μέσα.

Οι χρήστες έχουν περιορισμένο διαθέσιμο χρονικό διάστημα για να καταναλώσουν το περιεχόμενο που αναρτάται στο Snapchat και το οποίο έχει ημερομηνία λήξης. Ένα video ή μια φωτογραφία είναι διαθέσιμη για μικρό χρονικό διάστημα στον κάθε χρήστη και μετά από λίγα μόλις δευτερόλεπτα χάνεται ως κάτι εντελώς εφήμερο, γεγονός που υπογραμμίζει την ανάγκη των marketers να εκμεταλλευτούν στο έπακρο κάθε στιγμή δραστηριοποίησής τους στο μέσο (DeSchryver, Mishra, Koehler, Francis, 2009).

4.4 Το Τοπίο Μάρκετινγκ των Κοινωνικών Μέσων του Διαδικτύου

Η Amber King εξηγεί τη γενική εξέλιξη του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων στο άρθρο της "*Η Εξέλιξη του Κοινωνικού Μάρκετινγκ MME*" για το Yahoo! ως μια μικρή επιχείρηση. Γράφει ότι η λειτουργία του dot-com της περιόδου 1995-2002, ήταν ένα κρίσιμο γεγονός που επέτρεψε στο διαδίκτυο να γίνει ένα βιώσιμο εργαλείο μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις. Υπάρχουν επίσης πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι μετατοπίστηκαν από τα σε απευθείας σύνδεση παιχνίδια πολλών παικτών σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και πώς τελικά η ευνοϊκή στάση του πελάτη έναντι του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων άλλαξε τις προτιμήσεις μάρκετινγκ.

Η συγγραφέας συνεχίζει να περιγράφει πώς τα στελέχη μάρκετινγκ αντέδρασαν στις αλλαγές και πώς η ικανοποίηση του πελάτη και η διατήρηση των πελατών, δημιουργήθηκαν από τον κοινωνικό ιστό ενός εμπορικού σήματος. Στη συνέχεια περιγράφει πώς η αξιοποίηση του ελεύθερου διαδικτύου επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν ένα τεράστιο αριθμό ανθρώπων: Περίπου το 23% του συνολικού χρόνου που δαπανάται στο Διαδίκτυο δαπανάται για περιήγηση ή αλληλεπίδραση σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης (King, 2010).

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, το 23% των ερωτηθέντων ακολούθησε μια ομάδα ή μια σελίδα που δημιουργήθηκε από ένα εμπορικό σήμα στο Facebook (Statista, 2014). Λαμβάνοντας υπόψιν ότι το ποσό των ενεργών μηνιαίων χρηστών στο Facebook, ήταν 1,44 δισεκατομμύρια από το πρώτο τρίμηνο του 2015, γίνεται φανερό ότι μιλάμε για έναν πολύ μεγάλο αριθμό ανθρώπων που θα μπορούσαν να επιτευχθούν (Statista, 2015). Ο King επισημαίνει επίσης ένα ενδιαφέρον γεγονός για το πώς οι άνθρωποι σήμερα αναμένουν αυτόματα ότι οι επιχειρήσεις που τους ενδιαφέρουν έχουν online παρουσία.

Για να κατανοήσουμε καλύτερα τι συμβαίνει επαγγελματικά με το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, είναι απαραίτητο να εισαγάγουμε κάποιες στατιστικές που θα αποδείξουν επίσης πόσο μεγάλα και σημαντικά είναι τα κοινωνικά μέσα για τους εμπόρους αυτή τη στιγμή.

- ✓ Οι περισσότεροι έμποροι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναπτύξουν πιστούς πελάτες (72%) και να αποκτήσουν ευφυΐα στην αγορά (71%).
- ✓ Σημαντικό είναι το 64% των εμπόρων χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για 6 ώρες ή περισσότερο και 37% για 11 ή περισσότερες ώρες την εβδομάδα
- ✓ Από εκείνους που έχουν χρησιμοποιήσει τα social media για τουλάχιστον 1 χρόνο, το 69% το έδειξε χρήσιμο για την οικοδόμηση μιας πιστής βάσης θαυμαστών.
- ✓ Περισσότεροι από τους μισούς διαφημιζόμενους που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τουλάχιστον τρία χρόνια, αναφέρουν ότι τους βοήθησαν να βελτιώσουν τις πωλήσεις τους

Τα προηγούμενα στατιστικά στοιχεία προέρχονται από την έκθεση της βιομηχανίας κοινωνικών μέσων (Stelzner, 2014). Όπως μπορούμε να δούμε, οι έμποροι εμπιστεύονται τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης και η δημοτικότητα τους φαίνεται να αυξάνεται. Το γεγονός ότι το 72% των εμπόρων χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναπτύξουν πιστούς οπαδούς είναι ενταγμένο στα στατιστικά στοιχεία του Statistica (2014) που μας λένε ότι το 23% των ερωτηθέντων ακολούθησε μια ομάδα ή άρσε μια σελίδα που δημιουργήθηκε από ένα εμπορικό σήμα στο Facebook. Οι προσπάθειες των εμπόρων μπορούν να φανούν στο ποσοστό των ανθρώπων που συμπαθούν τη σελίδα μιας επιχείρησης στο Facebook.

Η σημασία της διαφήμισης από στόμα σε στόμα και συστάσεων από ομότιμους υποστηρίχθηκε από τους Cateora (2010) και Dibb (2011), που ανέφεραν ότι οι καταναλωτές τείνουν να εκτιμούν τις επικοινωνίες τύπου «στόμα-στόμα», περισσότερο από τις επικοινωνίες που υποστηρίζονται από την εταιρεία. Αυτή η προτίμηση ισχύει πιθανώς για όλα τα προϊόντα, αλλά κυρίως για τις υπηρεσίες. Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στη διαφήμιση φαίνεται πιο πάνω με προφανή τρόπο. Παρόλο που δεν αναφέρεται η πηγή όπου οι "φίλοι" συνιστούν κάτι, με βάση το χρόνο που οι άνθρωποι ξοδεύουν γενικά στα κοινωνικά μέσα, είναι ασφαλές να πούμε ότι ένα μεγάλο μέρος των συστάσεων των φίλων συμβαίνει με βάση τα κοινωνικά μέσα ή μέσα στα κανάλια κοινωνικών μέσων.

Το γεγονός ότι αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις εταιρείες που προσφέρουν υπηρεσίες καθιστά τη δήλωση ακόμα πιο σημαντική για αυτή τη διατριβή. Επιπλέον, η πλειοψηφία των πελατών προέρχονται από τις ΗΠΑ, την Ιταλία, τη Βρετανία και τη Γερμανία, που είναι όλοι οι κορυφαίοι χρήστες των κοινωνικών μέσων στον κόσμο.

Με όλη τη διαφημιστική εκστρατεία σχετικά με το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και την αυξανόμενη και δημοφιλή εποχή του, ο ερευνητής θεωρεί απαραίτητο ότι παρόλο που το σημερινό τοπίο των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι πολύ ευνοϊκό, μεγάλα λάθη μπορούν να γίνουν. Ένα μέρος της τρέχουσας κατάστασης είναι ότι οι εταιρείες μπορεί να πιστεύουν στη δημοτικότητα των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για να προσφέρουν σε μια επιχείρηση περισσότερες πωλήσεις και δεν βάζουν αρκετή προσπάθεια στο ενεργό κομμάτι μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων, επειδή εμπιστεύονται υπερβολικά τη δημοτικότητα των κοινωνικών μέσων (Parkinson-Hardman, 2014).

Η διαδρομή για τις εταιρείες να αρχίσουν να επωφελούνται από το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων ξεκίνησε όταν το 2007, το Facebook έδωσε την αφορμή στους οργανισμούς να δημιουργήσουν σελίδες της μάρκας τους. Παρουσιάστηκε, ουσιαστικά, ως μια ελεύθερη πρόσβαση στο μάρκετινγκ στο αυξανόμενο κοινό του Facebook, ιδιαίτερα από νέους ενήλικες (Con 2015). Αυτό οδήγησε σε ένα σενάριο όπου οι επιχειρήσεις συνειδητοποίησαν πόσο ισχυρό θα μπορούσε να είναι κοινωνικό μάρκετινγκ και άρχισε να επενδύει σε μεγαλύτερες ομάδες και πιο στοχευμένες κοινωνικές στρατηγικές (Con 2015).

Αυτό επέτρεψε στους πελάτες να επικοινωνήσουν ξανά στις εταιρείες και η αμφίδρομη επικοινωνία δημιούργησε μια μεγάλη ευκαιρία, η οποία προκάλεσε την αντίδραση των ιδιοκτητών μάρκας και την έναρξη χρήσης των κοινωνικών μέσων ως κύριο κανάλι υπηρεσιών πελατών (Con 2015). Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων αυξάνουν την εμβέλεια και μειώνουν το κόστος παρέχοντας τρία πλεονεκτήματα για τους πελάτες (Watson, 2002, Sheth & Sharma 2005, στο Nadaraja & Yazdanifard) και μέσα σε αυτούς τους τρεις τομείς πλεονεκτημάτων μπορούμε να αναγνωρίσουμε και να υποστηρίξουμε όσα είπε η Con για τους ιδιοκτήτες σημάτων που αρχίζουν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα ως σημαντικό κανάλι εξυπηρέτησης πελατών.

Λόγω αυτής της αλλαγής της ισχύος, τα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ θεωρούνται σήμερα ότι δεν είναι τόσο αποτελεσματικά όσο ήταν κάποτε. Ο λόγος είναι ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται τις τεχνικές των κοινωνικών μέσων και τι διαβάζουν online από άλλους συναδέλφους (Evans, 2012). Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι πληροφορίες είναι εύκολα προσβάσιμες σε απευθείας σύνδεση και οι πληροφορίες που αφορούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι πολύ πιο εύκολο να αναζητηθούν.

Οι Weber (2009) και Drury (2008) αναγνωρίζουν ότι το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων έχει απαιτήσει ένα επαναστατικό μοντέλο επικοινωνίας. Οι Ahlberg (2010) και οι Mangold και Faulds (2009) επεκτείνονται σε αυτή την ιδέα και περιγράφουν αυτήν την επανάσταση ως την απόρριψη μιας κατασκευής "μονής κατεύθυνσης" και την αγκαλιά μιας αμφίδρομης διαδικασίας που επιτρέπει την ανταλλαγή αντιλήψεων και ιδεών. Οι Mangold και Faulds (2009) εξηγούν ότι υπήρξε σημαντική διάβρωση στον έλεγχο του περιεχομένου και του χρονοδιαγράμματος του περιεχομένου για τα προϊόντα μέσω ψηφιακών καναλιών. Αυτή η εκθετική ψηφιακή διαδικασία έχει επηρεάσει την αυξανόμενη παρακμή των παραδοσιακών μεθόδων όπως η τηλεόραση, η εκτύπωση, οι αφίσες ή τα περιοδικά (Galal 2009).

Ο McGlure (2009) επισημαίνει επίσης ότι το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων είναι σημαντικά φθηνότερο από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, επειδή το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων δεν έχει συνολικό σταθερό κόστος. Στο κλίμα της σημερινής ύφεσης, πολλές εταιρείες επέλεξαν να μειώσουν το διαφημιστικό κόστος εκ των προτέρων στην τηλεόραση, τις διαφημιστικές πινακίδες και τα περιοδικά, επιλέγοντας αντ' αυτού να

στραφούν στις πιο δημοφιλείς και δωρεάν online εναλλακτικές λύσεις όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram και το Youtube.

Οι σε απευθείας σύνδεση ιστότοποι κοινωνικού δικτύου όπως οι παραπάνω επιτρέπουν στους μεμονωμένους οπαδούς να γνωρίζουν την εταιρεία πίσω από το εμπορικό σήμα, να αναπτύσσουν μια κοινή ταυτότητα ως οπαδοί της μάρκας και να βρίσκουν άλλους που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα.

Τα μηνύματα διαμορφώνονται από τα κοινά συμφέροντα και την προσωπικότητα ενός ατόμου, οδηγώντας στην ιδιοκτησία των αξιών και του νοήματος της μάρκας. Τα κοινωνικά μέσα παρέχουν στους ανθρώπους μια άνευ προηγουμένου ικανότητα να συνδέονται μεταξύ τους και εξαιτίας αυτού, οι καταναλωτές εγκαταλείπουν τον παραδοσιακό παθητικό τους ρόλο ως παραλήπτες περιεχομένου και ασκούν περισσότερο έλεγχο των μηνυμάτων που λαμβάνουν, δημιουργούν και μοιράζονται.

Το παραπάνω έχει τις ρίζες του σε παραδοσιακό μάρκετινγκ σε δύο στάδια, όπου οι ιδέες αρχικά λαμβάνονται από τους «ηγέτες της κοινής γνώμης» και αργότερα διαδίδονται και γίνονται ελκυστικά για τον μεγαλύτερο πληθυσμό που ακολουθεί (Keller and Fay, 2009). Από τη σκοπιά των κοινωνικών μέσων, αυτή η διαδικασία διάδοσης είναι φανερή καθώς κάθε φορά που ένας χρήστης αλληλοεπιδρά με ένα εμπορικό σήμα σε έναν ιστότοπο όπως το Facebook, αυτή η δραστηριότητα θα εμφανίζεται στις ειδήσεις των φίλων του στο Facebook. Ακόμη περισσότερο, το Twitter έχει αναγνωριστεί ως το πιο φανερό και ισχυρό εργαλείο κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση, καθώς δεν υπάρχουν περιορισμοί όσον αφορά τις σελίδες αρεσκείας, τις σελίδες θαυμαστών ή τις ιδιωτικές απαντήσεις σε καταγγελίες (Walters, 2010).

Με αυτόν τον τρόπο, οι αυξανόμενες τάσεις της μόδας δεν υιοθετούνται απλά από περιοδικά μόδας ή από κινηματογραφικές ταινίες, αλλά διαδίδονται σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο μέσω διαφόρων συζητήσεων στο διαδίκτυο, μετοχών, tweets, likes και blogs. Έχοντας αυτό κατά νου τότε είναι σημαντικό να εξετάσουμε πόσο η φύση της μόδας άλλαξε ως αποτέλεσμα της τεχνολογίας και πώς με τη σειρά της η βιομηχανία της μόδας ανταποκρίνεται στις παγκοσμιοποιημένες τάσεις και στην αυξημένη ισχύ των καταναλωτών.

5. Κεφάλαιο 5 – Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης – Social Media στις Επιχειρήσεις Μέσω του Social Media Marketing

5.1 Ορισμός του Social Media Marketing



Στην σύγχρονη εποχή το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης αποτελεί κάτι παραπάνω από μια έννοια. Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν καθημερινά το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, οι διαδικτυακές κοινότητες, όπου οι άνθρωποι επικοινωνούν και μοιράζονται τα κοινά τους ενδιαφέροντα, έχουν αυξηθεί.

Οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται την επιρροή των κοινωνικών μέσων στους καταναλωτές. Επομένως, το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων έχει φέρει αλλαγές στο πως λειτουργούν οι διαφημιζόμενοι, οι επιχειρήσεις, καθώς και στις στρατηγικές που ακολουθούν. Πλέον, οι έμποροι διαπιστώνουν ότι με την χρήση των ηλεκτρονικών εργαλείων μπορούν να μεταδώσουν το μήνυμα που επιθυμούν μέσω των διαδικτυακών συνομιλιών, πράγμα που ενισχύει τη δύναμη των συνομιλιών μεταξύ των καταναλωτών. Μπορούμε να καταλάβουμε καλύτερα την ενίσχυση αυτή όταν τα παραδοσιακά μέσα (π.χ. εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση) ολοκληρώνονται από τα κοινωνικά μέσα (π.χ. blogs, YouTube, φόρουμ συζήτησης και ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης).

Ακόμη, όταν εξετάζουμε τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ, είναι εξίσου σημαντικό να εξετάσουμε πώς η τεχνολογία έχει δημιουργήσει νέες ευκαιρίες αλλά και ότι παρουσιάζει νέες προκλήσεις. Σχετικά με τις νέες ευκαιρίες, η Ahlberg (2010) ισχυρίζεται ότι τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης έχουν διευκολύνει τις βιομηχανίες με νέους τρόπους. Με βασικό σκοπό να ενισχύσουν και να επεκτείνουν τις σχέσεις με τους

πελάτες, έχουν δημιουργήσει εμπορικά σήματα μέσω της χρήσης των κοινωνικών μέσων (π.χ. podcasts, Facebook, blogs και microsites).

Όπως είδαμε παραπάνω υπάρχουν πολλές νέες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις, παράλληλα όμως υπάρχουν και πολλές νέες προκλήσεις όσον αφορά τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. Οι διαχειριστές των κοινωνικών μέσων μιας επιχείρησης πρέπει να έχουν επαφή, να συνομιλούν και να ακούν όσα έχουν να τους πουν οι καταναλωτές σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσω των διαδικτυακών κοινοτήτων. Διότι στην περίπτωση που θα υπάρξουν κάποια αρνητικά σχόλια στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης σχετικά με μια επιχείρηση, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, αυτό μπορεί να δημιουργήσει πρόβλημα στην προώθηση της. Τέτοιου είδους σχόλια μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά κάποιον ενδιαφερόμενο ή πελάτη, με αποτέλεσμα να καταλήξει να αγοράσει ένα αντίστοιχο προϊόν ή υπηρεσία από κάποιον ανταγωνιστή της επιχείρησης. Έτσι, παρατηρείται ότι όλες οι αρχές του μάρκετινγκ έχουν αλλάξει από την μονόπλευρη επικοινωνία των προϊόντων ή των υπηρεσιών με την αναστροφή της εξουσίας στον καταναλωτή.

Το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων ή αλλιώς Social Media Marketing, είναι η χρήση οποιασδήποτε πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης και ιστοσελίδων για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Wright, 2017). Αν και οι όροι ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και ψηφιακό μάρκετινγκ, εξακολουθούν να κυριαρχούν στον ακαδημαϊκό χώρο, το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων γίνεται όλο και πιο δημοφιλές, τόσο για τους επαγγελματίες όσο και για τους ερευνητές (Niedermeier, 2010).

Για την διευκόλυνση των επιχειρήσεων οι περισσότερες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, έχουν ενσωματωμένα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων, που τους επιτρέπουν να παρατηρούν την πρόοδο, την επιτυχία και τη δέσμευση των διαφημιστικών τους προωθήσεων. Με αυτό τον τρόπο, χρησιμοποιώντας το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων οι επιχειρήσεις απευθύνονται σε ένα φάσμα ενδιαφερομένων μερών, δηλαδή των τωρινών και των πιθανών πελατών, των τωρινών και πιθανών εργαζομένων, των bloggers, των δημοσιογράφων, αλλά και του ευρέος κοινού.

Σε στρατηγικό επίπεδο, το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων, περιλαμβάνει τη διαχείριση μιας εκστρατείας μάρκετινγκ, τη διακυβέρνηση, τον καθορισμό του πεδίου εφαρμογής και τη δημιουργία της επιθυμητής κοινωνικής πολιτικής έκφρασης των μέσων όπως "πολιτισμός" και "προώθηση" (Majláth, 2012). Για να φέρουν τα κοινωνικά μέσα τα επιθυμητά αποτελέσματα σε μια επιχείρηση, θα πρέπει η ίδια να δέχεται από τους πελάτες και γενικότερα από τους χρήστες στο διαδίκτυο να δημοσιεύουν περιεχόμενο όπως διαδικτυακά σχόλια, κριτικές των προϊόντων ή υπηρεσιών. Δηλαδή, τα λεγόμενα κέρδη. Συνήθως, το Social Media Marketing συνδέεται με επιχειρήσεις, όμως από το 2016, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και κυβερνητικές οργανώσεις ασχολούνται με το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων.

Έτσι, το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (SMM), είναι μια μορφή μάρκετινγκ στο διαδίκτυο η οποία χρησιμοποιεί ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ. Ο βασικός σκοπός του είναι να δημιουργεί περιεχόμενο το οποίο οι χρήστες θα μοιράζονται μεταξύ τους και στο κοινωνικό τους δίκτυο. Με αυτό τον τρόπο βοηθούν μια επιχείρηση να αυξήσει την έκθεση του εμπορικού σήματος, αλλά και να επεκτείνει την απήχηση του πελάτη.

Θα μπορούσαμε να πούμε πως ένα από τα κύρια στοιχεία του Social Media Marketing, αποτελεί η συνεχής προσπάθεια βελτίωσης στην λειτουργία των κοινωνικών μέσων. Για παράδειγμα, η βελτίωση λειτουργίας των μηχανών αναζήτησης (SEO), όπου το Social Media Marketing αποτελεί μια στρατηγική για την κατάρτιση νέων και μοναδικών επισκεπτών σε έναν ιστότοπο. Η διαδικασία του Social Media Marketing γίνεται με δύο τρόπους. Αρχικά, η επιχείρηση προσθέτει συνδέσμους κοινωνικών μέσων στο περιεχόμενό της, δηλαδή τροφοδοσίες RSS ⁸την επιλογή κοινής χρήσης ή ακόμη προώθηση δραστηριότητας από τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης με την ενημέρωση κατάστασης σε κοινωνικά δίκτυα όπως για παράδειγμα το Twitter ή σε blogs.

Το Social Media Marketing βοηθά μια επιχείρηση να λαμβάνει άμεση ανατροφοδότηση από τους πελάτες καθώς και τους πιθανούς πελάτες, κάνοντας την επιχείρηση πιο ελκυστική. Τα διαδραστικά μέρη των κοινωνικών μέσων δίνουν στους

⁸ Τα RSS είναι ένας πολύ καλός τρόπος για μια ιστοσελίδα να ενημερώνει τους επισκέπτες της για τα νέα της.

πελάτες την ευκαιρία να κάνουν ερωτήσεις ή φωνητικές καταγγελίες, ώστε να νιώθουν ότι τους ακούν. Αυτή η πτυχή στο Social Media Marketing ονομάζεται κοινωνική διαχείριση πελατειακών σχέσεων (social CRM) (Filisko, 2011).

Βέβαια, το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων έγινε πιο γνωστό με την αυξανόμενη δημοτικότητα ιστοσελίδων όπως για παράδειγμα το Twitter, το Facebook, το Myspace, το Instagram, το LinkedIn και το YouTube. Με την εξέλιξη αυτή, η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (FTC) αποφάσισε να ενημερώσει τους διαδικτυακούς της κανόνες ώστε να συμπεριλάβει το Social Media Marketing επιχειρήσεων. Έτσι, στην περίπτωση όπου μια επιχείρηση ή το διαφημιστικό γραφείο της προβεί σε συνεργασία με κάποιον blogger ή άλλο ηλεκτρονικό σχολιαστή δίνοντας του δωρεάν προϊόντα ή υπηρεσίες ή άλλα κίνητρα, με σκοπό να δημιουργηθεί μία θετική εικόνα για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Αυτή η θετική εικόνα και τα διαδικτυακά σχόλια θεωρούνται νόμιμα ως εγκρίσεις για το προϊόν ή την υπηρεσία.

Η επιχείρηση καθώς και ο blogger παίζουν σημαντικό ρόλο και θεωρούνται υπεύθυνοι για τη διασφάλιση ότι τα κίνητρα θα γίνουν γνωστά με σαφή τρόπο και θα πάρει την δημοσιότητα που πρέπει. Επίσης, θα πρέπει να σιγουρευτούν ότι οι δημοσιεύσεις του blogger δεν θα παραπλανήσουν τους καταναλωτές με οποιοδήποτε τρόπο και ότι ακολουθούν τους κανόνες της FTC ως προς την αθέμιτη ή παραπλανητική διαφήμιση.

5.2 Εξειδικευμένοι Τομείς που Χρησιμοποιείται το Social Media Marketing

Είναι προφανές ότι στο διαδίκτυο υπάρχουν πάρα πολλοί ιστότοποι που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως κοινωνικά μέσα. Όμως, ο όρος μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων αφορά γενικά στη χρήση αυτών των ηλεκτρονικών υπηρεσιών για πωλήσεις σχέσεων, ώστε να υπάρξει ανάπτυξη των σχέσεων με τους πελάτες. Οι υπηρεσίες κοινωνικών μέσων, κάνουν ωστόσο καινοτόμο τη χρήση των νέων τεχνολογιών για την επίτευξη των στόχων επικοινωνίας και μάρκετινγκ αυτής της μορφής πώλησης (Hanaysha, 2017).

Ωστόσο, οι δοκιμασμένες και πραγματικές στρατηγικές μάρκετινγκ εξακολουθούν να ισχύουν. Στο πεδίο αυτό, το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων αποτελεί μια νέα τεχνική, όχι όμως ένας νέος κόσμος. Μπορεί κανείς να κατηγοριοποιήσει τις υπηρεσίες κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, όμως έχουν ασαφή όρια που μπορούν σχετικά να επικαλυφθούν. Ορισμένες τοποθεσίες κοινωνικών μέσων εμπίπτουν σε πολλές κατηγορίες. Για παράδειγμα, ορισμένα κοινωνικά δίκτυα και σε απευθείας σύνδεση με κοινότητες, επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να μοιράζονται φωτογραφίες και να ανταλλάσσουν πληροφορίες (Sharon, 2011).

Οι υπηρεσίες των κοινωνικών μέσων δίνουν την επιλογή κοινής χρήσης περιεχομένου, διευκολύνοντας έτσι την ανάρτηση και τον σχολιασμό κειμένου, βίντεο, φωτογραφιών και podcasts (ήχου). Για παράδειγμα, τέτοια ιστολόγια είναι το WordPress, το Tumblr και το Blogger. Δημοφιλείς υπηρεσίες βίντεο, όπως το YouTube και το Vimeo. Τα Flickr, Snapchat και Instagram δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να μοιράζονται φωτογραφίες, ενώ το Podbean και το BlogTalkRadio αποτελούν ηχητικά blogs.

Οι υπηρεσίες της κοινωνικής δικτύωσης λοιπόν, προσφέρουν στους χρήστες πολλαπλές λειτουργίες. Από επιχειρηματική άποψη, πολλές υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης υποστηρίζουν υπο-ομάδες που επιτρέπουν τη δυνατότητα εφαρμογής ενός πιο στοχοθετημένου μάρκετινγκ. Οι πιο συνηθισμένοι τύποι υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν πλήρη δίκτυα, όπως το Facebook και το Google+. Ακόμη, υπάρχουν δίκτυα αποστολής μηνυμάτων, όπως το Twitter και το Plurk, τα οποία χρησιμοποιούνται συχνά για την κοινή χρήση ανακοινώσεων, εκδηλώσεων, ειδοποιήσεων πωλήσεων και προωθήσεων. Επιπλέον, τα επαγγελματικά δίκτυα, όπως το LinkedIn και τα μικρά δίκτυα συγκεκριμένων επαγγελματιών, όπου εστιάζουν στην απασχόληση, την εμπειρία και τις θέσεις εργασίας (Majláth, 2012).

Με παρόμοιο τρόπο λειτουργούν και οι υπηρεσίες κοινωνικού bookmarking, που είναι σαν τους ιδιωτικούς σελιδοδείκτες για τους αγαπημένους ιστότοπους των πελατών στον υπολογιστή τους ή την κινητή τους συσκευή. Είναι κατάλογοι ιστότοπων που έχουν προταθεί από άλλους χρήστες όπως ορισμένες υπηρεσίες συμβουλών, το StumbleUpon και το Delicious. Υπάρχουν και υπηρεσίες κοινωνικών αγορών, όπως το Kaboodle και το ThisNext.

Η οργάνωση σε ορισμένες υπηρεσίες bookmarking γίνεται ανά θέμα ή εφαρμογή, για παράδειγμα ιστότοποι όπου οι αναγνώστες προτείνουν προϊόντα σε άλλους χρήστες χρησιμοποιώντας τεχνικές bookmarking. Άλλες είναι και οι κοινωνικές υπηρεσίες ειδήσεων, δηλαδή ιστότοποι που συνιστώνται από ιστότοπους ειδήσεων, ιστολόγια ή ιστοσελίδες, όπου οι χρήστες συχνά ψηφίζουν για την αξία των αποσπασμάτων. Οι υπηρεσίες κοινωνικών ειδήσεων περιέχουν το Digg και το Reddit.

Ακόμη, οι υπηρεσίες κοινωνικής γεωγραφικής τοποθέτησης και συναντήσεων, φέρνουν τους ανθρώπους μαζί σε πραγματικό χώρο πέρα από τον κυβερνοχώρο. Τέτοιες υπηρεσίες είναι το Foursquare και το Meetup. Τέλος, αναφέρονται οι υπηρεσίες κοινοτικής οικοδόμησης, όπως φόρουμ, πίνακες μηνυμάτων, το Yahoo! και οι ομάδες Google. Άλλα τέτοια παραδείγματα τοποθεσιών δημιουργίας κοινότητας, διαθέτουν πολλές δυνατότητες κοινής χρήσης, όπως το Ning όπου κάποιο περιεχόμενο του προέρχεται από την ομάδα προμηθειών, όπως η Wikipedia.

5.3 Τεχνικές του Social Media Marketing

Αναφερόμενοι σχετικά με το Social Media Marketing, θα λέγαμε πως συνεπάγεται η χρήση κοινωνικών δικτύων, των δραστηριοτήτων ηλεκτρονικής επωνυμίας του καταναλωτή (COBRA: Consumer's Online Brand Related Activities) και της ηλεκτρονικής ομιλίας (eWOM) για την επιτυχή διαφήμιση στο διαδίκτυο (Evan, 2014). Κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Twitter, παρέχουν στους διαφημιζόμενους πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις και τις αντιπάθειες των καταναλωτών σχετικά με ορισμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Αυτή η τεχνική είναι κρίσιμη, καθώς παρέχει στις επιχειρήσεις ένα "κοινό-στόχο" (Filisko, 2011).

Με την χρήση των κοινωνικών δικτύων, οι πληροφορίες που συσχετίζονται με τις προτιμήσεις του χρήστη, είναι διαθέσιμες στις αντίστοιχες επιχειρήσεις, οι οποίες στη συνέχεια γνωρίζουν πώς να διαφημίσουν τα προϊόντα τους ανάλογα με τον χρήστη. Για παράδειγμα, η κοινοποίηση μιας εικόνας των νέων προϊόντων Converse στο Facebook, αποτελεί μια τεχνική του Social Media Marketing.

Επίσης, οι ηλεκτρονικές συστάσεις και εκτιμήσεις, είναι ένας βολικός τρόπος για να προωθηθεί ένα προϊόν μέσω της αλληλεπίδρασης μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης.

Ένα παράδειγμα του eWOM ως τεχνική στο Social Media Marketing, θα είναι μια κριτική ξενοδοχείου σε απευθείας σύνδεση, όπου η ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να έχει δύο πιθανά αποτελέσματα βασισμένα στην υπηρεσία τους. Μια καλή υπηρεσία θα οδηγούσε σε μια θετική κριτική που θα έδινε στο ξενοδοχείο μια δωρεάν διαφήμιση μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Ωστόσο, μια κακή υπηρεσία, θα οδηγούσε σε μια αρνητική κριτική των καταναλωτών που θα μπορούσε να βλάψει τη φήμη της εταιρείας (Hanaysha, 2017).

Επιπλέον, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter, το MySpace κλπ., έχουν επηρεάσει όλα τα στοιχεία του μάρκετινγκ με τη τεχνική από στόμα σε στόμα. Το 1999, ο Misner⁹ δήλωσε ότι η τεχνική μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα είναι η πιο αποτελεσματική, αλλά λιγότερο κατανοητή στρατηγική μάρκετινγκ στον κόσμο (Sharon, 2011). Με την επιρροή των ηγετών της κοινής γνώμης, η διαδικτυακή τεχνική μάρκετινγκ από "στόμα σε στόμα" αναπτύσσεται. Το πως αντιμετωπίζουν ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή τις επιχειρήσεις, οφείλεται στην αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των smartphones.

Οι επιχειρήσεις και οι έμποροι έχουν παρατηρήσει ότι η συμπεριφορά ενός ατόμου επηρεάζεται από πολλές μικρές ομάδες (Wright, 2017). Αυτές οι μικρές ομάδες περιστρέφονται γύρω από λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης που διευθύνονται από ανθρώπους που ασκούν επιρροή σε μεγάλες ομάδες ατόμων, οι οποίοι αναφέρονται ως ηγέτες της κοινής γνώμης ή ηγέτες της σκέψης. Οι τύποι ομάδων (οπαδοί) ονομάζονται:

- ομάδες αναφοράς - άτομα που γνωρίζουν ο ένας τον άλλον είτε πρόσωπο με πρόσωπο είτε έχουν έμμεση επιρροή σε στάση ή συμπεριφορά των ατόμων.
- ομάδες προσχώρησης - όπου ένα πρόσωπο έχει άμεση επίδραση στη στάση ή τη συμπεριφορά ενός ατόμου.
- ομάδες προσδοκίας - ομάδες στις οποίες ένα άτομο επιθυμεί να ανήκει.

Από την άλλη πλευρά, οι έμποροι στοχεύουν σε επιφανείς ανθρώπους στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης που αναγνωρίζονται ως ηγέτες και διαμορφωτές της γνώμης, για να στείλουν μηνύματα στο κοινό-στόχο τους και να ενισχύσουν τον αντίκτυπο του μηνύματός τους (Niedermeier, 2010).

⁹ Ο Ivan Misner είναι ο ιδρυτής και επικεφαλής οραματιστής της BNI, της μεγαλύτερης εταιρείας δικτύωσης στον κόσμο.

Η δημοσίευση ενός ηγέτη της κοινής γνώμης στα κοινωνικά μέσα συνήθως έχει μεγαλύτερη αποδοχή από το ευρύ κοινό (μέσω της προώθησης της θέσης ή της "αρεσκείας" της δημοσίευσης), από μια δημοσίευση ενός τακτικού χρήστη. Φυσικά, οι εταιρίες και οι διαχειριστές τους γνωρίζουν πλέον ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται την γνώμη των ηγετών της κοινής γνώμης και ας μην τους γνωρίζουν προσωπικά, καθιστώντας με αυτό τον τρόπο την γνώμη τους πολύ ισχυρή. Έτσι, αυτοί μοιράζονται με τους ακόλουθους τους τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους αρέσουν.

Μπορούν να αναθεωρήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που λαμβάνουν, τα οποία μπορεί να είναι θετικά ή αρνητικά απέναντι στο εμπορικό σήμα. Τα άτομα αυτά έχουν κοινωνική θέση και λόγω της προσωπικότητάς τους, των πεποιθήσεων και των αξιών τους έχουν τη ικανότητα να επηρεάσουν ευκολότερα άλλους ανθρώπους (Sharon, 2011). Έχουν συνήθως έναν μεγάλο αριθμό οπαδών που είναι γνωστοί και αναφέρονται ως μέλος ή ομάδα προσδοκίας (Majláth, 2012). Ένα βίντεο ή γραπτές συστάσεις σε ένα blog, μπορεί να δημιουργήσουν μια σχετική βάση για την προώθηση ενός προϊόντος (DeVriesetal, 2012).

Παρόλα αυτά, η πλατφόρμα των κοινωνικών μέσων, είναι ένα άλλο κανάλι ή ιστότοπος που οι επιχειρήσεις και τα εμπορικά σήματα πρέπει να επιδιώξουν για να επηρεάσουν το περιεχόμενό του. Αντίθετα, με τη διεξαγωγή του μάρκετινγκ πριν το Internet, όπως οι τηλεοπτικές διαφημίσεις και οι διαφημίσεις εφημερίδων, στις οποίες ο έμπορος ελέγχει όλες τις πτυχές της διαφήμισης, με τα κοινωνικά μέσα, οι χρήστες είναι ελεύθεροι να δημοσιεύουν σχόλια ακριβώς κάτω από μια διαφήμιση στο διαδίκτυο ή μια ηλεκτρονική δημοσίευση από μια εταιρεία σχετικά με το προϊόν.

Οι εταιρείες λοιπόν αυξάνονται, χρησιμοποιώντας τη στρατηγική κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης ως μέρος του παραδοσιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας περιοδικά, εφημερίδες, ραδιοφωνικές διαφημίσεις, τηλεοπτικές διαφημίσεις. Δεδομένου ότι οι χρήστες των μέσων ενημέρωσης συχνά χρησιμοποιούν πολλαπλές πλατφόρμες ταυτόχρονα όπως περιήγηση στο Internet σε ένα tablet ενώ παρακολουθούν μια τηλεοπτική εκπομπή συνεχούς ροής, το περιεχόμενο μάρκετινγκ πρέπει να είναι συνεπές σε όλες τις πλατφόρμες, είτε σε παραδοσιακά είτε σε νέα μέσα.

Ο Heath (2006) έγραψε για την έκταση της προσοχής που πρέπει να δίνουν οι επιχειρήσεις στους ιστότοπους των κοινωνικών μέσων. Πρόκειται για την εξεύρεση

ισορροπίας μεταξύ της συχνής δημοσίευσης αλλά όχι της απόσπασης. Πρέπει να δοθεί περισσότερη προσοχή στους ιστότοπους κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, επειδή οι χρήστες χρειάζονται ενημερώσεις για να αποκτήσουν αναγνώριση σήματος.

Ως εκ τούτου, πολύ περισσότερο περιεχόμενο είναι αναγκαίο και αυτό μπορεί συχνά να είναι ένα απρογραμμάτιστο περιεχόμενο. Το προγραμματισμένο περιεχόμενο ξεκινά με την ομάδα δημιουργικών / μάρκετινγκ που δημιουργεί τις ιδέες τους και αφού τις ολοκληρώσουν, τις αποστέλλουν προς έγκριση. Υπάρχουν δύο γενικοί τρόποι να το κάνουν αυτό. Το πρώτο είναι όπου κάθε τομέας εγκρίνει το σχέδιο το ένα μετά το άλλο, οι τομείς μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με το μέγεθος και τη φιλοσοφία της επιχείρησης (Filisko, 2011).

Το δεύτερο είναι όπου κάθε τομέας έχει 24 ώρες (ή καθορισμένο χρόνο) για να υπογράψει ή να το απορρίψει. Εάν δεν δοθεί καμία ενέργεια εντός της 24ωρης περιόδου, εφαρμόζεται το αρχικό σχέδιο. Το προγραμματισμένο περιεχόμενο είναι συχνά εμφανές στους πελάτες και δεν είναι αυθεντικό ή στερείται ενθουσιασμού, αλλά επίσης είναι μια ασφαλέστερη επιλογή για την αποφυγή περιττών αντιδράσεων από το κοινό (Niedermeier, 2010).

Και οι δύο διαδρομές για προγραμματισμένο περιεχόμενο, είναι χρονοβόρες όπως στο παραπάνω. Παρόλο που η δεύτερη διαδρομή μπορεί να είναι σημαντικά μικρότερη, υπάρχει και περισσότερος κίνδυνος, ιδίως στο νομικό τμήμα. Το απρογραμμάτιστο περιεχόμενο είναι μια ιδέα της στιγμής, μια αυθόρμητη, τακτική αντίδραση (Hanaysha, 2017). Το περιεχόμενο μπορεί να παρουσιάζει τάσεις και να μην έχει το χρόνο να πάρει την προγραμματισμένη διαδρομή περιεχομένου. Το απρογραμμάτιστο περιεχόμενο αναρτάται σποραδικά και δεν είναι διευθετημένο σε ημερολόγιο / ημερομηνία / ώρα (DeVriesetal, 2012).

Θέματα με απρογραμμάτιστο περιεχόμενο περιστρέφονται γύρω από νομικά ζητήματα και εάν το μήνυμα που αποστέλλεται, αντιπροσωπεύει την επιχείρηση / μάρκα αναλόγως. Αν μια εταιρεία στείλει ένα μήνυμα Tweet ή στο Facebook πολύ βιαστικά, η εταιρεία μπορεί ακούσια να χρησιμοποιήσει μη ευαίσθητη γλώσσα ή μηνύματα που θα μπορούσαν να αποξενώσουν ορισμένους καταναλωτές. Για παράδειγμα, η σεφ Paula Deen, επικρίθηκε αφού δημοσίευσε μια κοινωνική μαζική ενημέρωση σχετικά με το HIV-AIDS και τη Νότια Αφρική (Wright, 2017).

Το μήνυμά της θεωρήθηκε προσβλητικό από πολλούς παρατηρητές. Η κύρια διαφορά μεταξύ προγραμματισμένου και μη προγραμματισμένου μυνήματος, είναι ο χρόνος έγκρισης του περιεχομένου. Το απρογραμμάτιστο περιεχόμενο πρέπει να εγκριθεί από τους διαχειριστές μάρκετινγκ, αλλά πολύ πιο γρήγορα, π.χ. 1-2 ώρες ή λιγότερο. Οι τομείς ενδέχεται να κάνουν λάθη λόγω της βιασύνης τους.

Ο Brito (2013) γράφει επίσης για το "σχέδιο κλιμάκωσης της κρίσης στο Social Media Marketing". Το σχέδιο περιλαμβάνει τη διάσπαση ενός θέματος σε θέματα και την ταξινόμηση του σε ομάδες. Η χρωματική κωδικοποίηση του δυνητικού κινδύνου βοηθά επίσης να οργανώσει κανείς μια διαφημιστική εκστρατεία για ένα προϊόν. Το πρόβλημα μπορεί στη συνέχεια να αντιμετωπιστεί από τη κατάλληλη ομάδα και να λυθεί πιο αποτελεσματικά παρά από οποιοδήποτε μεμονωμένο άτομο που προσπαθεί να λύσει την προβληματική κατάσταση (Evan, 2014).

5.4 Κοινωνικά Μέσα Ενημέρωσης και ο Ρόλος τους στο Μάρκετινγκ

Τα Social Media, σήμερα συγκαταλέγονται στις καλύτερες διαθέσιμες ευκαιρίες για ένα εμπορικό σήμα και τη σύνδεση του με μελλοντικούς καταναλωτές. Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, είναι ουσιαστικά το μέσο κοινωνικοποίησης. Αυτά τα νέα μέσα μαζικής ενημέρωσης, κερδίζουν καθημερινά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών (Sharon, 2011).

Ωστόσο, το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων είναι το νέο στοιχείο για αρκετές μάρκες και την προώθηση αυτών στην αγορά. Οι έμποροι λαμβάνουν γνώση πολλών διαφορετικών ευκαιριών κοινωνικών μέσων και αρχίζουν να εφαρμόζουν νέες κοινωνικές πρωτοβουλίες με υψηλότερο ρυθμό από ποτέ άλλοτε.

Το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και οι επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν, έχουν γίνει πιο εξελιγμένες. Δεν μπορεί κανείς να αντέξει να μην έχει καμία παρουσία στα κοινωνικά κανάλια, εάν ο ανταγωνιστής κάνει κάτι αντίστοιχο με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του. Η έκρηξη του φαινομένου των κοινωνικών μέσων είναι τόσο συγκλονιστική όσο και ο ρυθμός με τον οποίο αναπτύσσεται (Wright, 2017).

Επίσης, οι εταιρείες διεθνώς, έχουν αναγνωρίσει το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, ως πιθανή πλατφόρμα μάρκετινγκ, που αξιοποιεί με καινοτομίες την εξουσία της διαφημιστικής καμπάνιας τους με το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. Πολλά είναι τα άρθρα που ασχολούνται με τις έννοιες των κοινωνικών μέσων και του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων καθώς και με άλλες πτυχές όπως η ανάπτυξη και τα οφέλη, ο ρόλος και η συνάφεια των κοινωνικών μέσων στο μάρκετινγκ.

5.4.1 Οι Επιπτώσεις του Μάρκετινγκ στο Facebook για τις Επιχειρήσεις

Με την εκρηκτική δημοτικότητα του Facebook ως κοινωνικό μέσο, δεν υπήρξε μεγάλη έρευνα που να εξετάζει το μάρκετινγκ στο Facebook και τις επιπτώσεις του στις επιχειρήσεις. Η παρούσα ενότητα αποτελεί μια διερευνητική προσπάθεια προς αυτή την κατεύθυνση και αναλύει τις υπάρχουσες πρακτικές και τα εργαλεία μάρκετινγκ στο Facebook, τα οφέλη τους και τις ανησυχίες που σχετίζονται με αυτό το είδος μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων.

Ωστόσο, το τοπίο των μέσων ενημέρωσης στο Facebook, έχει αλλάξει δραματικά την τελευταία δεκαετία, με τα παραδοσιακά μέσα (π.χ. εφημερίδες, τηλεόραση, ραδιόφωνο) να συμπληρώνονται τώρα από τα κοινωνικά μέσα (π.χ. blogs, forums). Αυτό το νέο τοπίο των μέσων ενημέρωσης δεν είναι καλά κατανοητό όσον αφορά :

- τις κοινές επιπτώσεις των παραδοσιακών και των κοινωνικών μέσων στις επιδόσεις του μάρκετινγκ (π.χ. πωλήσεις).
- τον τρόπο με τον οποίο οι τύποι των μέσων επηρεάζουν ο ένας τον άλλον.
- πως επηρεάζουν τα αποτελέσματα της εμπορίας.

Διαπιστώνεται λοιπόν ότι τόσο τα παραδοσιακά όσο και τα κοινωνικά μέσα έχουν ισχυρές επιπτώσεις στην απόδοση του μάρκετινγκ στο Facebook, αν και μια ενιαία μονάδα κοινωνικών μέσων έχει πολύ μικρότερο αποτέλεσμα από μια ενιαία μονάδα παραδοσιακών μέσων.

Ωστόσο, επειδή τα κοινωνικά μέσα δημιουργούνται σε μεγαλύτερους όγκους από τα παραδοσιακά μέσα, έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην απόδοση των επιχειρήσεων.

Επιπλέον, τα κοινωνικά μέσα ενεργούν ως μέσο ροής πληροφοριών σε ένα άτυπο δίκτυο που περιλαμβάνει παραδοσιακά και κοινωνικά μέσα ενημέρωσης (Filisko, 2011).

Τέλος, αποτελεί γεγονός πως η τεχνολογία παρέχει στον καταναλωτή την εξουσία να διερευνά τα προϊόντα για να τα χαρακτηρίζει και να τα επικρίνει ή να τα επικροτεί αντίστοιχα. Ως εκ τούτου, πολλές εταιρείες σήμερα, έχουν ιστοσελίδες για κοινωνικά δίκτυα για να συμπληρώσουν τις πληροφορίες που διατηρούνται σχετικά με τα προϊόντα που κατέχονται από την ανατροφοδότηση των καταναλωτών, τείνουν να σχετίζονται περισσότερο με μια εταιρεία μετά από ανάγνωση διαφόρων ανασκοπήσεων.

5.5 Ο Μοναδικός Ρόλος των Κοινωνικών Μέσων στις Επιχειρήσεις

Ένας μοναδικός ρόλος των κοινωνικών μέσων, είναι ότι επιτρέπει στους πελάτες να συνομιλούν με τις επιχειρήσεις σε απευθείας χρόνο, κατά μία έννοια, ως μια επέκταση της παραδοσιακής επικοινωνίας από στόμα σε στόμα (Mangold & Faulds, 2009). Οι διευθυντές αντιμετωπίζουν το ερώτημα πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί αυτή η εξουσία για να ωφελήσει την επιχείρηση. Παρόλο που οι εταιρείες δεν μπορούν να ελέγξουν άμεσα τι λένε οι καταναλωτές, έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν τις συνομιλίες που έχουν οι καταναλωτές (Mangold & Faulds, 2009). Αλλά πώς μπορούν οι διευθυντές να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να επηρεάσουν τη συνομιλία των πελατών ή να αλληλοεπιδράσουν με τους πελάτες;

Μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τον Όμιλο SMB¹⁰, διαπίστωσε ότι μια στις πέντε μικρές επιχειρήσεις, δεν έχουν την στρατηγική κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Χωρίς στρατηγική ή στόχους, μια επιχείρηση δεν είναι σε θέση να καθορίσει εάν κερδίζει κάτι από τις προσπάθειές της ή απλά χάνει χρόνο. Αυτές οι επιχειρήσεις χωρίς στρατηγική ανέφεραν επίσης ότι είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από την ικανότητα των κοινωνικών μέσων να δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες (SMB Group, 2012). Οι μικρές επιχειρήσεις πρέπει να έχουν ένα σχέδιο όταν χρησιμοποιούν τα social media.

Επειδή τα κοινωνικά μέσα εφαρμόζονται στο μάρκετινγκ με διάφορες μεθόδους,

¹⁰ Ο Όμιλος SMB είναι μια ερευνητική, αναλυτική και συμβουλευτική εταιρεία τεχνολογικής βιομηχανίας που εστιάζεται στην υιοθέτηση τεχνολογιών και στις τάσεις στην αγορά μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων (SMB).

καμία συγκεκριμένη στρατηγική δεν ταιριάζει σε όλες τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με πολλούς τρόπους, όπως: παρακολουθούν συνομιλίες για την επιχείρησή τους, ανατροφοδοτούν, διακρίνουν την επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα της εταιρείας, εξυπηρετούν πελάτες, προσφορές και δημιουργούν κοινότητα μεταξύ άλλων (Business.com, 2010). Τα εργαλεία και οι στρατηγικές επικοινωνίας με τους καταναλωτές έχουν αλλάξει. Τα εργαλεία κοινωνικών μέσων ενημέρωσης βοηθούν τις εταιρείες να επικοινωνούν με μεμονωμένους καταναλωτές, πράγμα που με τη σειρά τους μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων.

Τα εργαλεία κοινωνικών μέσων όπως τα φόρουμ, τα ιστολόγια ή οι χώροι συνομιλίας δημιουργούν έναν διαδραστικό διάλογο για τις επιχειρήσεις για να εμπλέκουν τους καταναλωτές. Ωστόσο, ταυτόχρονα οι καταναλωτές είναι σε θέση να παράγουν πληροφορίες σχετικά με μια εταιρεία και να εκπαιδεύουν άλλους καταναλωτές για προϊόντα, εμπορικά σήματα, υπηρεσίες και πολλά άλλα. Κάποιος μπορεί να αμφισβητήσει τα πλεονεκτήματα της παρουσίας σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook ή το Twitter όταν η επιχείρηση έχει ήδη έναν ιστότοπο. Μια επιχείρηση θέλει τα μηνύματά της να φτάσουν όσο το δυνατόν σε περισσότερους ανθρώπους. Για να μεγιστοποιήσει αυτήν την προσέγγιση, μια επιχείρηση πρέπει να έχει μια παρουσία όπου οι πελάτες επηρεάζονται σχετικά και όλο και περισσότερο εκτείνονται σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (Halligan, Shah & Scott, 2009). Η ερώτηση γίνεται ως εξής: πώς ο διευθυντής αποφασίζει ποια στρατηγική είναι καλύτερη για το τι θέλει να επιτύχει για την επιχείρησή τους;

Δεν είναι όλα τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης τα ίδια. Οι έμποροι αναγνωρίζουν "διαφορετικούς σκοπούς ή τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές ανταποκρίνονται ή χρησιμοποιούν αυτά τα μέσα" (Weinberg & Pehlivan, 2011). Τα άτομα που είναι υπεύθυνα για τη στρατηγική των κοινωνικών μέσων μέσα σε μια εταιρεία πρέπει να λαμβάνουν υπόψιν τους διάφορους τύπους και χρήσεις των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης όταν αποφασίζουν πού να κατευθύνουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ τους.

Μια μελέτη των Weinberg και Pehlivan (2011), εντόπισε δύο παράγοντες που εξηγούν τη διακύμανση των κοινωνικών μέσων: ο χρόνος ημίσειας ζωής των πληροφοριών και το βάθος της πληροφόρησης. Όσον αφορά, τους στόχους και τον σκοπό του μάρκετινγκ

μιας εταιρείας, αυτοί οι παράγοντες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να κατευθύνουν τη λήψη αποφάσεων. Ο χρόνος ημιζωής των πληροφοριών αναφέρεται στη «μακροζωία των πληροφοριών από την άποψη της διαθεσιμότητας / εμφάνισης στην οθόνη και του ενδιαφέροντος για ένα θέμα». Το βάθος των πληροφοριών αναφέρεται στον «πλούτο του περιεχομένου και στον αριθμό και την ποικιλία των προοπτικών».

Τα microblogs όπως το Twitter επιτρέπουν γρήγορες, σύντομες συνομιλίες και αφοσίωση. Οι πληροφορίες που μοιράζονται στο Twitter είναι σχετικά ρηχές με σχετικά μικρό χρόνο ημιζωής. Αυτός ο τύπος κοινωνικών μέσων ενημέρωσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί καλύτερα με το μάρκετινγκ που έχει ως σκοπό τη δημιουργία αναγνωρισιμότητας σήματος και ανάκλησης. Blogs όπως το WordPress θεωρούνται ότι έχουν σχετικά μεγάλο χρόνο ημιζωής πληροφοριών σε σύγκριση με τα microblogs αλλά εξακολουθούν να είναι ρηχά από άποψη πηγής πληροφοριών. Οι στόχοι μάρκετινγκ και ο σκοπός των ιστολογίων περιλαμβάνουν τη δημιουργία εμπορικών σημάτων και τη μεταφορά γνώσεων σχετικά με τα προϊόντα.

Οι κοινότητες σε απευθείας σύνδεση επιτρέπουν αλληλεπίδραση / συνομιλία σε μια ποικιλία θεμάτων. Επειδή οι συνομιλίες μπορούν να είναι βαθυστόχαστες και να συνεχιστούν για χρόνια, οι πληροφορίες για αυτό το είδος κοινωνικών μέσων περιγράφονται με σχετικά μεγάλο χρόνο ημίσειας ζωής και είναι βαθυστόχαστες (Weinberg & Pehlivan, 2011). Οι διαδικτυακές κοινότητες είναι κατάλληλες για τη δημιουργία και τη διατήρηση σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και οργανισμών.

Τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook έχουν σχετικά σύντομη ημιζωή πληροφοριών και είναι εδραιωμένες. Αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επηρεάσουν και να παρακολουθήσουν τις πεποιθήσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών (Weinberg & Pehlivan, 2011). Τώρα που εντοπίστηκαν οι βασικοί παράγοντες διαφοροποίησης και καθοδήγησης της χρήσης των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, είναι επιτακτική η συζήτηση των διαδικασιών χρήσης των κοινωνικών μέσων για την αντιμετώπιση των κοινωνικών στόχων.

Με βάση τους κοινωνικούς στόχους, ένας έμπορος παρακολουθεί πρώτα από όλα τις ευκαιρίες για το περιεχόμενο ενδιαφέροντος (π.χ., μνεία ενός εμπορικού σήματος ή ενός προϊόντος). Τότε προσδιορίζει τα άτομα που σχετίζονται με το συγκεκριμένο περιεχόμενο (π.χ. ένας πελάτης που δηλώνει ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια). Τότε αποφασίζει εάν θα στοχεύσει αυτά τα άτομα και, αν ναι, με ποια ενέργεια (Weinberg & Pehlivan, 2011). Προς

το παρόν, η φωνή των καταναλωτών είναι πιο κυρίαρχη από τη φωνή της οργάνωσης στον κοινωνικό χώρο. Οι οργανισμοί πρέπει να αφιερώσουν πόρους για την οικοδόμηση σχέσεων με τους καταναλωτές ώστε να μπορούν να αξιοποιήσουν το κοινωνικό νόμισμα των άλλων. Οι εταιρείες πρέπει να ασχολούνται με θέματα ενδιαφέροντος με άλλους, να δείχνουν υποστήριξη, να μοιράζονται, να συνεργάζονται και να συν-δημιουργούν (Weinberg & Pehlivan, 2011).

Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να συμπληρώσουν το υπάρχον μάρκετινγκ μιας εταιρείας και ως προς τις σχετικές προσπάθειες να αποκτήσει πελάτες. Οι στρατηγικές κοινωνικών μέσων μπορούν να αναπτυχθούν παράλληλα με άλλες προσπάθειες μάρκετινγκ και επικοινωνίας προκειμένου να διατηρηθεί η συνοχή σε όλα τα κανάλια. Ένας τρόπος με τον οποίο οι εταιρείες μπορούν να επηρεάσουν τις συζητήσεις είναι να χρησιμοποιήσουν τα blogs και άλλα εργαλεία κοινωνικών μέσων για να προσελκύσουν πελάτες (Mangold & Faulds, 2009).

Όταν οι καταναλωτές είναι σε θέση να υποβάλλουν ανατροφοδότηση, αισθάνονται περισσότερο αφοσιωμένοι με προϊόντα και οργανισμούς. Για παράδειγμα, η Starbucks δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες της να παράσχουν ανατροφοδότηση και να υποβάλουν προτάσεις για να διαμορφώσουν το μέλλον του Starbucks μέσω του ιστοτόπου "My Starbucks" (Starbucks, 2011). Οι χρήστες μπορούν να υποβάλουν τις δικές τους προτάσεις για να ψηφιστούν από άλλους καταναλωτές της Starbucks, να ψηφίσουν τις ιδέες άλλων ανθρώπων, να συζητήσουν ιδέες και ακόμα να δουν ποιες ενέργειες προχωράει η Starbucks στις πιο δημοφιλείς ιδέες. Η Starbucks εξουσιοδοτεί τους καταναλωτές της ζητώντας απευθείας από αυτούς τι θέλουν. Με δημόσια ενημέρωση σχετικά με αυτές τις πληροφορίες, η Starbucks ενισχύει τη σχέση της με τους καταναλωτές.

Πολλές εταιρείες όπως η Comcast, η Southwest Airlines και η Starbucks διαθέτουν λογαριασμούς Twitter για να βοηθήσουν τους πελάτες, να ζητήσουν συγγνώμη για λάθη, να μοιραστούν ειδικές προσφορές και να αλληλοεπιδράσουν με το κοινό τους. Η χρήση των κοινωνικών μέσων με τέτοιο τρόπο συμβάλλει στη δημιουργία διαφάνειας που μπορεί να αυξήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Χρησιμοποιώντας το Twitter ως πλατφόρμα εξυπηρέτησης πελατών, αυτές οι εταιρείες είναι σε θέση να προωθήσουν επιτυχώς μια θετική εικόνα μάρκας και να λύσουν τα προβλήματα των πελατών, συχνά με μικρότερο κόστος από τα τηλεφωνικά κέντρα ή την υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Parf, 2009). Η παροχή εξαιρετικής εξυπηρέτησης πελατών επιτρέπει την καλύτερη εμπιστοσύνη

στο εμπορικό σήμα. Τέτοιες γνωστές εταιρείες, ωστόσο, έχουν πόρους που τους αφιερώνουν στη δημιουργία σχέσεων με τους καταναλωτές. Η έρευνα σκοπεύει να βρει πώς μια μικρή επιχείρηση με περιορισμένους πόρους είναι σε θέση να επιτύχει παρόμοια αποτελέσματα και σχέσεις με τους πελάτες.

Στην έκθεση Social Media Examiner του 2011, πάνω από 3.300 έμποροι έκαναν έρευνα σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Ένα σημαντικό εύρημα της μελέτης είναι ότι το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων διαρκεί πολύ χρόνο. Περίπου το 58% των εμπόρων χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για 6 ώρες ή περισσότερο κάθε εβδομάδα, ενώ το 34% επενδύει 11 ή περισσότερες ώρες την εβδομάδα (Stelzner, 2011). Οι έμποροι ανέφεραν ως το πλεονέκτημα νούμερο ένα του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, τον παράγοντα για τη μεγαλύτερη επιχειρηματική έκθεση, που υποδεικνύεται από το 88% των εμπόρων.

Άλλα σημαντικά πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων ήταν η αύξηση της επισκεψιμότητας (72%) και η βελτίωση της κατάταξης αναζήτησης (62%). Λίγο περισσότερο από το ήμισυ των αναφερθέντων κοινωνικών μέσων ενημέρωσης είχαν δημιουργήσει καταρτισμένους πελάτες. Ένα σημαντικό ποσοστό 90% των εμπόρων που ερωτήθηκαν ισχυρίστηκε ότι τα κοινωνικά μέσα ήταν σημαντικά για τις επιχειρήσεις τους. Οι αυτοαπασχολούμενοι και οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων ήταν πιθανότερο να συμφωνούν έντονα. «Υπάρχει άμεση σχέση ανάμεσα στο πόσο μακρύς χρόνος χρησιμοποιούν οι διαφημιζόμενοι για τα κοινωνικά μέσα και την εβδομαδιαία δέσμευσή τους» (Stelzner, 2011).

Για όσους ξεκινήσουν στο άμεσο μέλλον να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 59% θα δαπανούν από 1 έως 5 ώρες την εβδομάδα. Όσοι έχουν εμπειρία μερικούς μήνες ή περισσότερο, θα περάσουν 6 ή περισσότερες ώρες την εβδομάδα σε δραστηριότητες κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Οι έμποροι ανέφεραν μειωμένα συνολικά έξοδα μάρκετινγκ. Το κύριο οικονομικό κόστος του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης αναγνωρίστηκε ως ο χρόνος που απαιτείται για την επιτυχία. Η έρευνα διαπίστωσε ότι οι δύο πρώτες επιλογές των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης για τους εμπόρους όταν άρχισαν να χρησιμοποιούν τα social media για τρία ή περισσότερα χρόνια ήταν το Facebook και Twitter (Stelzner, 2011).

Λίγες ερωτήσεις προκύπτουν από τα ευρήματα αυτών των μελετών. Πόσο χρόνο έχει ένας ιδιοκτήτης-διαχειριστής να αφιερώσει στα κοινωνικά μέσα για να δει τα

αποτελέσματα; Έχουν μια στρατηγική όταν αρχίζουν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα; Γιατί επιλέγονται το Facebook και το Twitter για τις στρατηγικές μάρκετινγκ μικρής επιχείρησης;

Καταλήγοντας, θα λέγαμε πως το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων επιτρέπει στις εταιρείες να επιτύχουν μια καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών προκειμένου να οικοδομηθούν αποτελεσματικές σχέσεις. Η αιτία ίδρυσης οποιασδήποτε επιχείρησης, είναι ο πελάτης. Η κοινωνική δικτύωση παρέχει στις μικρές επιχειρήσεις πολλαπλές ευκαιρίες για οικοδόμηση στενότερων και πιο κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες. Ωστόσο, δεν είναι όλα τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης τα ίδια και ορισμένα είναι καλύτερα προσαρμοσμένα σε ορισμένες στρατηγικές μάρκετινγκ από άλλα.

6. Κεφάλαιο 6 – Πρωτογενής Έρευνα

6.1 Τρόπος Διεξαγωγής της Έρευνας

Η παρούσα έρευνα, αποτελείται από βιβλιογραφικά δεδομένα, δηλαδή βιβλία και άρθρα που οριοθετούνται και αναλύουν το πλαίσιο της εφαρμογής των μεθόδων μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις. Ως προς την στατιστική ανάλυση των δεδομένων, χρησιμοποιούνται αντίστοιχα ερωτηματολόγια, σαράντα (40) στον αριθμό, που αναφέρονται στη χρήση των μεθόδων μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και προσέλκυσης πελατών, οι οποίοι αναφέρουν τις απόψεις τους για το συγκεκριμένο θέμα.

6.2 Τρόπος Συμπλήρωσης Ερωτηματολογίων

Τα ερωτηματολόγια απαντώνται από σαράντα (40) άτομα καταναλωτές, οι οποίοι προσεγγίστηκαν από τις ερευνήτριες στο χώρο της επιχείρησης Miha Health Center, με σκοπό να απαντήσουν στις είκοσι (20) ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αναφορικά με την χρήση των μεθόδων μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με απώτερο σκοπό την προώθησή τους στην ανταγωνιστική αγορά που λειτουργούν.

6.3 Νόημα της Έρευνας

Το βασικό νόημα της παρούσας εργασίας, είναι πως προσφέρει συγκεκριμένα στοιχεία για το πως οι επιχειρήσεις κάνουν χρήση των μεθόδων μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και προσέλκυσης πελατών. Με διαφορετικά λόγια, δίνεται η ευκαιρία να εξετάσει κάποιος πως οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων, μπορούν να αξιοποιήσουν τα διάφορα κοινωνικά μέσα διαδικτύου για την αξιοποίηση των τεχνικών μάρκετινγκ και την προσέλκυση περισσότερων πελατών.

6.4 Στοιχεία του Δείγματος της Έρευνας

Το 70% των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα μας ήταν γυναίκες και το υπόλοιπο 30% ήταν άνδρες. Το 50% των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας από 26-35 ετών, το 20% από 36-45 ετών, το 17,5% από 18-25 ετών και το υπόλοιπο 12,5% από 46-55 ετών. Το 40% των ερωτηθέντων ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ, το 32,5% είχαν Μεταπτυχιακές σπουδές και το υπόλοιπο 27,5% ήταν απόφοιτοι ΙΕΚ. Τέλος, το 50% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πολύ συχνά, το 30% πάρα πολύ συχνά και το υπόλοιπο 20% το χρησιμοποιούν σε μέτριο βαθμό.

7. Κεφάλαιο 7 – Αποτελέσματα Έρευνας

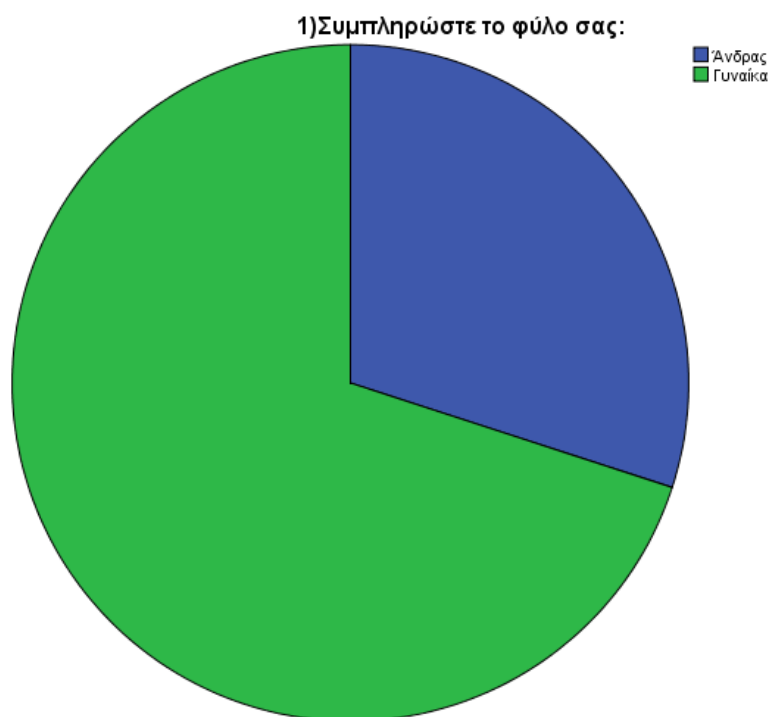
7.1 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας

Ερώτηση 1

Η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου ήταν η συμπλήρωση φύλου. Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν σε σαράντα (40) άτομα, εκ των οποίων μεγαλύτερο ποσοστό είναι αυτό των γυναικών, καθώς δώδεκα (12) ήταν άνδρες και εικοσιοκτώ (28) οι γυναίκες. Επομένως, το 70% των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα μας ήταν γυναίκες και το υπόλοιπο 30% ήταν άνδρες. Ακολουθεί ο σχετικός πίνακας και το γράφημα.

1) Συμπληρώστε το φύλο σας:

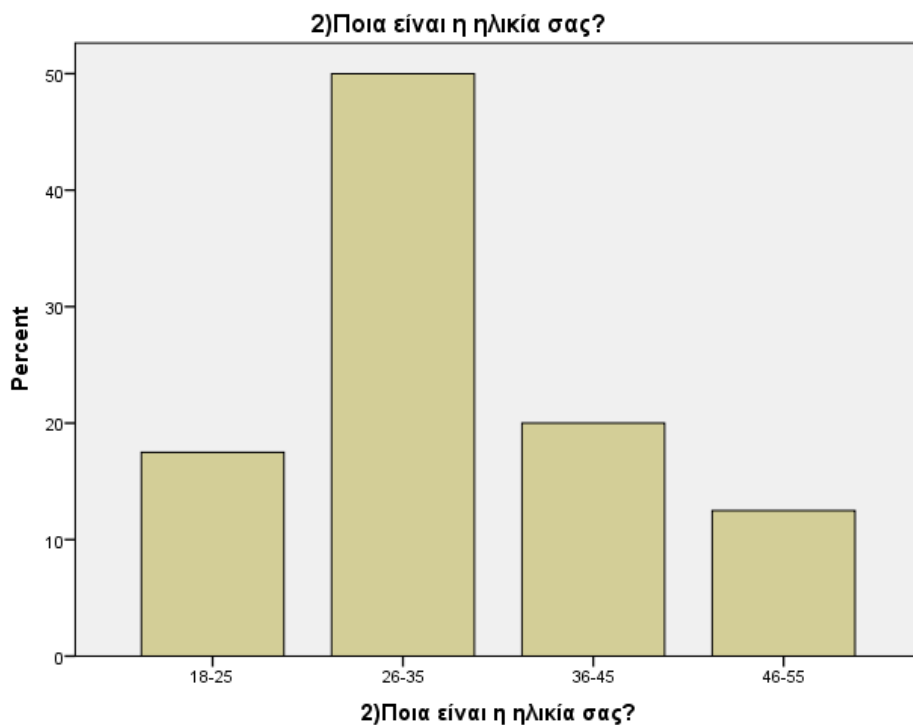
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άνδρας	12	30,0	30,0	30,0
Γυναίκα	28	70,0	70,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	



Ερώτηση 2

Το δεύτερο ερώτημα της έρευνας μας έχει να κάνει με την ηλικία των καταναλωτών της επιχείρησης. Σε αυτό το ερώτημα δόθηκαν οι εξής επιλογές απάντησης: α)18-25, β)26-35, γ)36-45, δ)46-55. Τα αποτελέσματα μας δείχνουν ότι επτά (7) άτομα ανήκουν στις ηλικίες 18-25, είκοσι (20) άτομα ανήκουν στις ηλικίες 26-35, οκτώ (8) άτομα ανήκουν στις ηλικίες 36-45 και τέλος πέντε (5) άτομα ανήκουν στις ηλικίες 46-55. Άρα, διαπιστώνουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 50% των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας από 26-35 ετών, το 20% από 36-45 ετών, το 17,5% από 18-25 ετών και το υπόλοιπο 12,5% από 46-55 ετών. Ακολουθεί ο σχετικός πίνακας και το γράφημα.

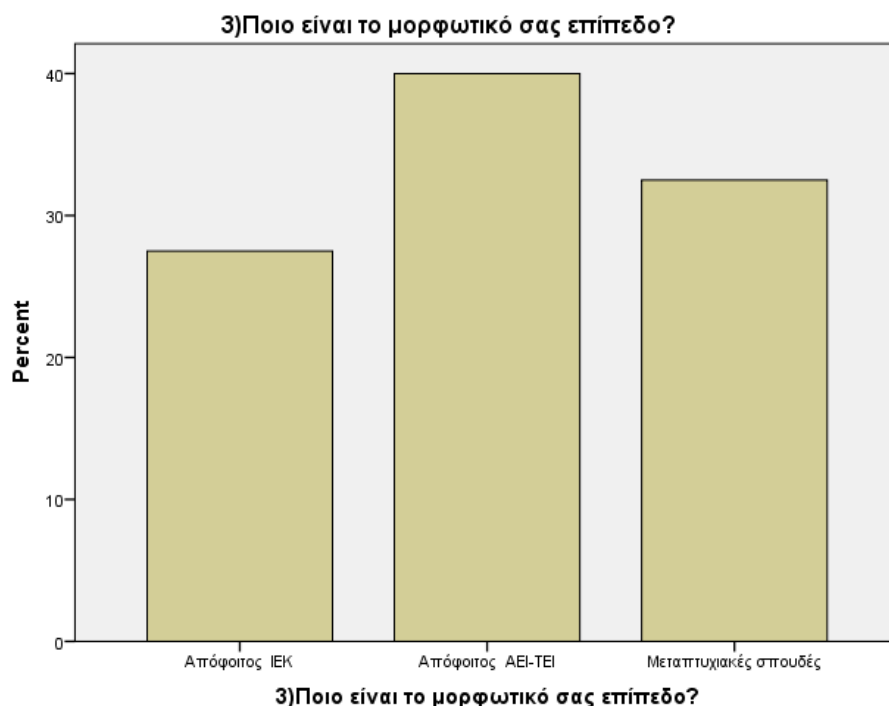
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25	7	17,5	17,5	17,5
26-35	20	50,0	50,0	67,5
36-45	8	20,0	20,0	87,5
46-55	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	



Ερώτηση 3

Η τρίτη ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορά το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών, όπου έχουμε τις εξής επιλογές και τα αποτελέσματά τους: α) Απόφοιτος Λυκείου όπου κανένας από τους ερωτηθέντες δεν επέλεξε αυτή την απάντηση, β) Απόφοιτος ΙΕΚ, έντεκα (11) από τους ερωτηθέντες επέλεξαν αυτή την απάντηση, γ) Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ, όπου έχουμε δεκαέξι (16) άτομα και τέλος δ) Μεταπτυχιακές σπουδές, όπου έχουμε δεκατρία (13) άτομα. Το 40% των ερωτηθέντων ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ, το 32,5% είχαν Μεταπτυχιακές σπουδές και το υπόλοιπο 27,5% ήταν απόφοιτοι ΙΕΚ. Ακολουθεί ο σχετικός πίνακας και το γράφημα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Απόφοιτος ΙΕΚ	11	27,5	27,5	27,5
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	16	40,0	40,0	67,5
Μεταπτυχιακές σπουδές	13	32,5	32,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

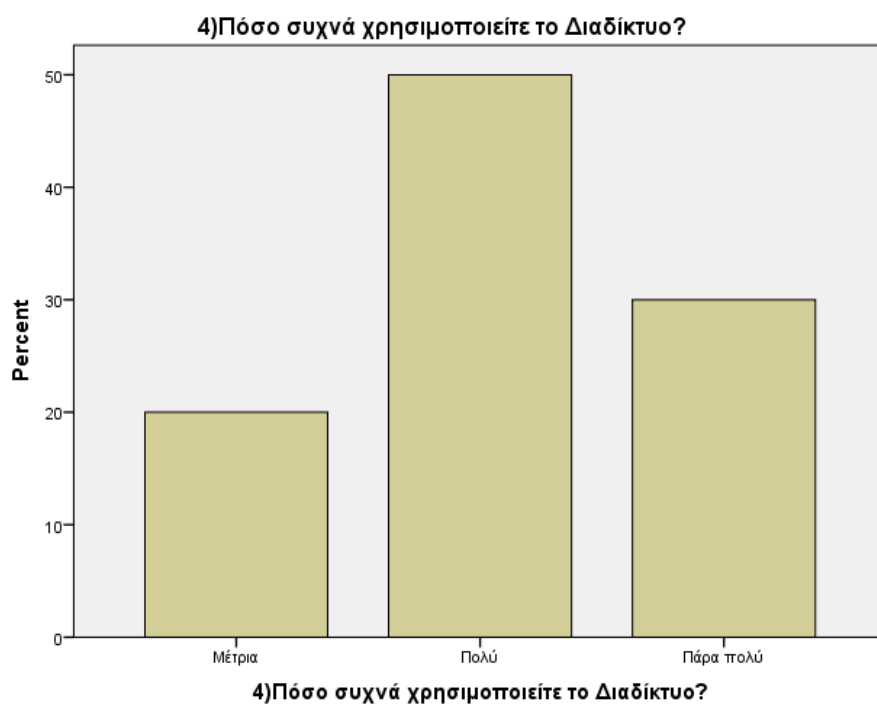


Ερώτηση 4

Στην τέταρτη ερώτηση, οι ερωτηθέντες καλούνται να μας απαντήσουν πόσο συχνά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Δόθηκαν τρεις επιλογές, α) Μέτρια, όπου έχουμε οκτώ (8) από τους ερωτηθέντες, β) Πολύ, σε αυτή τη περίπτωση έχουμε το μεγαλύτερο ποσοστό με είκοσι (20) άτομα να την επιλέγουν και γ) Πάρα πολύ, όπου απάντησαν οι υπόλοιποι δώδεκα (12). Επομένως, το 50% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πολύ συχνά, το 30% πάρα πολύ συχνά και το υπόλοιπο 20% το χρησιμοποιούν σε μέτριο βαθμό. Ακολουθεί ο σχετικός πίνακας και το γράφημα.

4) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο?

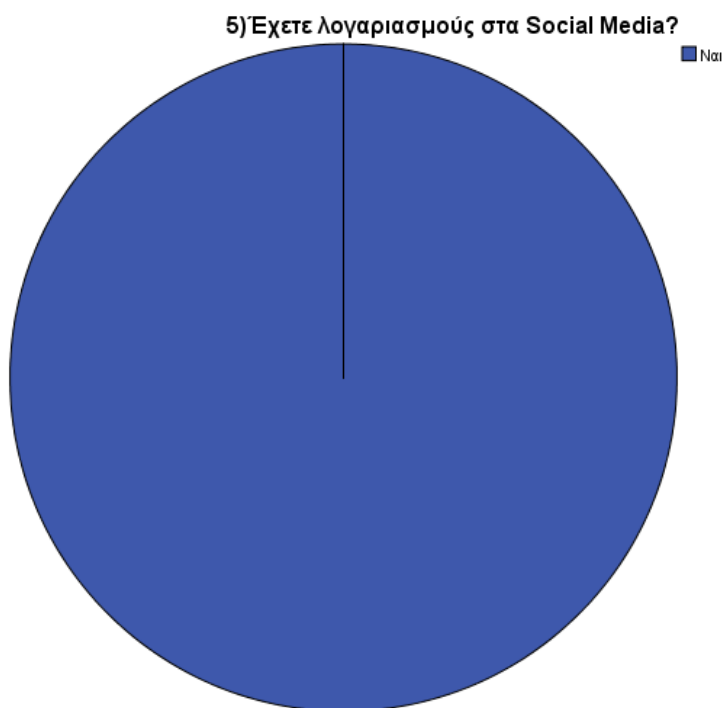
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μέτρια	8	20,0	20,0	20,0
	Πολύ	20	50,0	50,0	70,0
	Πάρα πολύ	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



Ερώτηση 5

Στην πέμπτη ερώτηση οι καταναλωτές μας απάντησαν εάν έχουν λογαριασμούς στα Social Media. Όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν θετικά σε αυτό το ερώτημα, άλλωστε στη σημερινή εποχή τα Social Media έχουν γίνει ένα κομμάτι της καθημερινότητας πολλών ανθρώπων. Συνεπώς, το σύνολο του δείγματος δήλωσε πως έχει λογαριασμό στα Social Media. Ακολουθεί ο σχετικός πίνακας και το γράφημα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	40	100,0	100,0	100,0



Ερώτηση 6

Σε αυτή την ερώτηση κλήθηκαν να μας απαντήσουν ποιο από τα παρακάτω γνωστά Social Media χρησιμοποιούν πιο συχνά, οι επιλογές ήταν: α) Facebook, β) Instagram, γ) YouTube. Οι τριάντα (30) από τους ερωτηθέντες επέλεξαν το Facebook, οι πέντε (5) το

Instagram και οι υπόλοιποι πέντε (5) το YouTube. Άρα, το 75% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως χρησιμοποιούν συχνά το Facebook, το 12,5% το Instagram και άλλο ένα ίδιο ποσοστό το YouTube. Διαπιστώνουμε πως το Facebook εξακολουθεί να διαθέτει πολλούς ενεργούς χρήστες σε σύγκριση με άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Ακολουθεί ο σχετικός πίνακας και το γράφημα.

6) Ποιο από τα παρακάτω χρησιμοποιείτε πιο συχνά?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	30	75,0	75,0	75,0
	Instagram	5	12,5	12,5	87,5
	YouTube	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



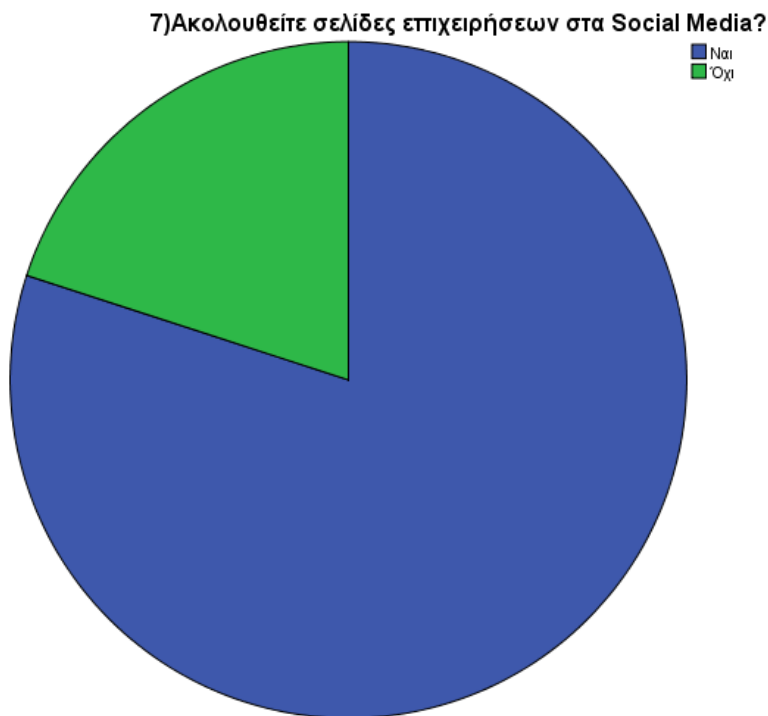
Ερώτηση 7

Στην ερώτηση επτά οι καταναλωτές καλούνται να μας απαντήσουν εάν ακολουθούν σελίδες επιχειρήσεων στα Social Media. Από ότι βλέπουμε στα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή τριάντα δύο (32) άτομα απάντησαν ναι

και οι υπόλοιποι οκτώ (8) απάντησαν όχι. Συνεπώς, τα Social Media φαίνεται να αποδίδουν ως μέσο προώθησης και ενημέρωσης για μια επιχείρηση, καθώς το 80% των ερωτηθέντων δήλωσε πως ακολουθούν σελίδες επιχειρήσεων στα Social Media και το 20% απάντησαν αρνητικά. Ακολουθεί ο σχετικός πίνακας και το γράφημα.

7) Ακολουθείτε σελίδες επιχειρήσεων στα Social Media?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	32	80,0	80,0	80,0
	Όχι	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



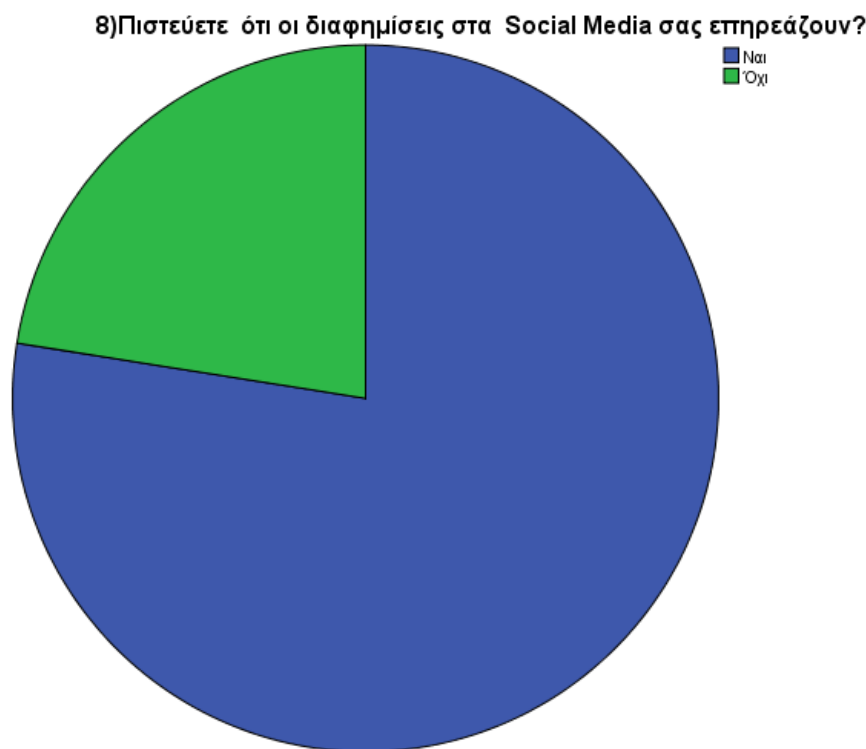
Ερώτηση 8

Στην όγδοη ερώτηση βλέπουμε κατά πόσο πιστεύουν οι καταναλωτές ότι τους επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα Social Media. Οι τριάντα ένα (31) από αυτούς απάντησαν θετικά και μόλις εννέα (9) από αυτούς απάντησαν αρνητικά, δείχνοντας μας ακόμη μία φορά την μεγάλη επιρροή που έχουν τα Social Media στο καταναλωτικό κοινό και πόσο σημαντικά είναι αυτά για μια επιχείρηση. Με βάση τα ποσοστά, το 77,5% των ερωτηθέντων δήλωσαν

πως οι διαφημίσεις στα Social Media τους επηρεάζουν και το 22,5% απάντησαν αρνητικά. Ακολουθεί ο σχετικός πίνακας και το γράφημα.

8) Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις στα Social Media σας επηρεάζουν?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	31	77,5	77,5	77,5
	Όχι	9	22,5	22,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	



Ερώτηση 9

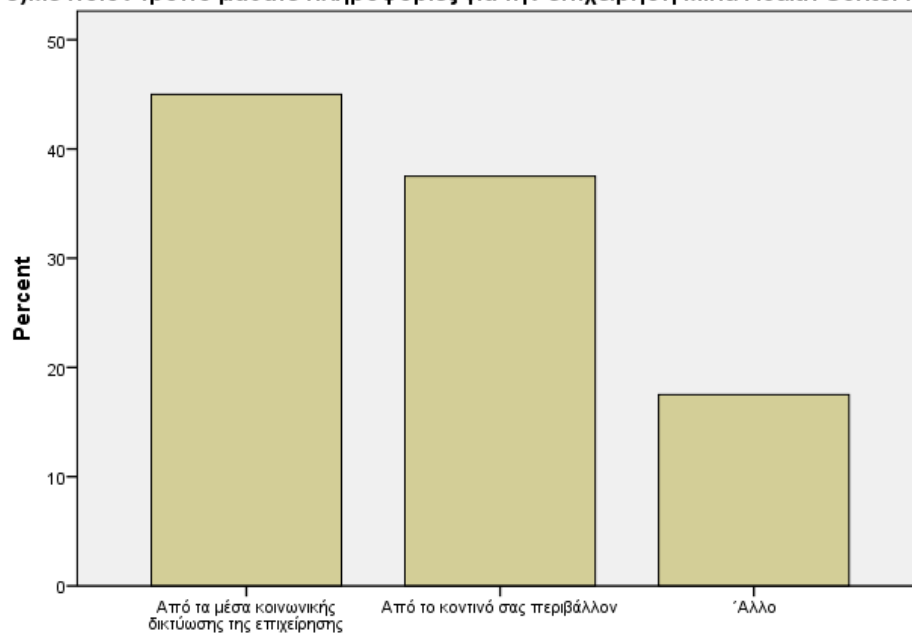
Στην ένατη ερώτηση προσπαθούμε να διαπιστώσουμε με ποιο τρόπο έμαθαν οι καταναλωτές πληροφορίες για την επιχείρηση Miha Health Center. Οι επιλογές που τους δόθηκαν ήταν: α) Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησης, β) Από το κοντινό σας περιβάλλον, γ) Άλλο. Το 45% των ερωτηθέντων, δηλαδή δεκαοκτώ (18) από αυτούς δήλωσαν πως έμαθαν πληροφορίες για την επιχείρηση Miha Health Center από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησης, το 37,5% δηλαδή δεκαπέντε (15) από τους

ερωτηθέντες από το κοντινό τους περιβάλλον και το 17,5% δηλαδή οι υπόλοιποι επτά (7) την έμαθαν από κάπου αλλού. Ακολουθεί ο σχετικός πίνακας και το γράφημα.

9) Με ποιόν τρόπο μάθατε πληροφορίες για την επιχείρησή Miha Health Center?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησης	18	45,0	45,0	45,0
Από το κοντινό σας περιβάλλον	15	37,5	37,5	82,5
Άλλο	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

9) Με ποιόν τρόπο μάθατε πληροφορίες για την επιχείρησή Miha Health Center?



9) Με ποιόν τρόπο μάθατε πληροφορίες για την επιχείρησή Miha Health Center?

Ερώτηση 10

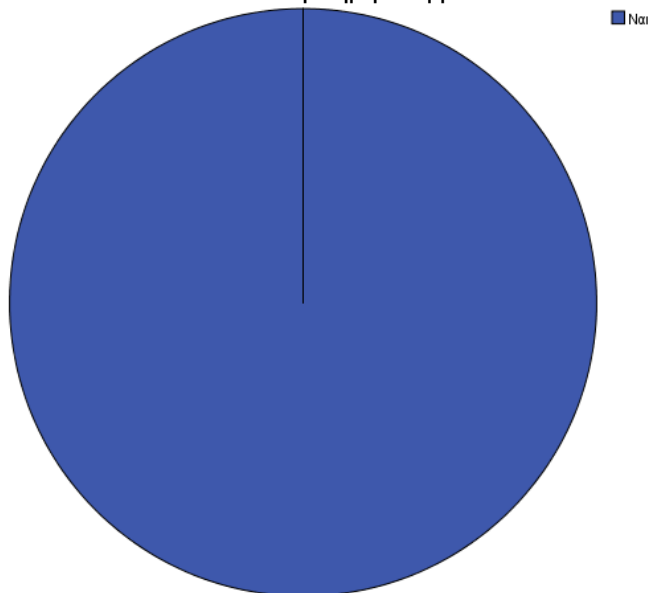
Στην δέκατη ερώτηση κλήθηκαν να μας απαντήσουν εάν πιστεύουν ότι το περιεχόμενο των Social Media της επιχείρησης Miha Health Center παρέχει σωστή ενημέρωση για το κοινό. Οι καταναλωτές δείχνουν να είναι ευχαριστημένοι από τον τρόπο λειτουργίας των Social Media της επιχείρησης, καθώς όλες οι απαντήσεις ήταν θετικές. Το σύνολο του δείγματος

δήλωσε πως το περιεχόμενο των Social Media της επιχείρησης παρέχει σωστή ενημέρωση για το κοινό. Ακολουθεί ο σχετικός πίνακας και το γράφημα.

10) Θεωρείτε ότι το περιεχόμενο των Social Media της επιχείρησης παρέχει σωστή ενημέρωση για το κοινό?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	40	100,0	100,0	100,0

10) Θεωρείτε ότι το περιεχόμενο των Social Media της επιχείρησης παρέχει σωστή ενημέρωση για το κοινό?



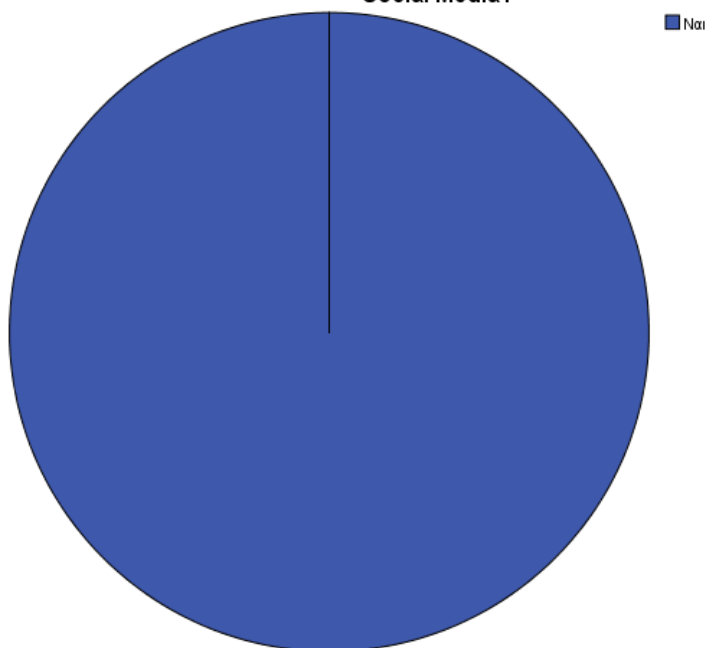
Ερώτηση 11

Σε αυτή την ερώτηση καλούνται να μας απαντήσουν εάν πιστεύουν ότι είναι απαραίτητο για μια επιχείρηση να έχει λογαριασμούς στα Social Media. Το σύνολο του δείγματος δήλωσε πως είναι απαραίτητο για μια επιχείρηση να έχει λογαριασμούς στα Social Media. Για ακόμη μία φορά διαπιστώνουμε την χρησιμότητα των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στο μάρκετινγκ της επιχείρησης και πόσο σημαντική είναι για τους καταναλωτές η πληροφόρηση και η παροχή υπηρεσιών διαδικτυακά. Ακολουθεί ο σχετικός πίνακας και το γράφημα.

11) Πιστεύετε ότι είναι απαραίτητο για μια επιχείρηση να έχει λογαριασμούς στα Social Media?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	40	100,0	100,0	100,0

11) Πιστεύετε ότι είναι απαραίτητο για μια επιχείρηση να έχει λογαριασμούς στα Social Media?



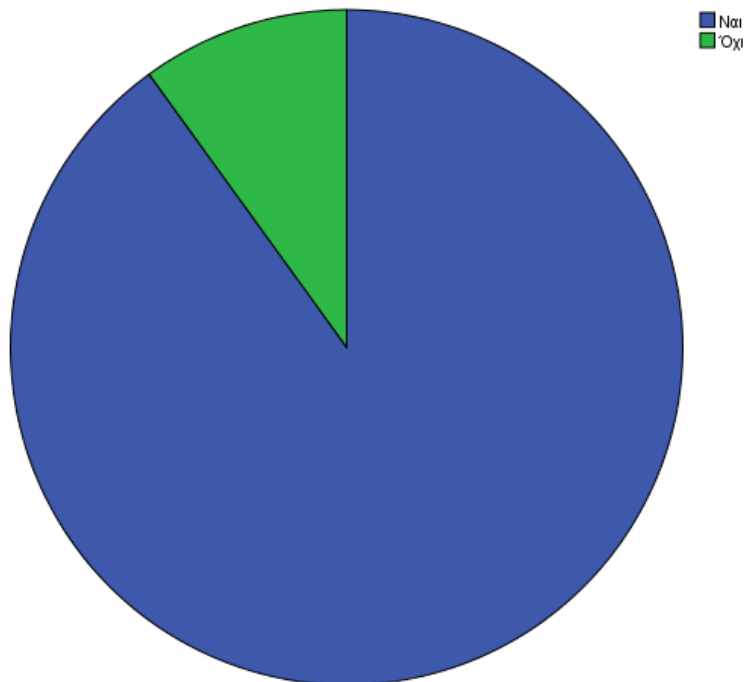
Ερώτηση 12

Στην δωδέκατη ερώτηση οι καταναλωτές μας απάντησαν εάν θα προωθούσαν την δική τους επιχείρηση στα Social Media. Το 90% των ερωτηθέντων, δηλαδή οι τριάντα έξι (36) από αυτούς δήλωσαν πως εάν είχαν ή έχουν δική τους επιχείρηση θα την προωθούσαν στα Social Media, ενώ το 10% δηλαδή μόλις τέσσερις (4) από αυτούς απάντησαν αρνητικά. Συνεπώς, το μεγαλύτερο ποσοστό το θεωρεί απαραίτητο σε μια εποχή που τα Social Media χρησιμοποιούνται από πολύ κόσμο. Ακολουθεί ο σχετικός πίνακας και το γράφημα.

12) Εάν είχατε ή έχετε δική σας επιχείρηση θα την προωθούσατε στα Social Media?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	36	90,0	90,0	90,0
	Όχι	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

12)Εάν είχατε ή έχετε δική σας επιχείρηση θα την προωθούσατε στα Social Media?



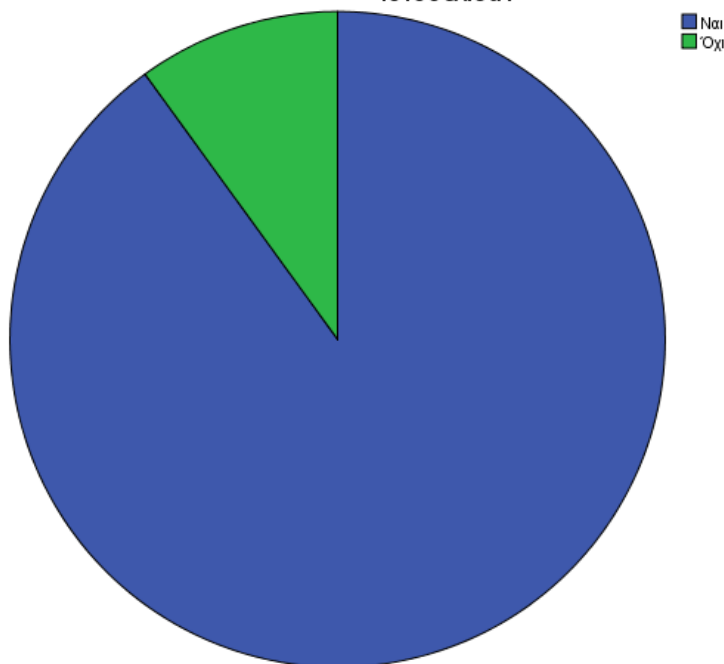
Ερώτηση 13

Στην ερώτηση αυτή καλούνται να μας απαντήσουν αν θεωρούν πως είναι απαραίτητο για μια επιχείρηση να έχει την δική της ιστοσελίδα. Από ότι φαίνεται οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες την θεωρούν πολύ χρήσιμη, διότι το 90% δηλαδή τριάντα έξι (36) από τους ερωτηθέντες δήλωσαν πως θεωρούν απαραίτητο για μια επιχείρηση να έχει την δική της ιστοσελίδα, ενώ μικρό είναι το ποσοστό εκείνων που απάντησαν αρνητικά, μόλις το 10% δηλαδή οι υπόλοιποι τέσσερις (4). Ακολουθεί ο σχετικός πίνακας και το γράφημα.

13) Θεωρείτε πως είναι απαραίτητο για μια επιχείρηση να έχει την δική της ιστοσελίδα?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	36	90,0	90,0	90,0
	Όχι	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

13) Θεωρείτε πως είναι απαραίτητο για μια επιχείρηση να έχει την δική της ιστοσελίδα?



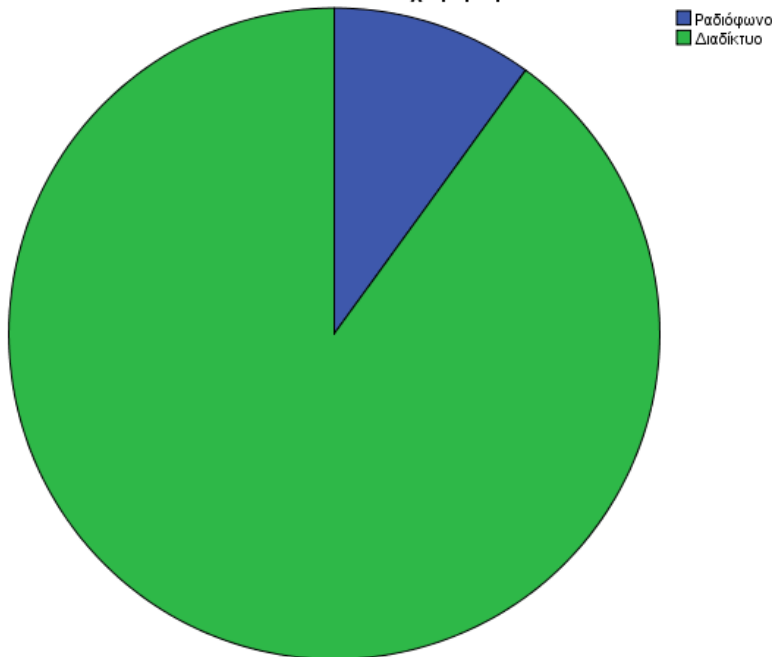
Ερώτηση 14

Στην ερώτηση δεκατέσσερα (14) μας απάντησαν ποιο είδος διαφήμισης θα επέλεγαν οι ίδιοι για να προβληθεί καλύτερα μια επιχείρηση. Οι επιλογές που δόθηκαν ήταν: α) το ραδιόφωνο και β) το διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου μας έδειξαν ότι σχεδόν όλοι οι καταναλωτές προτίμησαν το διαδίκτυο συγκριτικά με το ραδιόφωνο, δηλαδή οι τριάντα έξι (36) επέλεξαν το διαδίκτυο, ενώ μόλις τέσσερις (4) το ραδιόφωνο. Το 90% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως το διαδίκτυο είναι το είδος της διαφήμισης που θα επέλεγαν για να προβληθεί καλύτερα μια επιχείρηση και το υπόλοιπο 10% επέλεξαν το ραδιόφωνο.

14) Ποιο είδος διαφήμισης θα επιλέγατε για να προβληθεί καλύτερα μια επιχείρηση?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ραδιόφωνο	4	10,0	10,0	10,0
	Διαδίκτυο	36	90,0	90,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

14) Ποιο είδος διαφήμισης θα επιλέγατε για να προβληθεί καλύτερα μια επιχείρηση?



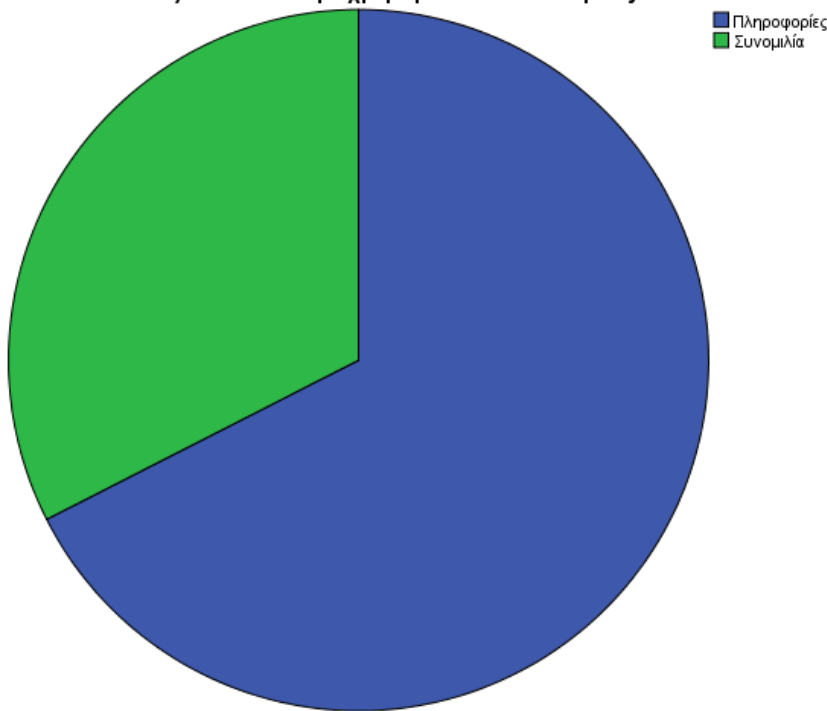
Ερώτηση 15

Σε αυτό το σημείο θεωρήσαμε σημαντικό να ρωτήσουμε τους καταναλωτές για ποιο λόγο χρησιμοποιούν συνήθως το διαδίκτυο. Οι επιλογές που τους δόθηκαν ήταν δύο, είτε για πληροφορίες, είτε για συνομιλία, διότι είναι δύο από τις βασικές λειτουργίες του διαδικτύου που χρησιμοποιεί το ευρύ κοινό. Το 67,5% δηλαδή οι είκοσι επτά (27) από τους ερωτηθέντες δήλωσαν πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για πληροφορίες και το υπόλοιπο 32,5% δηλαδή οι δεκατρείς (13) από αυτούς για συνομιλίες και επικοινωνία. Ακολουθεί ο σχετικός πίνακας και το γράφημα.

15) Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε συνήθως το διαδίκτυο?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πληροφορίες	27	67,5	67,5	67,5
	Συνομιλία	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

15) Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε συνήθως το διαδίκτυο?



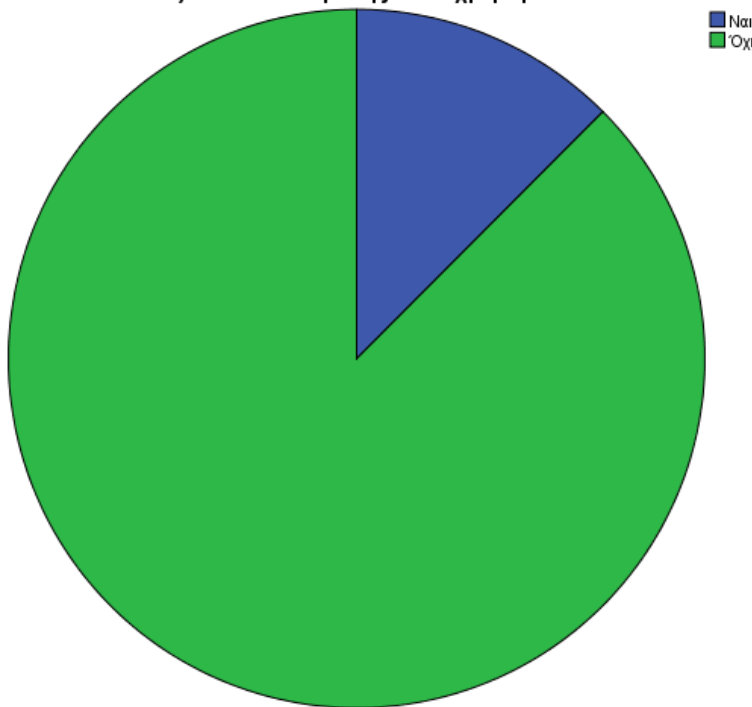
Ερώτηση 16

Η ερώτηση αυτή έχει να κάνει με την ασφάλεια που νιώθουν οι καταναλωτές κατά τη πλοήγηση τους στο διαδίκτυο. Αυτό που διαπιστώνουμε από τα αποτελέσματα είναι πως ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων, δηλαδή το 87,5% δήλωσαν πως δεν νιώθουν ασφαλής όταν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, ενώ το 12,5% απάντησαν πως νιώθουν ασφαλής. Όπως μπορούμε να δούμε και στο πίνακα οι τριάντα πέντε (35) από τους σαράντα (40) ερωτηθέντες απάντησαν αρνητικά. Ακολουθεί ο σχετικός πίνακας και το γράφημα.

16) Νιώθετε ασφαλής όταν χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	5	12,5	12,5	12,5
	Όχι	35	87,5	87,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

16)Νιώθετε ασφαλής όταν χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο?



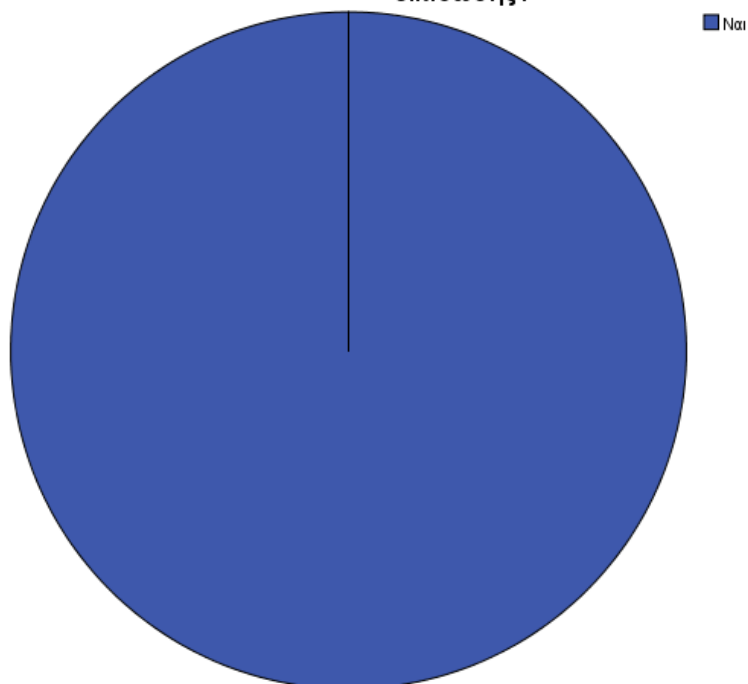
Ερώτηση 17

Θεωρήσαμε σημαντικό σε αυτό το σημείο να ρωτήσουμε τους καταναλωτές, εφόσον η έρευνα μας γίνεται στην επιχείρηση Miha Health Center, εάν ακολουθούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης της επιχείρησης. Όπως διαπιστώνουμε τα αποτελέσματα ήταν θετικά, το σύνολο του δείγματος δήλωσε πως ακολουθεί την επιχείρηση Miha Health Center στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ακολουθεί ο σχετικός πίνακας και το γράφημα.

17) Ακολουθείτε την επιχείρηση Miha Health Center στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	40	100,0	100,0	100,0

17) Ακολουθείτε την επιχείρηση Miha Health Center στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης?



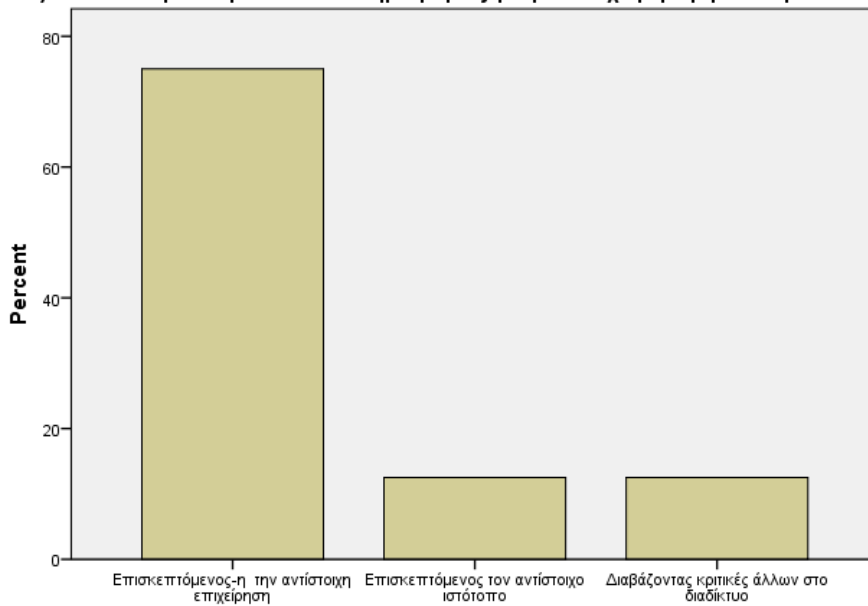
Ερώτηση 18

Σε αυτή την ερώτηση οι καταναλωτές μας απαντούν με ποιο τρόπο μαθαίνουν πληροφορίες για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν. Η πρώτη επιλογή ήταν «Επισκεπτόμενος-η την αντίστοιχη επιχείρηση», τριάντα (30) από τους σαράντα (40) ερωτηθέντες επέλεξαν αυτή την απάντηση. Η δεύτερη επιλογή ήταν «Επισκεπτόμενος τον αντίστοιχο ιστότοπο», όπου έχουμε μόλις πέντε (5) άτομα. Τέλος, η τρίτη επιλογή ήταν «Διαβάζοντας κριτικές άλλων στο διαδίκτυο», όπου την επέλεξαν πέντε (5) άτομα. Επομένως, το 75% του δείγματος δήλωσε πως μαθαίνουν πληροφορίες για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν επισκεπτόμενοι την αντίστοιχη επιχείρηση, προτιμούν δηλαδή την άμεση επικοινωνία, το 12,5% επισκεπτόμενοι το αντίστοιχο ιστότοπο και άλλο ένα ίδιο ποσοστό μαθαίνουν πληροφορίες διαβάζοντας κριτικές άλλων στο διαδίκτυο. Ακολουθεί ο σχετικός πίνακας και το γράφημα.

18) Με ποιόν τρόπο μαθαίνετε πληροφορίες για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Επισκεπτόμενος-η την αντίστοιχη επιχείρηση	30	75,0	75,0	75,0
Επισκεπτόμενος τον αντίστοιχο ιστότοπο	5	12,5	12,5	87,5
Διαβάζοντας κριτικές άλλων στο διαδίκτυο	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

18)Με ποιόν τρόπο μαθαίνετε πληροφορίες για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν?



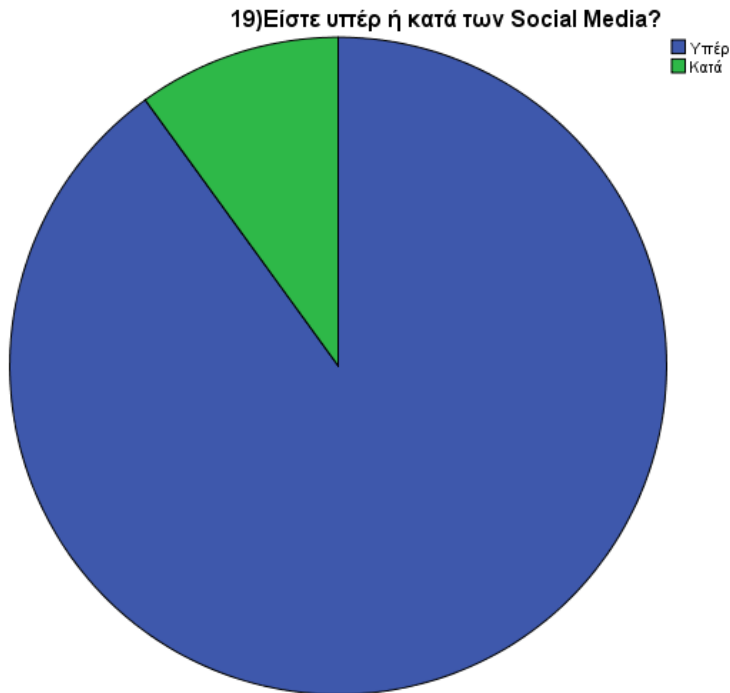
18)Με ποιόν τρόπο μαθαίνετε πληροφορίες για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν?

Ερώτηση 19

Σε αυτή την ερώτηση θέλαμε να μάθουμε εάν οι καταναλωτές είναι υπέρ ή κατά της χρήσης των Social Media. Οι τριάντα έξι (36) από αυτούς δήλωσαν υπέρ, ενώ κατά δήλωσαν μόνο τέσσερις (4). Άρα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσαν πως είναι υπέρ των Social Media με ποσοστό 90%, ενώ το 10% δήλωσαν πως είναι κατά. Θεωρούμε κατά κάποιο τρόπο αναμενόμενο αυτό το αποτέλεσμα, κρίνοντας από το πόσο έχουν μπει πια στις ζωές μας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακολουθεί ο σχετικός πίνακας και το γράφημα.

19) Είστε υπέρ ή κατά των Social Media?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Υπέρ	36	90,0	90,0	90,0
	Κατά	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



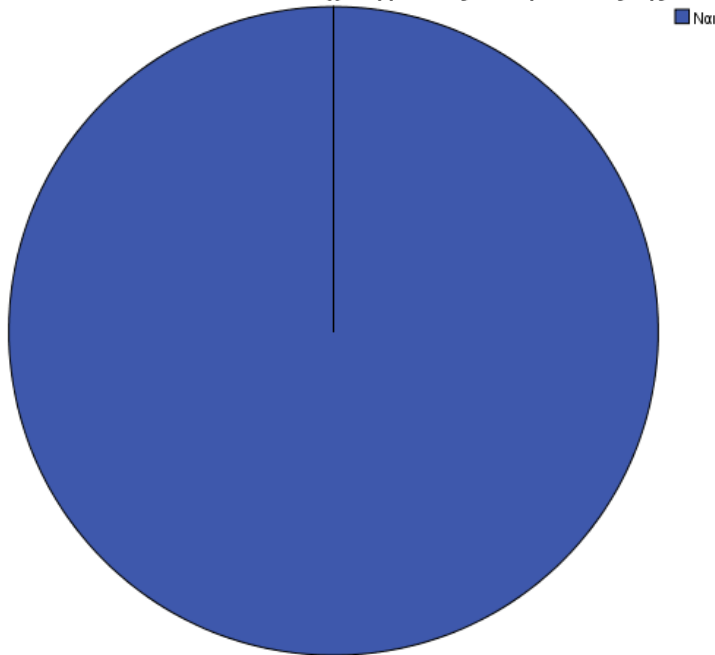
Ερώτηση 20

Σε αυτό το σημείο θέλαμε να αναφερθούμε και στον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων στο κομμάτι των Social Media, βλέποντας την οπτική των καταναλωτών σε αυτό το θέμα. Έτσι, ρωτήσαμε τους καταναλωτές αν θεωρούν σπουδαίο για μια επιχείρηση να είναι πρώτη στα Social Media σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Το σύνολο του δείγματος, δηλαδή και οι σαράντα (40) από τους ερωτηθέντες, δήλωσαν πως θα το θεωρούσαν σπουδαίο για μια επιχείρηση. Ακολουθεί ο σχετικός πίνακας και το γράφημα.

20) Θα θεωρούσατε σπουδαίο για μια επιχείρηση να είναι πρώτη στα Social Media σε σχέση με τους ανταγωνιστές της?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	40	100,0	100,0	100,0

20) Θα θεωρούσατε σπουδαίο για μια επιχείρηση να είναι πρώτη στα Social Media σε σχέση με τους ανταγωνιστές της?



7.2 Σύνοψη Αποτελεσμάτων της Έρευνας

Επιχειρώντας μια σύνοψη των αποτελεσμάτων της έρευνας, θα λέγαμε πως το 70% των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα μας ήταν γυναίκες και το υπόλοιπο 30% ήταν άνδρες, το 50% των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας από 26-35 ετών, το 20% από 36-45 ετών, το 17,5% από 18-25 ετών και το υπόλοιπο 12,5% από 46-55 ετών. Το 40% των ερωτηθέντων ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ, το 32,5% είχαν Μεταπτυχιακές σπουδές και το υπόλοιπο 27,5% ήταν απόφοιτοι ΙΕΚ. Επίσης το 50% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πολύ συχνά, το 30% πάρα πολύ συχνά και το υπόλοιπο 20% το χρησιμοποιούν σε μέτριο βαθμό. Το σύνολο του δείγματος δήλωσε πως έχει λογαριασμό στα Social Media.

Αντίστοιχα, το 75% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως χρησιμοποιούν συχνά το Facebook, το 12,5% το Instagram και άλλο ένα ίδιο ποσοστό το YouTube. Το 80% των

ερωτηθέντων δήλωσε πως ακολουθούν σελίδες επιχειρήσεων στα Social Media και το 20% απάντησαν αρνητικά. Το 77,5% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως οι διαφημίσεις στα Social Media τους επηρεάζουν και το 22,5% απάντησαν αρνητικά.

Επιπρόσθετα, το 45% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έμαθαν πληροφορίες για την επιχείρηση Miha Health Center από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησης, το 37,5% από το κοντινό τους περιβάλλον και το 17,5% έμαθαν από κάπου αλλού. Ακόμη, το σύνολο του δείγματος δήλωσε πως το περιεχόμενο των Social Media της επιχείρησης παρέχει σωστή ενημέρωση για το κοινό. Επίσης το σύνολο του δείγματος δήλωσε πως είναι απαραίτητο για μια επιχείρηση να έχει λογαριασμούς στα Social Media. Το 90% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως εάν είχαν ή έχουν δική τους επιχείρηση θα την προωθούσαν στα Social Media, ενώ το 10% απάντησαν αρνητικά.

Επίσης, είναι σημαντικό πως το 90% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως θεωρούν απαραίτητο για μια επιχείρηση να έχει την δική της ιστοσελίδα, ενώ το 10% απάντησαν αρνητικά. Το 90% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως το διαδίκτυο είναι το είδος της διαφήμισης που θα επέλεγαν για να προβληθεί καλύτερα μια επιχείρηση και το υπόλοιπο 10% επέλεξε το Ραδιόφωνο. Επιπλέον, το 67,5% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για πληροφορίες και το υπόλοιπο 32,5% για συνομιλίες.

Τέλος, το 87,5% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως δεν νιώθουν ασφαλής όταν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, ενώ το 12,5% απάντησαν πως νιώθουν ασφαλής. Το σύνολο του δείγματος δήλωσε πως ακολουθεί την επιχείρηση Miha Health Center στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως επίσης το 75% του δείγματος δήλωσε πως μαθαίνουν πληροφορίες για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν επισκεπτόμενοι την αντίστοιχη επιχείρηση, το 12,5% επισκεπτόμενοι το αντίστοιχο ιστότοπο και άλλο ένα ίδιο ποσοστό μαθαίνουν πληροφορίες διαβάζοντας κριτικές άλλων στο διαδίκτυο.

Καταλήγοντας, θα λέγαμε πως το 90% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως είναι υπέρ των Social Media ενώ το 10% δήλωσαν πως είναι κατά και το σύνολο του δείγματος δήλωσε πως θα θεωρούσαν σπουδαίο για μια επιχείρηση να είναι πρώτη στα Social Media σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

Επίλογος – Συμπεράσματα

Αποτελεί γεγονός πως σήμερα, οι περισσότερες επιχειρηματικές στρατηγικές δεν είναι πλήρεις δηλαδή δεν λαμβάνεται υπόψιν ο ρόλος της τεχνολογίας, του διαδικτύου και διαισθητικών τρόπων προσέγγισης, τόσο των τοπικών όσο και των διεθνών καταναλωτών. Με απλά λόγια, οι περισσότερες εταιρείες χρειάστηκαν να σκεφτούν πέρα από τους παραδοσιακούς τρόπους μάρκετινγκ και διαφήμισης.

Υπάρχουν περισσότερα από 3,5 δισεκατομμύρια συνομιλίες με λέξεις-κλειδιά που εκδηλώνονται ανά τον κόσμο κάθε μέρα, περίπου τα δύο τρίτα από αυτά κάνουν αναφορά σε μόδα, υπηρεσίες ή προϊόντα. Ενώ αυτά τα υψηλά επίπεδα συζητήσεων για τα προϊόντα και τη μόδα, μπορεί να φαίνονται επιφανειακά, είναι σημαντικό να έχουμε κατά νου ότι οι άνθρωποι έχουν κίνητρο να συζητήσουν θέματα που σχετίζονται με τη δική τους εικόνα και την εικόνα άλλων ανθρώπων στη ζωή τους.

Μέσω της εξέλιξης της τεχνολογίας, οι συγκεκριμένες στρατηγικές λέξης-στόματος-μάρκετινγκ (WOM) δεν περιορίζονται πλέον σε φυσικές συζητήσεις αλλά εξαπλώνονται γρηγορότερα και περαιτέρω μέσω της χρήσης του διαδικτύου. Σύμφωνα με τους ειδικούς, πάνω από το ένα τέταρτο του παγκόσμιου πληθυσμού, έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο και ο αριθμός αυτός συνεχίζει να αυξάνεται καθημερινά. Με την πρόοδο της τεχνολογίας, οι χρήστες του διαδικτύου έχουν τώρα περισσότερο έλεγχο στον τρόπο με τον οποίο αλληλοεπιδρούν και χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό περιεχόμενο.

Από την άποψη των κοινωνικών μέσων, αυτή η εξέλιξη οφείλεται στην εξέλιξη από το Web 1.0 σε 2.0 και τη δημιουργία περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες. Ενώ το Web 1.0 περιόρισε τον έλεγχο της δημιουργίας και της δημοσίευσης περιεχομένου σε συγκεκριμένα άτομα, το Web 2.0 επέκτεινε τις δυνατότητες και έδωσε τον έλεγχο σε όλους τους χρήστες του Παγκόσμιου Ιστού. Αυτό το μοντέλο συμμετοχικής και συνεργατικής σκέψης έγινε η πλατφόρμα πίσω από το ιδεολογικό και τεχνολογικό ίδρυμα των κοινωνικών μέσων.

Αυτό που είναι κρίσιμο για αυτή τη μετάβαση, από την προοπτική του μάρκετινγκ, είναι ότι οι στρατηγικοί έχουν αρχίσει να βασίζονται λιγότερο στις τυπικές τεχνικές όπως η αμοιβή ανά κλικ (PPC: Pay Per Click) και η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και αντ' αυτού χρειάστηκε να εισέλθουν σε μια αρένα, όπου ο έλεγχος έγκειται στους

καταναλωτές και τους φίλους των καταναλωτών. Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να περιγραφούν ως σειρά εφαρμογών με βάση το διαδίκτυο που επιτρέπουν τη συνεργατική ανταλλαγή ιδεών, εμπειριών και απόψεων μέσω περιεχομένου που δημιουργείται από το χρήστη.

Τα κοινωνικά μέσα διακρίνονται από τα παραδοσιακά μέσα με πολλούς τρόπους, ιδιαίτερα την ευελιξία, τη συχνότητα, την εμβέλεια και την ποιότητα. Ίσως το πιο σημαντικό από όλα, όμως, είναι η δυνατότητα αμφίδρομων κοινωνικών επικοινωνιών, που επιτρέπουν ευέλικτες και συνεχόμενες αλληλεπιδράσεις.

Αντίστοιχα, ένα blog είναι μια ιστοσελίδα όπου οι αναγνώστες μπορούν να δημοσιεύουν και να μοιράζονται απόψεις για ένα συγκεκριμένο θέμα, πολλά blogs είναι συνήθως ανοιχτά στο κοινό. Ένα blog χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για τη βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες και περιγράφεται ως ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ και επικοινωνίας που είναι απλό στη χρήση και τη συντήρηση.

Σύμφωνα με την Sedeke (2012), τα blogs μόδας έχουν μεγάλη δημοτικότητα επειδή προσφέρουν μια εναλλακτική άποψη για οποιονδήποτε θέλει να δημιουργήσει ή να καταναλώσει ενεργά τη μόδα χωρίς απαίτηση οποιασδήποτε δαπάνης. Ένα παράδειγμα δημοφιλούς ιστολογίου μόδας είναι το "Inside-out" του Topshop. Τα Blogs χρησιμοποιούνται από το Topshop για να προωθήσουν τα προϊόντα τους, αυτό επιτρέπει στο Topshop να πάρει μια εικόνα για το τι λέει ο πελάτης για το εμπορικό σήμα του. Το Topshop επιτρέπει στους bloggers να διαβάσουν για τις τελευταίες τάσεις της μόδας και να παρουσιάζουν διαφορετικά στυλ. Το Topshop δείχνει όχι μόνο στυλ ρούχων, αλλά και συμβουλές για το πώς τα μοντέλα φτιάχνουν τα μαλλιά τους και δίνουν χρήσιμες συμβουλές στους καταναλωτές για το πώς να το δοκιμάσουν οι ίδιοι. Το Topshop δίνει επίσης μαθήματα σχετικά με το πώς να είναι μοντέρνα και να φορούν το εμπορικό σήμα σε διαφορετικά στυλ.

Βέβαια η κοινωνική δικτύωση βασίζεται σε μια ηλεκτρονική δομή που επιτρέπει σε άτομα να εκφράσουν την ατομικότητά τους και να συναντήσουν άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα, χρησιμοποιώντας περιεχόμενο που δημιουργείται από Χρήστες (UGC). Η Asos είναι ένα δημοφιλές site της μόδας στο Facebook όπου μπορείτε να ανακαλύψετε τη μόδα στο διαδίκτυο. Η Asos έχει 2,5 εκατομμύρια οπαδούς και χρησιμοποιείται για τη δημιουργία ευαισθητοποίησης και ενθαρρύνει τους χρήστες να συζητούν τα προϊόντα και τα γούστα τους. Μέσα από τα κοινωνικά μέσα, η Asos ασχολείται με τους οπαδούς της για

τις αποκλειστικές προσφορές και τις πιο καυτές τάσεις της μόδας. Επίσης, η Asos προσπαθεί να εκπαιδεύσει τους οπαδούς της για το πώς να φορέσουν καλύτερα τα προϊόντα του brand Asos προβάλλοντας εικόνες και βίντεο κλιπ πασαρέλας. Η Asos προσφέρει ακόμη αποκλειστικά δώρα μέσω τακτικών ενημερώσεων και δημοσιεύσεων στη σελίδα.

Οι κοινότητες περιεχομένου είναι κατά κάποιο τρόπο παρόμοιες με τα κοινωνικά δίκτυα, επειδή πρέπει να καταχωρίσετε μια σύνδεση, όπως και όταν συμμετέχετε σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, έχετε μια αρχική σελίδα όπου ο χρήστης ελέγχει ποιοι μοιράζονται το περιεχόμενό τους, δηλαδή φίλους, οικογένεια ή με την κοινότητα. Μέσα στην κοινότητα το κοινόχρηστο περιεχόμενο προορίζεται για άλλα μέλη με παρόμοια ενδιαφέροντα και αξίες.

Τα φόρουμ και οι πίνακες ανακοινώσεων είναι εφαρμογές ιστού στο διαδίκτυο που επιτρέπουν συζητήσεις και δημοσιεύσεις περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες. Οι πίνακες ανακοινώσεων είναι επίσης γνωστοί ως πίνακες μηνυμάτων που είναι μια χρονολογική συζήτηση μεταξύ χρηστών. Οι όροι "φόρουμ" και "συμβούλιο" μπορεί να αναφέρονται σε ολόκληρη την κοινότητα ή σε συγκεκριμένα δευτερεύοντα φόρουμ που ασχολούνται με ένα συγκεκριμένο θέμα. Υπάρχουν διάφοροι τύποι φόρουμ, για παράδειγμα αίθουσες συνομιλίας και άμεσων μηνυμάτων μεταξύ χρηστών που δεν χρειάζεται να είναι ενεργά συνδεδεμένοι.

Για να αυξήσουν τις παραδοσιακές αναλύσεις, ορισμένοι έμποροι λιανικής πώλησης και σχεδιαστές μόδας έχουν εφαρμόσει αναλυτικές τεχνικές στις αλληλεπιδράσεις των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για να δώσουν ανατροφοδότηση σε πραγματικό χρόνο σχετικά με το πού πηγαίνει η μόδα και τι σκέφτονται οι καταναλωτές για τα επερχόμενα σχέδιά τους. Με την αυξανόμενη χρήση των διαδικτυακών τεχνολογιών και των αναλυτικών στοιχείων, ο τομέας του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει επεκταθεί ώστε να συμπεριλαμβάνει την αποστολή των κοινωνικών μέσων.

Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, θα λέγαμε πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν ένα ζωτικό ρόλο στην εμπορία και τη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες. Με περιορισμένα εμπόδια στην είσοδο σε αυτά και στη λειτουργία τους, οι μικρές επιχειρήσεις αρχίζουν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο εμπορίας. Δυστυχώς, πολλές μικρές επιχειρήσεις αγωνίζονται να χρησιμοποιούν τα social media και δεν έχουν στρατηγική να εισέλθουν δυναμικά σε αυτά. Ως αποτέλεσμα, χωρίς

βασική κατανόηση των πλεονεκτημάτων των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και του τρόπου χρήσης τους για την εμπλοκή των πελατών, χάνονται αμέτρητες ευκαιρίες. Η κάθε έρευνα στο πεδίο αυτό, στοχεύει να αποκτήσει μια αρχική κατανόηση του τρόπου με τον οποίο μια μικρή επιχείρηση αναγνωρίζεται για τη χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και για την ανάπτυξη της επιχείρησής, η ίδια χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα για να προσελκύσει πελάτες.

Ωστόσο, οι ακόλουθες επιπτώσεις για τους ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων προκύπτουν από τις διάφορες μελέτες ως εξής

- ✓ Δημιουργία δικτύων και σχέσεων με άλλες επιχειρήσεις, όπου αυτό αυξάνει την έκθεση σε εμπορικά σήματα.
- ✓ Με την προώθηση σε άλλη επιχείρηση ή στο προϊόν τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν γρηγορότερα τα προϊόντα αυτά.
- ✓ Η εμπλοκή άλλων κάνει την επιχείρησή ορατή στο κοινό, δηλαδή η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει εκατοντάδες ή χιλιάδες καταναλωτές.

Ωστόσο τα κοινωνικά μέσα παρέχουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε ένα κοινό με πολλά διαφορετικά επίπεδα. Στην αρχή, είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να επικεντρωθεί στη δημιουργία σχέσεων με τους καταναλωτές. Ένας ιδιοκτήτης μπορεί να δείξει ενδιαφέρον για το κοινό του, σχολιάζοντας τις θέσεις του ατόμου ή θέτοντας ερωτήσεις. Με αυτόν τον τρόπο εκθέτει την επιχείρηση σε φίλους και οπαδούς, αυξάνοντας την προσφορά της επιχείρησής. Αντί απλά να δημοσιεύει μηνύματα σχετικά με την επιχείρηση ή το προϊόν, είναι καλύτερο να συμπεριλάβει φωτογραφίες ή ερωτήσεις. Ζητώντας τα σχόλιά τους, είναι ένα καλό ξεκίνημα για την ενθάρρυνση της εμπλοκής.

Η βιβλιογραφία έδειξε ότι συχνά οι μικρές επιχειρήσεις δεν έχουν στρατηγική όταν αρχίζουν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα. Είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να αναγνωρίσουν τι θέλουν να επιτύχουν χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά μέσα. Δεν είναι πλέον αρκετό να δημιουργήσουν ένα λογαριασμό Facebook ή Twitter και να δημοσιεύουν ή να το ελέγχουν μόνο μία φορά την εβδομάδα. Οι επιχειρήσεις πρέπει να συμμετέχουν ενεργά σε αυτά τα κανάλια και για να το κάνουν πρέπει να έχουν κάποιες γνώσεις σχετικά με τον τρόπο χρήσης τους, συμπεριλαμβανομένων στρατηγικών για την εμπλοκή του κοινού.

Στη σημερινή κοινωνία των social media με γνώμονα το περιβάλλον, είναι σημαντικό για τις μικρές επιχειρήσεις να κατανοήσουν το Facebook, το Twitter, και τις στρατηγικές πίσω από τη χρήση κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Με αυτό το κυρίως ελεγχόμενο μέσο, οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να επικοινωνούν με ένα ευρύ φάσμα πολιτών. Επομένως, ο καθορισμός του τρόπου με τον οποίο μια μικρή επιχείρηση χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης για την εμπλοκή των καταναλωτών, είναι σημαντική.

Για πολλές νέες μικρές επιχειρήσεις, τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης μπορεί να είναι μια νέα προσπάθεια. Μαθαίνουν μέσω της ενεργούς συμμετοχής όπου μπορεί να είναι σημαντική για εκείνους που δεν έχουν μια σταθερή κατανόηση των ευκαιριών που μπορούν να προσφέρουν οι περιοχές. Οι μικρές επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν πώς να χρησιμοποιούν τους ιστότοπους κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για να προσελκύσουν πελάτες και να δημιουργήσουν σχέσεις που με τη σειρά τους θα διευρύνουν την επιχείρησή τους.

Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα

Οι μελλοντικοί ερευνητές στο πεδίο αυτό, μπορούν να εκτελούν μια παρόμοια μελέτη περίπτωσης σε πολλαπλές μικρές επιχειρήσεις, προκειμένου να συγκρίνουν τις στρατηγικές μεταξύ των ιδιοκτητών-διευθυντών, ως προς τη χρήση μάρκετινγκ και διαδικτυακών κοινωνικών μέσων. Επίσης, οι μελλοντικοί ερευνητές μπορούν να μελετήσουν μια μικρή επιχείρηση που έχει ασχοληθεί με τις εκτενείς προσπάθειες των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και ουσιαστικά έχει αποτύχει. Μέσω της έρευνας της στρατηγικής του ιδιοκτήτη-διευθυντή και των θέσεων των κοινωνικών μέσων της επιχείρησης, η έρευνα μπορεί να εντοπίσει γιατί μια τέτοια επιχείρηση μπορεί να ανταγωνίζεται στις προσπάθειές της για να προωθηθεί καλύτερα και γρηγορότερα από τα διάφορα κοινωνικά μέσα του διαδικτύου.

Βιβλιογραφία

- ❖ Αυλωνίτης Γ., Σταθακόπουλος Β (1997), Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, Εκδόσεις Σταμούλης Α., Αθήνα
- ❖ Βλαχοπούλου Μ., (2003), E-Marketing: διαδικτυακό μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- ❖ Γαλάνης Π. Β., (1996), Η Λογική του DirectMarketing, Εκδόσεις Σταμούλης Α., Αθήνα
- ❖ Γεωργίου, Δ., (1995), “Διεθνές Εμπόριο”, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική
- ❖ Kotler, P., (2001), Εισαγωγή στο MarketingManagement, Εκδόσεις Γκιούρδας Β.
- ❖ Καζάζης, Ν., 2000, Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις, εκδόσεις Σταμούλης
- ❖ Κόγκας, Δ., (2007), “Στρατηγικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον-Στρατηγική Διοίκηση”, έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα
- ❖ Μαρκίδης, Κ., (2011). “Όλοι οι σωστοί ελιγμοί”. Μεταφρασμένο στα Ελληνικά από τον Ανδρέα Σοκοδήμο. Αθήνα : Εκδόσεις Κριτική.
- ❖ Montana P. & Charnov B., 2005, “Μάνατζμεντ”, 3^η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος
- ❖ Μπουραντάς Δ., (2002), Μάνατζμεντ (Θεωρητικό Υπόβαθρο – Σύγχρονες Πρακτικές), Εκδόσεις Μπένου Γ., Αθήνα
- ❖ Παπαδάκης Β., (2002), “Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία”, 4^η Έκδοση, Αθήνα, Ε. Μπένου
- ❖ Παπαδάκης, Β., (2002), “Στρατηγική των επιχειρήσεων”, εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα.
- ❖ Πατσίκας Στ., (2002), Το Μάρκετινγκ και Εισαγωγή στη Διοίκηση Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Παπαζήση
- ❖ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (1999), “Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα”, 2^η Έκδοση, Αθήνα, Rosili
- ❖ Τομάρας Π., (1997), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς, Έκδοση Ιδίου
- ❖ Σαρμανιώτης Χ., Καρδίγης Θ., (2004), Το Μάρκετινγκ των Σχέσεων και η Ικανοποίηση Πελατών στις Αγορές του Εξωτερικού, Αγορά Χωρίς Σύνορα, Τόμος 10, Τεύχος 2

- ❖ Σαρμανιώτης Χ., (2004), Συμπεριφορά Παραπόνων του Καταναλωτή – Θεωρητικά και Μεθοδολογικά Ζητήματα – Αναγκαιότητα Διεξαγωγής Σχετικής Έρευνας και στην Ελλάδα, Επιθεώρηση Οικονομικών Επιστημών, Τεύχος 5
- ❖ Σιώμκος Γ., Τσιάμης Σ. (2004), Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- ❖ SchmidK., (2003), Διαχείριση Παραπόνων – Αναγκαίο Κακό ή Ευκαιρία, Περιοδικό CustomerCare, Τεύχος 22
- ❖ Χατζηδημητρίου Ι., (2003), “Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες”, Εκδόσεις Ανικούλα
- ❖ Χολέβας Γ., (1997), “Διεθνείς Εμπορικές σχέσεις – Διεθνές Εμπόριο”, Εκδόσεις Interbooks
- ❖ Χρήστου Ευαγ., 1999, “Έρευνα Τουριστικής Αγοράς”, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα

Αγγλική Βιβλιογραφία

- ❖ Advertising Photo <https://www.michanikos-online.gr/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7/>
- ❖ AMA https://en.wikipedia.org/wiki/American_Marketing_Association?fbclid=IwAR1q11kTmYDiG5O4XLWwTxkM8vzhnbWAb440zJluEaLOYgyPOxo6-xSmkzg
- ❖ Andrew T. Stephen, (2015). The role of digital and social media marketing in consumer behavior, 5 (2)
- ❖ Argote, L., & Ingram, P. (2000). Knowledge transfer: A basis for competitive advantage in firms. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82(1)
- ❖ Argote, L., Ingram, P., Levine, J. M., & Moreland, R. L. (2000). Knowledge transfer in organizations: Learning from the experience of others. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82(1)

- ❖ Awareness. (2011). 11 strategies to increase engagement. Retrieved from <http://info.awarenessnetworks.com/Strategies-to-Increase-Engagement.html>
- ❖ Baker, M. (2003), *The Marketing Book*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- ❖ Bandee. (2012). About Us. Retrieved from <http://www.thebandee.com/About.html>
- ❖ Berg, B.L. (2007). *Qualitative research methods for the social sciences* (6th ed.). Boston, MA: Pearson and Allyn and Bacon.
- ❖ Berthon, P., Ewing, M. T., & Napoli, J. (2008). Brand management in small to medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 27-45.
- ❖ Blog. (2013). Small Businesses in India Going Social to Boost Growth. Retrieved from <http://forbesindia.com/blog/technology/small-businesses-in-india-going-social-to-boost-growth/#ixzz30SDR2Av4>
- ❖ Boyatzis, R. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. SAGE.
- ❖ Boyd – Walkez – Larréché, (2002), « Marketing – Management », Επιμέλεια και προσαρμογή Στ. Πατσίκας, Εκδοτικός Οίκος Παπαζήση
- ❖ Bresciani, S., & Eppler, M. J. (2010). Brand new ventures? Insights on start-ups' branding practices. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), 356- 366.
- ❖ Business.com. (2010, September 21). How B2B marketers are finding success integrating social media & search marketing. Retrieved from <http://www.business.com/info/socialmedia-search-integration>
- ❖ Champy, J. And Hammer, M., (1996). *Ανασχεδιάζοντας τις λειτουργίες της επιχείρησης*. Μεταφρασμένο στα Ελληνικά από τον Πέτρο Πετρόπουλο. Αθήνα : Εκδόσεις Γαλαίου.
- ❖ Christopher Paul Mullin https://en.wikipedia.org/wiki/Chris_Mullin
- ❖ COBRA [https://en.wikipedia.org/wiki/COBRA_\(consumer_theory\)](https://en.wikipedia.org/wiki/COBRA_(consumer_theory))
- ❖ Cohen, J. (2012, April 13). Supply your team with content to share on social media channels. Retrieved from <http://www.radian6.com/blog/tag/8020-rule/>
- ❖ Cordle, I. (2011, September 16). Social media helps startups thrive. *Miami Herald*. Retrieved from http://www.miamiherald.com/2011/09/16/v-fullstory/2410849_social-media-helps-startups-thrive.html
- ❖ Coviello, N., Brodie, R., & Munro, H. (2000).An investigation of marketing practice by firm size. *Journal of Business Venturing*,15(5), 523-545.

- ❖ Crainer, S., και Dearlove, D., (2005). Η επιχείρηση στην νέα εποχή. Μεταφρασμένο στα Ελληνικά από την Έφη Μαρκοζάνε. London: SuntopMedia (Αρχική έκδοση το 2003).
- ❖ De Vries et al., (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing Volume 26(2)*. Pages 83-91
- ❖ Elisabeta Ioanăș, Ivona Stoica. (2014). Social Media and its Impact on Consumers Behavior, *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 4, No. 2, Special issue on Marketing and Business Development, e-ISSN 2247–7225
- ❖ Evan Prokop. (Mar 30th, 2014). 4 Essential Trends in Social Media Marketing in 2014, Online Marketing, Social Media, Social Media Marketing World. *Top Rank Blog*, retrieved from <http://www.toprankblog.com/2014/03/social-media-marketing-trends/>
- ❖ Facebook. (2011). Statistics. Retrieved from <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- ❖ Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*.
- ❖ Gilmore, A., Carson, D., Donnell, A. O., & Cummins, D. (1999). Added value: A qualitative assessment of SME marketing. *Irish Marketing Review*, 12(1), 27. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/204573924?accountid=13360>
- ❖ Gilmore, A., Carson, D., & Grant, K. (2001). SME marketing in practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 6-11.
- ❖ G.M. Filisko (2011). Social Media or Snake Oil: Does Social Media Measure Up to the Hype? *ABA Journal*. Retrieved from http://www.abajournal.com/magazine/article/social_media_or_snake_oil
- ❖ Grunig, J., & Grunig, L. (2001). The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: Evidence from the IABC study. *Journal of Marketing Communications*, 4(3), 141-162
- ❖ Halligan, B., Shah, D., & Scott, D. (2009). *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs (Vol. 1)*. John Wiley & Sons Inc.

- ❖ Harris, L., Rae, A., & Grewal, S. (2008). Out on the pull: How small firms are making themselves sexy with new online promotion techniques. *International Journal of Technology Marketing*, 3(2), 153–168.
- ❖ Hill, Ch. W, Jones, G.R (2009), *Essentials of Strategic Management*, Cengage Learning, Masson, Ohio^[L]_[SEP]
- ❖ Hill, Ch. W.L, Jones, G.R (2010) *Strategic Management Theory: An Integrated Approach*, Ninth edition, South-Western / Cengage Learning, Mason, Ohio^[L]_[SEP]
- ❖ Hill, J. (2001). A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part 1. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 7(5), 171-204.
- ❖ Hitt, M.A, Ireland, R.D, Hoskisson, R.E (2007), *Strategic Management: Competitiveness and Globalization (Concepts & Cases) Seventh Edition*, Thomson South-Western
- ❖ Hogarth-Scott, S., Watson, K., & Wilson, N. (1996). Do small businesses have to practice marketing to survive and grow? *Marketing Intelligence & Planning*, 14(1), 6-18.
- ❖ Huang, X., & Brown, A. (1999). An analysis and classification of problems in small business. *International Small Business Journal*, 18(1), 73-85.
- ❖ Ivan Misner <https://ivanmisner.com/about-dr-misner/>
- ❖ Jalal Rajeh Hanaysha (2017), Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. *Sage Journals* Volume: 6 issue: 2, page(s): 132-145
- ❖ Johnson, G, Scholes, K, Whittington, R (2008), *Exploring Corporate Strategy*, Eighth edition, Prentice Hall / Financial Times, Essex
- ❖ Jones, B. (2010). Entrepreneurial marketing and the web 2.0 interface. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(2), 143-152.
- ❖ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- ❖ Keith E. Niedermeier <https://marketing.wharton.upenn.edu/profile/keith1/>
- ❖ Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- ❖ Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- ❖ Marketing Photo
https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fmiro.medium.com%2Fmax%2F770%2F1*Kc8A8kF95_K0eBC1XbPKYw.jpeg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fblog.markgrowth.com%2F15-free-online-marketing-tools-for-entrepreneurs-12f891ed29eb&docid=SrfDNjgdZNjURM&tbnid=7hQ102Z0VB74rM%3A&vet=10ahUKEwj6fOaxI3mAhXi0qYKHU0iD50QMwhgKBIwEg..i&w=770&h=430&bih=813&biw=1707&q=marketing&ved=0ahUKEwj6fOaxI3mAhXi0qYKHU0iD50QMwhgKBIwEg&iact=mrc&uact=8
- ❖ Marketing Photo <https://www.lyfemarketing.com/blog/effective-social-media-marketing-strategy/>
- ❖ Marketing Photo <https://artinweb.gr/wp-content/uploads/2018/05/marketing-rules-710x480.jpg>
- ❖ Marshall, C., & Rossman, G. B. (2010). *Designing qualitative research*. (5th ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- ❖ Mary Meeker https://en.wikipedia.org/wiki/Mary_Meeker
- ❖ Maxwell, J. (2005). *Qualitative research design: An interactive approach*. (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- ❖ Melinda Majláth. (2012). Using Social Media by Micro Enterprises – Case Study for Understanding Motivation , Practice and Expectations , *Economics*, 12(1), 171-180 171 , *Annals of the University of Petroșani* . Retrieved from <http://www.upet.ro/annals/economics/pdf/2012/part1/Majlath.pdf>
- ❖ Michael Porter https://en.wikipedia.org/wiki/Michael_Porter
- ❖ Michael Walsh <https://www.weil.com/people/michael-walsh>
- ❖ Möller, K., Halinen A. (2000), Relationship marketing theory: its roots and direction. *Journal of Marketing Management*, Vol. 16
- ❖ Moss, D., Ashford, R., & Shani, N. (2003). The forgotten sector: Uncovering the role of public relations in SMEs. *Journal of Communication Management*, 8(2), 197-210.
- ❖ Moutinho L., (2012). *Strategic Management in Tourism*, Published CABI
- ❖ Neuman W. I. (1999). *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative*

Approaches, 3rd edition, U.S.A.

- ❖ Niedermeier K., (2010). The use of social media among business-to-business sales professionals in China: How social media helps create and solidify guanxi relationships between sales professionals and customers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10 No.1 33-49. ISSN: 2040-7122
- ❖ Ohmae, K. (1982). *The Mind of the Strategist*. New York: McGraw-Hill.
- ❖ O'Shannassy, T. (2001). Lessons from the evolution of the strategy paradigm. *Journal of the Australia and New Zealand Academy of Management*, 7(1).
- ❖ O'Shannassy, T. (2003). Modern Strategic Management: Balancing Strategic Thinking and Strategic Planning for Internal and External Stakeholders. *Singapore Management Review*, 25(1), 53-67
- ❖ Parr, B. (2009, May 9). How to: Use Twitter for customer service. Retrieved from <http://mashable.com/2009/05/09/twitter-customer-service/>
- ❖ Patton, M.Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park, CA: Sage.
- ❖ Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing? *Harvard Business Review*, 77(1), 151–160.
- ❖ Pippa Norris https://en.wikipedia.org/wiki/Pippa_Norris
- ❖ Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York, NY: Free Press.
- ❖ Porter, M (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, *The Free Press New York*
- ❖ Porter, Michael E. (1985). *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.
- ❖ Remenyi, D. (1998). *Doing research in business and management: an introduction to process and method*. London: SAGE
- ❖ Reijonen, H. (2010). Do all SMEs practice same kind of marketing? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(2), 279–293.

- ❖ Reyneke, M., Pitt, L., & Berthon, P. R. (2011). Luxury wine brand visibility in social media: An exploratory study. *International Journal of Wine Business Research*, 23(1)
- ❖ Rigby, D. (2001). "Management tools and techniques: a survey." *California Management Review*, 41(2).
- ❖ Rigby, D. and Bilodeau, B. (2005). The Bain 2005 management tool survey. *Strategy and Leadership*, 33.
- ❖ Robert L. Heath <https://us.sagepub.com/en-us/nam/author/robert-l-heath>
- ❖ Roger W. Baker https://en.wikipedia.org/wiki/Roger_W._Baker
- ❖ RSS
<https://www.webnode.gr/ipostiriksi/index.php?/Knowledgebase/Article/View/1788/>
- ❖ Ruchi Gupta <https://candidcreation.com/clients/authors/ruchi-gupta/>
- ❖ SBA https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/small-business-act_el?fbclid=IwAR154W3bPLCkX4zTiAgaeOPlmVuiCS3L6SzIg8ykEqRR7iyIAyjMO9RooZQ
- ❖ SEO
<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%82%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AD%CF%82%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82>
- ❖ Singer, J G.(2008). What Strategy Is Not: Technology- or Platform-Driven Strategy Is a FastTrack to Commoditization. *MIT Sloan Management Review* 49(2) , 96
- ❖ Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research methods for business: A skill building approach* (5th ed.). West Sussex, UK: Wiley.
- ❖ Sharon S. Pate, Adams. (n.d). (2011), The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials, *Atlantic Marketing Journal*. University of Louisiana, University of the Incarnate Word. Retrieved from <http://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol2/iss1/>

- ❖ Shea Bennett (August 16, 2012 6:00 AM). Social Media Is Making A Big Impact On Small Business [INFOGRAPHIC]. Retrieved from http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-small-business_b26932
- ❖ Sinan Aral, Chrysanthos Dellarocas, David Godes. March 2013. Social Media and Business Transformation: A Framework for Research. *Information Systems Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 3–13, ISSN 1047-7047 (print) ISSN 1526-5536 (online). *Informa Pubs Online*. Retrieved from <http://pubsonline.informs.org/sci-hub.org/doi/abs/10.1287/isre.1120.0470>
- ❖ Small Business Administration. (2011). Frequently asked questions. Retrieved from <http://web.sba.gov/faqs/faqindex.cfm?areaID=24>
- ❖ Small Business Trends. (2011). Small business survey by Deluxe reveals snapshot of social media savvy entrepreneurs. Retrieved from <http://smallbiztrends.com/2011/06/social-media-savvy-entrepreneurs.html>
- ❖ SMB Group. (2012). 2012 Impact of Social Business in Small and Medium Business Study. Retrieved from http://www.smb-gr.com/wp-content/uploads/2012/pdfs/2012_Impact_of_Social_Business_Study_Marketing_Overview.pdf
- ❖ SMB <https://www.smb-gr.com/company/about-smb-group/>
- ❖ SME <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1111/j.1540-627X.2012.00372.x>
- ❖ Social Media Marketing Trends to Watch Out For in 2014, retrieved from <http://www.lifehacker.co.in/jugaad/Social-Media-Marketing-Trends-to-Watch-Out-For-in-2014/articleshow/27753334.cms>
- ❖ Starbucks. (2011). My Starbucks idea. Retrieved from <http://mystarbucksidea.force.com/ideaHome>
- ❖ Stelzner, M. (2011). 2011 Social media marketing industry report: How marketers are using social media to grow their businesses. Retrieved from <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf>
- ❖ Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 2(1), 1-16.
- ❖ Stokes, D., & Lomax, W. (2002). Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9, 349-357

- ❖ Stokes, R. (2011). eMarketing: the essential guide to digital marketing. Retrieved from http://resources.quirk.biz/ebookv4/Engage/Part3_Chapter15_Social_Media_Strategy.pdf?ac=wHXBHy
- ❖ Straw, J. (2011). Word of mouth tops survey of SME marketing. Retrieved from <http://www.marketingdonut.co.uk/blog/2011/05/word-mouth-tops-survey-sme-marketing>
- ❖ SWOT https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7_SWOT
- ❖ Taylor, C. (2011, September 8). Twitter has 100 million active users. Retrieved from <http://mashable.com/2011/09/08/twitter-has-100-million-active-users/>
- ❖ Thompson, J, Martin F (2005) *Strategic Management: Awareness and Change*, Fifth edition, Thomson Publishing
- ❖ Tidd, J., and Bessant, J., (2009). *Managing Innovation*. Indianapolis: John Wiley and sons.
- ❖ Trott, P., (2005). *Innovation Management and New Product Development*. 3ded. New Jersey: Pearson Edition, Inc.
- ❖ VALS <https://en.m.wikipedia.org/wiki/VALS>
- ❖ Walsh, M., & Lipinski, J. (2009). The role of the marketing function in small and medium sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(4), 569-585. doi:10.1108/14626000911000929
- ❖ Weber, R.P. (1990). *Basic content analysis*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- ❖ Weinberg, B.D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275–282
- ❖ WOMMA. (2011). What is WOM marketing? Retrieved September 22, 2011, from <http://womma.org/wom101/>
- ❖ WOMMA <https://www.iaki.com/omni-channel/social-media/word-of-mouth-marketing/what-is-womma-word-of-mouth-marketing-association/>
- ❖ Wright T., (2017). Social media and building a connected college. *Journal Cogent Business & Management*, Vol. 4, Issue 1
- ❖ Yolande D'Mello. (Feb 8, 2014). Social media salesman, *Mumbai Mirror*. <http://www.mumbaimirror.com/others/you/Social-media-salesman/articleshow/30016984.cms>

Το ερωτηματολόγιο αυτό έχει ακαδημαϊκή χρήση και έχει ετοιμαστεί στο πλαίσιο εκπόνησης πτυχιακής εργασίας των Μαρκουλάκη Δήμητρα και Μουστοπούλου Χριστίνα, τελειοφίτων στο Τμήμα Μετάφρασης και Διερμηνείας του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων (πρώην Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Ηπείρου), με επιβλέποντα καθηγητή τον κ. Δρ. Γεώργιο Γιώτη. Ο τίτλος της πτυχιακής εργασίας είναι : «Το Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης – Social Media Marketing» και το ερωτηματολόγιο αυτό έχει σχεδιαστεί για να διερευνηθούν πτυχές της εν λόγω εργασίας με πρωτογενή έρευνα. Δεν περιέχει προσωπικές ερωτήσεις (ονόματα κ.α.) και τα αποτελέσματα δεν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν για οποιονδήποτε σκοπό πέραν της ολοκλήρωσης της πτυχιακής εργασίας.

- 1) Συμπληρώστε το φύλο σας:
Ανδρας
Γυναίκα

- 2) Ποια είναι η ηλικία σας;
18-25
26-35
36-45
46-55
Άνω των 60

- 3) Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;
Απόφοιτος Λυκείου
Απόφοιτος ΙΕΚ
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ
Μεταπτυχιακές σπουδές
Άλλο

- 4) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;
Πολύ
Λίγο
Μέτρια
Πάρα πολύ

- 5) Έχετε λογαριασμούς στα Social Media;
Ναι
Όχι

- 6) Ποιο από τα παρακάτω χρησιμοποιείτε πιο συχνά;
Facebook

Instagram

YouTube

- 7) Ακολουθείτε σελίδες επιχειρήσεων στα Social Media;
Ναι
Όχι
- 8) Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις στα Social Media σας επηρεάζουν;
Ναι
Όχι
- 9) Με ποιόν τρόπο μάθατε πληροφορίες για την επιχείρησή Miha Health Center;
Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησης
Από το κοντινό σας περιβάλλον
Άλλο
- 10) Θεωρείτε ότι το περιεχόμενο των Social Media της επιχείρησης παρέχει σωστή ενημέρωση για το κοινό;
Ναι
Όχι
- 11) Πιστεύετε ότι είναι απαραίτητο για μια επιχείρηση να έχει λογαριασμούς στα Social Media;
Ναι
Όχι
- 12) Εάν είχατε ή έχετε δική σας επιχείρηση θα την προωθούσατε στα Social Media;
Ναι
Όχι
- 13) Θεωρείτε πως είναι απαραίτητο για μια επιχείρηση να έχει την δική της ιστοσελίδα;
Ναι
Όχι
- 14) Ποιο είδος διαφήμισης θα επιλέγατε για να προβληθεί καλύτερα μια επιχείρηση;
Ραδιόφωνο
Διαδίκτυο
- 15) Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε συνήθως το διαδίκτυο;
Πληροφορίες
Συνομιλία
- 16) Νιώθετε ασφαλής όταν χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

Ναι

Όχι

17) Ακολουθείτε την επιχείρηση Miha Health Center στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ναι

Όχι

18) Με ποιόν τρόπο μαθαίνετε πληροφορίες για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν;

Επισκεπτόμενος-η την αντίστοιχη επιχείρηση

Επισκεπτόμενος τον αντίστοιχο ιστότοπο

Διαβάζοντας κριτικές άλλων στο διαδίκτυο

19) Είστε υπέρ ή κατά των Social Media;

Υπέρ

Κατά

20) Θα θεωρούσατε σπουδαίο για μια επιχείρηση να είναι πρώτη στα Social Media σε σχέση με τους ανταγωνιστές της;

Ναι

Όχι