

Digital Marketing



Πτυχιακή Εργασία

Θέμα:

Η Επίδραση των Social Media και του Internet στο
Digital Marketing

Επιβλέπων Καθηγητής: Ιωάννης Ψαρομήλιγκος

Οι φοιτητές:

Σοφία Μ. Κορωναίου (Α.Μ 8092)
Κωνσταντίνος Μάριος Ν. Τσικόπουλος (Α.Μ 8118)

Πειραιάς 2016

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη - Summary	4
Κεφάλαιο 1^ο: Ιστορία και είδη του Μάρκετινγκ	5
1.1 Σύγκριση των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης με τα εργαλεία των κοινωνικών δικτύων.....	5
1.1.1 Τι είναι τα Social Media.....	8
1.1.2 Τι είναι το e-Marketing.....	10
1.1.3 Τι είναι το Social Media Marketing.....	13
1.2 Ιστορική αναδρομή.....	14
1.3 Τοπικό & Διεθνές Μάρκετινγκ.....	14
1.3.1 Τοπικό (Local) Μάρκετινγκ.....	14
1.3.2 Διεθνές (International/Global) Μάρκετινγκ.....	15
1.3.2.1 Το Διεθνές περιβάλλον Μάρκετινγκ.....	16
1.3.2.2 Διεθνές Έρευνα Μάρκετινγκ.....	18
1.4 Βιβλιογραφία Κεφαλαίου.....	18
Κεφάλαιο 2^ο: Ιστότοποι Κοινοποίησης Περιεχομένου	19
2.1 Blogs.....	19
2.2 Microblog.....	20
2.3 Wikis.....	20
2.4 Video Sharing.....	21
2.5 Postcasts.....	21
2.6 Discussions Forums.....	22
2.7 RSS Feeds.....	22
2.8 Photo Sharing.....	23
2.9 Social Networks.....	23

2.10 Βιβλιογραφία Κεφαλαίου.....	24
Κεφάλαιο 3^ο: Οι κυριότερες Social Media Ιστοσελίδες.....	25
3.1 Facebook.....	25
3.2 Twitter.....	26
3.3 Instagram.....	27
3.4 YouTube.....	28
3.5 Linked In.....	29
3.6 Flickr.....	29
3.7 Snapchat.....	30
3.8 Foursquare.....	31
3.9 Βιβλιογραφία Κεφαλαίου.....	32
Κεφάλαιο 4^ο: Στρατηγική Πολιτική και λοιπές Λειτουργίες.....	33
4.1 Στόχοι, Στρατηγικές και τακτικές του Social Media Marketing.....	33
4.2 Διαμόρφωση Στρατηγικής Social Media Marketing.....	35
4.2.1 Η μέθοδος POST: Οι άνθρωποι, οι στόχοι, η στρατηγική και η τεχνολογία.....	36
4.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης κάθε χώρας.....	37
4.3.1 Πολιτισμικές Διαφορές.....	38
4.3.2 Νομοθετικές Διαφορές.....	39
4.3.3 Κανονισμοί περί Διαφήμισης.....	39
4.3.4 Κανονισμοί περιτακτικών Πωλήσεων.....	40
4.4 Social Media – Η πλευρά των Χρηστών.....	41
4.5 Social Media – Η πλευρά των Επιχειρήσεων.....	41
4.6 Social Media – Και Έρευνα Αγοράς.....	42
4.7 Βιβλιογραφία Κεφαλαίου.....	42
Κεφάλαιο 5^ο: Αξιολόγηση Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.....	44

5.1 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.....	44
5.2 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.....	45
5.3 Βιβλιογραφία Κεφαλαίου.....	47
Κεφάλαιο 6^ο: Αληθινά Παραδείγματα Εφαρμογής (Case Studies).....	48
6.1 Η περίπτωση της Walt Disney.....	48
6.2 Η περίπτωση της Coca – Cola.....	51
6.3 Βιβλιογραφία Κεφαλαίου.....	55
Συμπεράσματα.....	56

Περίληψη

Η διαρκής ανάπτυξη του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές σε πολλούς τομείς της κοινωνίας. Η ταχεία εξέλιξη των Social Media και η συνεχής αύξηση των χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ελληνική και παγκόσμια αγορά. Ένας σημαντικός τομέας, στον οποίο διαδραματίζουν το τελευταίο διάστημα σημαντικό ρόλο τα Social Media, είναι και αυτός των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ. Ειδικότερα, σε μια περίοδο σαν την σημερινή, όπου η οικονομική κρίση είναι εμφανής σε κάθε τομέα της αγοράς, οι εναλλακτικές λύσεις για την ενίσχυση της θέσης των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα σημαντικές και τα κοινωνικά δίκτυα είναι σε θέση να προσφέρουν τέτοιες λύσεις. Ένας βασικός λόγος για τον οποίο έχουν στραφεί όλες οι επιχειρήσεις στην διαφήμισή τους μέσω του διαδικτύου. Στόχος των επιχειρήσεων, είναι η συλλογή απόψεων των καταναλωτών, αναφορικά με τα προϊόντα που εμπορεύονται, αυξάνοντας τη δημοτικότητά και την κερδοφορία τους.

Summary

The continuous development of the Internet in recent years has brought about significant changes in many areas of society. The rapid evolution of Social Media and the continuous increase of users worldwide play an important role in the Greek and global market. One important area in which play lately important role of Social Media, is also a business and marketing. In particular, at a time like the present, where the economic crisis is evident in every market sector, alternative solutions to enhance business position is particularly important, and social networks are able to offer such solutions. A key reason why have turned all businesses in advertising over the internet. The goal of business is to collect consumer views regarding the products traded, increasing its popularity and profitability.

Κεφάλαιο 1^ο

Ιστορία και Είδη του Μάρκετινγκ

1.1 Σύγκριση των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης με τα εργαλεία των κοινωνικών δικτύων

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δεν έχουν ως στόχο να αντικαταστήσουν τα υπάρχοντα μέσα επικοινωνίας και διαφήμισης, αλλά να συμπληρώσουν το ρόλο τους, καθιστώντας την επικοινωνία περισσότερο διαδραστική. Συγκριτικά με τα παραδοσιακά επικοινωνιακά κανάλια, στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, το κοινό δεν είναι απλά ο δέκτης ενός μηνύματος, αλλά ο αναπόσπαστος και σημαντικότερος συντελεστής του, αφού συμμετέχει ενεργά στη διαμόρφωσή του. Στα εν λόγω δίκτυα, η πληροφορία δημιουργείται, μοιράζεται, τροποποιείται και καταστρέφεται από το κοινό το οποίο εμπλέκεται.

Οι διαφημιστικές καμπάνιες, όπως διεξάγονται από τα παραδοσιακά μέσα, παρεμβάλλονται ξαφνικά, ενώ οι καταναλωτές παρακολουθούν κάποιο τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό πρόγραμμα, ή διαβάζουν κάποιο έντυπο (μέθοδος push) και δεν αποτελούν συνειδητή επιλογή του καταναλωτικού κοινού. Επιπλέον, οι δέκτες, την στιγμή που προβάλλεται ή εκπέμπεται ένα διαφημιστικό μήνυμα, ενδέχεται να μην ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία στην οποία αυτό αναφέρεται. Οι επικοινωνιακές καμπάνιες στα Social Media λειτουργούν εντελώς διαφορετικά. Στα κοινωνικά δίκτυα οι χρήστες είναι αυτοί που επιλέγουν τι θα δούνε και πότε (μέθοδος push) και παρακολουθούν κάποιο βίντεο ή συμμετέχουν σε κάποια καμπάνια μόνο εάν τους ενδιαφέρει πραγματικά. Μάλιστα, στα περισσότερα Social Media, οι διαφημιστικές εκστρατείες που βασίζονται στην cost per click (CPC) μέθοδο, είναι εξαιρετικά στοχευμένες ως προς το κοινό στο οποίο προβάλλονται, χάρη στα προσωπικά στοιχεία που δηλώνουν οι χρήστες στα προφίλ τους και στη δυνατότητα που έχουν οι διαφημιζόμενοι να επιλέγουν ακριβώς τα δημογραφικά, γεωγραφικά και άλλα χαρακτηριστικά των ατόμων, στα οποία επιθυμούν να εμφανίζονται τα μηνύματά τους.

Το σημαντικότερο με τη διαφήμιση των επιχειρήσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα, είναι ότι οι καμπάνιες και τα μηνύματα δημιουργούνται και τροποποιούνται, σύμφωνα με τα πραγματικά σχόλια των χρηστών και τον αληθινό αντίκτυπο που έχουν σε αυτούς, καθώς τα αποτελέσματα είναι απολύτως και από το επόμενο λεπτό της δημοσίευσης, 100% μετρήσιμα. Στις διαφημιστικές εκστρατείες όπως διεξάγονται στα υπόλοιπα μέσα, ο αριθμός των ανθρώπων που παρακολούθησαν, διάβασαν ή άκουσαν μία διαφήμιση δεν είναι πάντα απόλυτα ακριβής και το περιεχόμενό της δεν προκύπτει από όσα λέγονται από το κοινό που κάνει χρήση των συγκεκριμένων μέσων, καθώς αυτό θα ήταν πρακτικά αδύνατον.

Στα Social Media η διαφήμιση μπορεί να είναι εξαιρετικά στοχευμένη και τα μηνύματα εξαιρετικά επιτυχημένα, αν οι marketers «ακούν» με προσοχή και αναλύουν αποτελεσματικά, όσα σχολιάζουν, οι ομάδες των καταναλωτών που τους ενδιαφέρουν.

Οι επικοινωνιακές καμπάνιες μέσω των κοινωνικών δικτύων και του internet, μπορούν να προσεγγίσουν μεγάλο αριθμό καταναλωτών, κυρίως όταν οι εκστρατείες αυτές είναι «ιογενείς» (viral) και να τους προσεγγίσουν μάλιστα, σε εξαιρετικά σύντομο χρονικό διάστημα, καθώς ένα viral μήνυμα εξαπλώνεται ραγδαία και φτάνει γρήγορα σε διαφορετικά κοινά-στόχους. Στο διαδίκτυο οι άνθρωποι μπορεί να αγαπήσουν μία εταιρία εξαιρετικά σύντομα και μόλις μέσα σε μία νύχτα, η επιχείρηση αυτή να αποκτήσει την αναγνώριση που θα είχε μετά από πολύ καιρό, αν διαφημιζόταν στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, διαθέτοντας έναν μόλις πολύ μικρό αρχικό αριθμό fans.

Τα σύγχρονα διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας, περιλαμβάνουν πολλά και διαφορετικά εργαλεία, τα οποία είναι στην ευχέρεια του χρήστη, το εάν και κατά πόσο θα τα χρησιμοποιήσει. Εκτός αυτού όμως, αλλάζουν και εξελίσσονται συνεχώς και για το λόγο αυτό οφείλουν οι επιχειρήσεις να παρακολουθούν την πορεία τους, ώστε να βρίσκονται ανά πάσα στιγμή, εκεί που βρίσκονται ο καταναλωτής. Ωστόσο, το βέλτιστο αποτέλεσμα μίας OnLine εκστρατείας, επιτυγχάνεται με την υποστήριξή της και από τα παραδοσιακά μέσα προώθησης. Παράδειγμα αποτελούν πολλές διαφημίσεις επιχειρήσεων στον Τύπο, οι οποίες προτρέπουν τους καταναλωτές να επισκεφθούν τον ιστότοπο τους, παρέχοντας κάποια κουπόνια αγοράς ή επικοινωνώντας άλλα οφέλη. Επειδή όμως η αποτελεσματικότητα αυτών των μεθόδων επικοινωνίας δεν μπορεί να είναι άμεσα μετρήσιμη, είναι θεμιτό να υπάρχει κάποιο γκάλοπ, το οποίο να δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να αναφέρει από ποια πηγή πληροφόρησης έμαθε για την ύπαρξη του site και έτσι να είναι σε θέση η επιχείρηση να αξιολογεί τις επικοινωνιακές εκστρατείες που διεξάγει στα διαφορετικά μέσα.

Στον παρακάτω πίνακα επιχειρείται μια συνοπτική σύγκριση ηλεκτρονικού και παραδοσιακού μάρκετινγκ σε μια εταιρεία:

Στρατηγικές Λειτουργίες	Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ	Παραδοσιακό Μάρκετινγκ
Έρευνα Αγοράς	<ul style="list-style-type: none"> Απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα, έγκαιρη ενημέρωση. 	<ul style="list-style-type: none"> Χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή των καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς, δευτερογενή στοιχεία από εταιρείες ερευνών.
Τμηματοποίηση Αγοράς	<ul style="list-style-type: none"> Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου. Αναγνώριση και ανταπόκριση σε προτιμήσεις και επιθυμίες πελατών. 	<ul style="list-style-type: none"> Τμηματοποίηση πελατών. Διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών, μεταχειρίζεται καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ.

<p>Πολιτική Προϊόντων</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Εξατομικευμένη ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών. Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη. • Αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών. • Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα. • Αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασή πληροφοριών. • Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης. • Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση Online. 	<ul style="list-style-type: none"> • Η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή στην αγορά. • Συγκέντρωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε έναν κλάδο.
<p>Πολιτική Τιμών</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές. διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη. • Οι αλλαγές τιμών ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του Διαδικτύου με οικονομικό τρόπο. 	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατή η διαφοροποίηση τιμών, έλλειψη διαφάνειας των αγορών. • Η αναγραφή τιμών ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος λόγω αναγκαίας ανατύπωσης σε περίπτωση αλλαγής των τιμών.
<p>Πολιτική Προβολής</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Αμφίδρομη επικοινωνία • Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη. • Παροχή πληροφορίας και διαφημιστικών, σύμφωνα με τα συγκεκριμένα αιτήματα του πελάτη (επιλεκτική διαφήμιση – advertising on demand). • Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας. 	<ul style="list-style-type: none"> • Σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς – στόχου. • Τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία. • Ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων.

	<ul style="list-style-type: none"> • Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωσή τους. • Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο. • Απόκτηση δείγματος η πληροφοριακού υλικού (downloads). • Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων. • Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ (relationship marketing). 	<ul style="list-style-type: none"> • Τεχνικές επανάληψης και πειθούς. • Μονόδρομος επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη. • Δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.
Κανάλια Διανομής	<ul style="list-style-type: none"> • Η δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων. • Ανάπτυξη εταιρειών διανομής και φυσικής μεταφοράς-παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων. • Online, άμεσα, ηλεκτρονικοί διαμεσολαβητές, βάσει επιλογής πελατών. 	<ul style="list-style-type: none"> • Εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης. • Διαμεσολαβητές καταστημάτων λιανικής. Επιλογή προσφερόντων.
Έλεγχος μάρκετινγκ - Μέτρηση Αποτελέσματος	<ul style="list-style-type: none"> • Επικεντρώνεται στη διατήρηση και απόκτηση νέων πελατών. Βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας κάθε πελάτη. • Δυναμικός έλεγχος. 	<ul style="list-style-type: none"> • Επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου αγοράς, πωλήσεων και κέρδους.

1.1.1 Τι είναι τα Social Media

Τα Social Media κυριαρχούν στο χώρο του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις ήταν επιφυλακτικές στην αρχή, αναφορικά με τη χρησιμοποίησή τους. Ωστόσο, η πλειονότητα των επιτυχημένων επιχειρήσεων,

εφαρμόζουν πλέον στρατηγικές που αφορούν στα Social Media, εκμεταλλευόμενες τη δημοτικότητα τους στο ευρύ κοινό και χρησιμοποιώντας τα ως αναπόσπαστο κομμάτι των προσπαθειών του τμήματος μάρκετινγκ. Τα Social Media μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάφορους λόγους όπως είναι το εμπόριο, η εξυπηρέτηση πελατών, η έρευνα, η ανάπτυξη και οι δημόσιες σχέσεις.

Ο όρος “Social Media” εμφανίστηκε πρώτη φορά το 2004, όταν το LinkedIn δημιούργησε την πρώτη εφαρμογή του κοινωνικού του δικτύου. Η εφαρμογή αυτή, είναι κυρίως ένα OnLine εργαλείο τεχνολογίας, το οποίο επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν εύκολα, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, ώστε να μπορούν να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν διάφορες πληροφορίες και προσωπικές εμπειρίες.

Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως είναι οι εφημερίδες, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά, παρέχουν μονόδρομη επικοινωνία. Τα περιοδικά και οι εφημερίδες διανέμουν ένα ακριβές περιεχόμενο στους καταναλωτές, ενώ οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν για το προνόμιο αυτό, εισάγοντας τις διαφημίσεις τους στο περιεχόμενο των σελίδων αυτών. Οι αναγνώστες με τη σειρά τους, απλά ενημερώνονται από τα μέσα αυτά, χωρίς να έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν την άποψή τους, σε περίπτωση που διαφωνούν με αυτά που δημοσίευσαν οι συντάκτες.

Οι νέες τεχνολογίες δικτύων έχουν καταστήσει εύκολη τη δημιουργία μηνυμάτων ή σχολίων, από οποιονδήποτε επιθυμεί να εκφράσει την άποψή του στο διαδίκτυο, δίνοντάς του το βήμα να συμφωνήσει ή να διαφωνήσει με οτιδήποτε βλέπει σε αυτό. Μια ανάρτηση σε ένα blog, ένα “tweet” στο Twitter, ή ένα βίντεο στο YouTube, μπορεί να αναρτηθεί και να το δουν εκατομμύρια άτομα στη στιγμή. Για το λόγο αυτό, οι διαφημιστές δεν χρειάζεται να πληρώσουν στους εκδότες ή στους διανομείς τεράστια χρηματικά ποσά για να προβάλλουν τις διαφημίσεις τους.

Ας προσπαθήσουμε να προσδιορίσουμε ακριβώς τι είναι τελικά τα “Social Media”. Η πρώτη λέξη που θα ορίσουμε είναι το “Social”, η οποία αναφέρεται στην ενστικτώδη ανάγκη των ατόμων, να επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους. Οι άνθρωποι έχουν την ανάγκη να βρίσκονται ανάμεσα σε ομάδες ατόμων και να ανήκουν σε αυτές. Στις ομάδες αυτές συμμετέχουν άτομα με τα ίδια ενδιαφέροντα, γεγονός που κάνει τα μέλη της να νοιώθουν πιο άνετα, ανταλλάσσοντας τις απόψεις και τις εμπειρίες τους.

Η δεύτερη λέξη που θα ορίσουμε είναι το “Media”, η οποία αναφέρεται στα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται, ώστε να γίνουν εφικτές αυτές οι επαφές των ατόμων. Ένα κείμενο, το τηλέφωνο, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, μια φωτογραφία, ή ακόμα και ένα βίντεο, είναι μέσα τα οποία με τη βοήθεια της τεχνολογίας, χρησιμοποιούνται από τους ανθρώπους ώστε να γίνουν οι επαφές μεταξύ των μελών της ομάδας.

Από τα παραπάνω, παρατηρούμε ότι τα Social Media, έχουν να κάνουν με τη αποτελεσματική χρήση όλων αυτών των τεχνολογιών από τους ανθρώπους, με σκοπό την προσέγγιση και την επικοινωνία με άλλα άτομα, δημιουργώντας σχέσεις, οι οποίες θα βοηθήσουν τα άτομα να πάρουν μία απόφαση όταν θα είναι έτοιμα να αγοράσουν ένα προτεινόμενο προϊόν.

Τα Social Media και η επιρροή τους σήμερα, αυξάνονται με ταχείς ρυθμούς. Η επιτυχία για τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, είναι ένας διαγωνισμός δημοτικότητας. Με την έννοια, ότι το άτομο το οποίο έχει τη μεγαλύτερη επιρροή στους φίλους του νικάει. Η ιδέα αυτή υιοθετείται από τις επιχειρήσεις, με σκοπό την προσέλκυση ατόμων ή ομάδων, οι οποίες να καταφέρουν να προωθήσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία με τον δικό τους τρόπο, σε όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να καθιστά την επιτυχία των Social Media, ισότιμη με τους στόχους της διαφήμισης μιας εταιρίας.

Οι κοινότητες των Social Media, επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να συνδεθούν με τους πελάτες τους με έναν εντυπωσιακό τρόπο. Είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο που συμβαίνει σε όλες τις αγορές και σχεδόν σε όλες τις βιομηχανίες. Οι επιχειρηματίες θα πρέπει να έχουν κατά νου, ότι όταν επιτρέπουν στους μελλοντικούς πελάτες να αλληλοεπιδρούν με το εμπορικό σήμα της επιχείρησης, έχουν την ευκαιρία για την ανάπτυξή της. Παρόλα αυτά, σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι και η δέσμευση προς το κοινό, είναι τεράστια.

Στην περίπτωση της βιομηχανίας, τα Social Media προσφέρουν ευνοϊκή θέση του εμπορικού σήματος, δίνοντάς τη δυνατότητα ανάπτυξης και μια συναρπαστική εμπειρία με τους καταναλωτές. Το 48% των ενηλίκων, έχουν λογαριασμό στο Facebook και στις αρχές του 2009, περίπου πέντε εκατομμύρια άνθρωποι κάθε μήνα, δημιούργησαν λογαριασμό στο Twitter. Ο αριθμός των ενηλίκων χρηστών του Twitter αυξήθηκε από 1.2 εκατομμύρια το 2009, σε 18.1 εκατομμύρια το 2010. Επιπλέον, οι γυναίκες ηλικίας 55 και άνω, είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη δημογραφικά κατηγορία που αφορά το Facebook, ενισχύοντας την άποψη ότι δεν είναι μόνο οι νέες γενιές που επωφελούνται από τη χρήση των Social Media.

1.1.2 Τι είναι το e- Marketing

Έχουν προταθεί πολλοί ορισμοί για την περιγραφή της έννοιας του Μάρκετινγκ. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η ικανοποίηση των τωρινών και μελλοντικών αναγκών των πελατών με απώτερο σκοπό την αύξηση των κερδών μιας επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης των αρχών, των κανόνων και της προώθησης ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία συναλλαγματικών ευκαιριών που ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς μιας επιχείρησης.

Ο τελευταίος ορισμός ανταποκρίνεται στην απλή και ευρέως κατανοητή ταξινόμηση των ελεγχόμενων στοιχείων του επιχειρηματικού πλάνου που είναι γνωστό ως τα 4 Ps, δηλαδή Product (Προϊόν), Place (Τόπος), Promotion (Προώθηση), Price (Τιμή).

Το e-marketing είναι στην ουσία το μάρκετινγκ στο χώρο του Internet. Με την ανάπτυξη του Διαδικτύου (όχι μόνο του World Wide Web, αλλά και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οποιοδήποτε άλλου μέσου ηλεκτρονικής μεταφοράς δεδομένων),

έχουμε γρηγορότερη και πιο άμεση πρόσβαση με τους πελάτες. Δε βασιζόμαστε πλέον σε έγγραφα και άλλες γραφειοκρατικές διαδικασίες που έχουν ως αποτέλεσμα τις καθυστερήσεις και τα ενδεχόμενα λάθη. Από τη στιγμή που μπορούμε να επικοινωνούμε σε παγκόσμιο επίπεδο με την ίδια ευκολία με την οποία επικοινωνούμε και σε τοπικό, οι προσπάθειές μας δεν περιορίζονται μόνο σε τοπικούς πελάτες αλλά σε ένα ευρύτερο κοινό.

Ένα επίσης σχετικό θέμα είναι οι αλλαγές που συμβαίνουν στους πελάτες. Με ακόμα περισσότερες επιλογές και διαθεσιμότητα προϊόντων σε συνδυασμό με το μορφωτικό τους επίπεδο και τις διαφορετικές συνήθειες και αγοραστικά τους ενδιαφέροντα, οι πελάτες γίνονται λιγότερο πιστοί σε μία συγκεκριμένη επιχείρηση. Εκδηλώνουν την επιθυμία να αλλάξουν συνεχώς προτιμήσεις στα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Εάν και αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως μία απειλή για τα έσοδα μιας εταιρίας, στην ουσία είναι ένας τρόπος για την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς σε σχέση με τους ανταγωνιστές, διότι με το e-marketing, δίνεται η ευκαιρία εκμετάλλευσης των στρατηγικών πλεονεκτημάτων γρήγορα και αποτελεσματικά με τις δυνατότητες που μας δίνει η συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογία του Διαδικτύου.

Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, το μάρκετινγκ επικεντρώνετε στον πελάτη ενώ στην ίδια στιγμή αφήνει να εννοηθεί μια ανάγκη για συνεργασία με άλλες λειτουργίες της επιχείρησης για καλύτερη αποδοτικότητα. Η τεχνολογία του διαδικτύου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την υποστήριξη αυτών των στόχων όπως :

1. Αναγνώριση – το διαδίκτυο χρησιμοποιείται από το μάρκετινγκ για την αναγνώριση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη.
2. Πρόβλεψη – το διαδίκτυο παρέχει ένα επιπλέον κανάλι με το οποίο οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες και να κάνουν τις αγορές τους.
3. Ικανοποίηση – ένας παράγοντας κλειδί στην επιτυχία του e-marketing είναι η επίτευξη της ικανοποίησης του πελάτη μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών, αυτό περιλαμβάνει την ευχρηστία της ιστοσελίδας, το αν λειτουργεί επαρκώς και το πώς παρουσιάζονται τα προϊόντα.

Ο γνωστός γκουρού του μάρκετινγκ, ο Philip Kotler (1999), στο πρόσφατο βιβλίο του κάνει την ακόλουθη παρατήρηση: «Είχα ένα ειδύλλιο 38 ετών με το μάρκετινγκ και συνεχίζει να μου κεντρίζει το ενδιαφέρον. Όταν σκεφτόμαστε ότι τελικά καταλαβαίνουμε το μάρκετινγκ, αρχίζει μία καινούργια διαδρομή και πρέπει να την ακολουθήσουμε όσο καλύτερα μπορούμε». Οι ηλεκτρονικές αγορές επιτρέπουν στους καταναλωτές να καθίσουν στην άνεση των νοικοκυριών τους και να ερευνήσουν και να αγοράσουν τα αγαθά τους. Δεν υπάρχουν πλήθη, προβλήματα στάθμευσης ή σειρά αναμονής ελέγχων. Κάποιος μπορεί να αγοράσει στο μέσο της νύχτας και από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Με το πάτημα ενός κουμπιού, ουσιαστικά οποιοδήποτε προϊόν μπορεί να παραγγελθεί από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Αυτή είναι η δύναμη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να είναι οποιαδήποτε site με εμπορικούς σκοπούς που υπάρχει στο διαδίκτυο, ανεξάρτητα από τα χαρακτηριστικά

του site. Μια ταξινόμηση αυτών των δραστηριοτήτων σύμφωνα με τους διαφορετικούς αμερόληπτους στόχους μας οδηγεί σε τέσσερις βασικές μορφές της χρήσης του Διαδικτύου για την επιχείρηση :

1. Online promotion
2. Online Shopping
3. Online Service and
4. Online Collaboration.

Online Promotion. Στόχος του είναι να παρέχει ένα διαφημιστικό μήνυμα το οποίο απευθύνεται στη συγκεκριμένη ομάδα πελατών γρήγορα και οικονομικά. Μια βασική υπηρεσία μέσω του Διαδικτύου είναι η πώληση προϊόντων

Online Shopping. Οι βασικές προϋποθέσεις για ένα online shop είναι ένας κατάλογος προϊόντων και μια ασφαλής συναλλαγή για τη παραγγελία και την πληρωμή των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Το Online-service αποσκοπεί στην παροχή υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Αυτές οι υπηρεσίες μπορεί να είναι δωρεάν ή ο χρήστης πρέπει να καταβάλει μια αμοιβή για αυτό. Το σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι αυτές οι υπηρεσίες μπορούν να προσπελαστούν από παντού στο κόσμο οποιαδήποτε στιγμή.

Online Collaboration ονομάζονται όλες τις στρατηγικές μέσω τις οποίες οι χρήστες έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες. Πολύ δημοφιλή είναι τα φόρουμ χρηστών (user forums). Ένας άλλος πολύ κοινός τρόπος είναι δωμάτια συνομιλίας (chat rooms). Ο στόχος του Online Collaboration είναι η μετάδοση μιας ιδέας σε μια συγκεκριμένη ομάδα, η οποία δεν μπορεί να δημιουργηθεί μέσω της κλασικής διαφήμισης. Το ηλεκτρονικό κατάστημα (online shop) θα κάνει επίσης κάποια προώθηση των προϊόντων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή θα παράσχει υπηρεσίες στον πελάτη για να τον δελεάσει να μείνει πελάτης του. Οι επιτυχείς διαδικτυακές παρουσιάσεις είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι ολόκληρου του μάρκετινγκ και της στρατηγικής επικοινωνιών. Απαιτούνται οι εξής γενικές αρχές του e-marketing για τις παρουσιάσεις αυτές:

1. Διαλογικό και εύκαμπτο
2. Πληροφοριακό
3. Στιγμαίο
4. Μετρήσιμο
5. Προσιτό
6. Διαισθητικά περιηγήσιμο

Είναι σημαντικό να οργανωθεί το μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε χρησιμοποιεί τις 6 αρχές του e-marketing αφ' ενός, και, αφ' ετέρου να ικανοποιούν τον πελάτη ή τις προσωπικές απαιτήσεις του χρήστη για τις υπηρεσίες,

τα προϊόντα και τις πληροφορίες. Αυτό απαιτείται να είναι γνωστό για την κατανόηση της συμπεριφοράς, των αναγκών και των προσδοκιών της συγκεκριμένης ομάδας. Εκτός από το παραδοσιακό μάρκετινγκ που βασίζεται στην έρευνα αγοράς το e-marketing μπορεί και πρέπει να χρησιμοποιεί τα δεδομένα που δίνονται από τους χρήστες ενώ περιηγούνται μέσα στην ιστοσελίδα.

Εδώ το μάρκετινγκ στηρίζεται στην άδεια που παρέχει ο χρήστης για την χρησιμοποίηση των προσωπικών του δεδομένων για περαιτέρω επικοινωνία, και με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται μια πολλά υποσχόμενη πελατειακή σχέση. Εδώ τα δεδομένα του χρήστη θεωρούνται πραγματικός θησαυρός. Για να χρησιμοποιηθεί απαιτείται ένα καλό επιχειρησιακό μοντέλο, τεχνικές αποθήκευση δεδομένων και φυσικά τεχνικές εξόρυξης δεδομένων.

1.1.3 Τι είναι Social Media Marketing

Το Social Media Marketing είναι η αξιοποίηση όλων των Social Media Networks, για την προβολή και την προώθηση μιας επιχείρησης, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ένα από τα δυνατά του σημεία, είναι ότι ωφελεί τις επιχειρήσεις, διότι τους παρέχει ένα πρόσθετο κανάλι επικοινωνίας με τους υπάρχοντες πελάτες, ενώ παράλληλα λειτουργεί και ως ένα μέσο προσέλκυσης νέων πελατών. Στόχος είναι η διατήρηση των πελατών, όπως επίσης και η βοήθεια στην διαχείριση της εταιρικής ταυτότητας των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.

Το Social Media Marketing εστιάζει τις προσπάθειες του στη δημιουργία περιεχομένου, το οποίο πρέπει να προσελκύει την προσοχή και να ενθαρρύνει τους αναγνώστες να το μοιράσουν στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν. Ένα εταιρικό μήνυμα που διαδίδεται από χρήστη σε χρήστη, κατά πάσα πιθανότητα έχει απήχηση, γιατί φαίνεται να προέρχεται από μια αξιόπιστη πηγή και όχι από την ίδια την εταιρία. Τα Social Media πλέον, είναι μια πλατφόρμα που είναι εύκολα προσβάσιμη σε οποιονδήποτε διαθέτει σύνδεση στο διαδίκτυο. Η αύξηση της επικοινωνίας, προωθεί την αναγνωρισιμότητα του εταιρικού προϊόντος και βελτιώνει την εξυπηρέτηση των πελατών κάθε επιχείρησης. Επιπλέον, τα Social Media λειτουργούν ως ένα σχετικά φθηνό μέσο για τις επιχειρήσεις, για την εφαρμογή της εκστρατείας μάρκετινγκ που επιθυμούν.

Η πελατοκεντρική προσέγγιση στο χώρο του μάρκετινγκ αποτελεί πλέον αδιαμφισβήτητο γεγονός, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να τοποθετείται στο κέντρο της επιχειρηματικής προσπάθειας. Το Social Media Marketing πέραν του ότι τοποθετεί τον πελάτη στο κέντρο της επικοινωνίας, επιπλέον αναβαθμίζει και τον ρόλο του. Με τον τρόπο αυτό και αξιοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, επιτυγχάνει αμφίδρομη επικοινωνία και διάλογο εντός των online κοινοτήτων, αναδεικνύοντας τον καταναλωτή από παθητικό δέκτη μηνυμάτων και πληροφοριών, σε ενεργό συνομιλητή και πρωταγωνιστή.

1.2 Ιστορική αναδρομή

Η εμφάνιση κατά τη δεκαετία του 1970 της Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Κεφαλαίων (EFT) μεταξύ τραπεζών, μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων, άλλαξε την εικόνα των χρηματοπιστωτικών αγορών βελτιώνοντας τις ηλεκτρονικές πληρωμές, με την αποστολή πληροφοριών με ηλεκτρονικά μέσα. Στις αρχές του 1980, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων αρχικά ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI) και Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο. Με τις τεχνολογίες της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων εκσυγχρονίστηκαν οι διαδικασίες των επιχειρήσεων καθώς μειώθηκαν τα έγγραφα σε χαρτί και αυξήθηκε η αυτοματοποίηση. Οι τεχνολογίες (EDI) εξελίχθηκαν σε αναπόσπαστο τμήμα της ροής της εργασίας ή των συνεργαζόμενων συστημάτων υπολογιστών, συνδυάζοντας υπάρχουσες μη ηλεκτρονικές μεθόδους με ηλεκτρονικά μέσα για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των επιχειρηματικών διαδικασιών. Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στέλνουν και να λαμβάνουν έγγραφα εργασίας (όπως παραγγελίες αγορών) σε τυποποιημένη μορφή με την ελάχιστη δυνατή ανθρώπινη παρέμβαση. Με την πάροδο των ετών, η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων εντάχθηκε στα εσωτερικά συστήματα πληροφοριών και στις καθημερινές πρακτικές των επιχειρήσεων και αποδείχθηκε ιδιαίτερα επιτυχής σε ορισμένους τομείς, όπως στη διαχείριση κατηγοριών προϊόντων για είδη παντοπωλείου στο λιανικό εμπόριο.

Η εξέλιξη του διαδικτύου στα τέλη της δεκαετίας του 1980 έδωσε τη δυνατότητα να αναπτυχθούν ριζικά διαφορετικές μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου. Εκτός από τη διαθεσιμότητα και το χαμηλό κόστος των πληροφοριών σε αυτό το δίκτυο των δικτύων βασικός παράγων για την προώθηση της ευρείας χρήσης του από τις επιχειρήσεις είναι η ύπαρξη κατάλληλων υποδομών και εφαρμογών που υποστηρίζουν τις διαδικασίες με ολοκληρωμένο τρόπο. Ο παγκόσμιος ιστός στη δεκαετία του 1990 αντιμετώπισε με αποφασιστικό τρόπο θέματα δημοσίευσης και διάδοσης πληροφοριών. Ο ιστός καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο ένα φθηνότερο μέσο για την εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων επιτρέποντας μεγαλύτερη διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων. Οι περιορισμένες απαιτήσεις εισόδου (ένας προσωπικός υπολογιστής, ένα modem και λογαριασμός Internet) επιτρέπουν στις μικρές επιχειρήσεις να εισέλθουν στον τομέα αυτό με τεχνολογικές βάσεις που δεν διαφέρουν από εκείνες των μεγάλων επιχειρήσεων.

1.3 Τοπικό και Διεθνές Μάρκετινγκ

1.3.1 Τοπικό (Local) Μάρκετινγκ

Ως τοπικό (local) μάρκετινγκ μπορούμε να ορίσουμε τις ενέργειες μάρκετινγκ (Online και Offline) που σχεδιάζονται με έμφαση στην προσέλκυση πελατών που εργάζονται

ή/και κατοικούν εντός συγκεκριμένου γεωγραφικού χώρου, προκειμένου η επιχείρηση να προσεγγίσει και να αποκτήσει σε πρώτη φάση πελατεία στην περιοχή που δραστηριοποιείται και σε δεύτερη φάση να προσελκύσει πελατεία και από όμοιες ή μη, περιοχές. Η γεωγραφική εστίαση ποικίλει ανάλογα την δραστηριότητα – δυναμικότητα της κάθε επιχείρησης, με αποτέλεσμα κάποιες να εστιάζουν σε πελατεία προερχόμενη από μια συνοικία και άλλες σε γεωγραφικές περιοχές που περιλαμβάνουν ακόμη και σύνολα χωρών πχ Ευρωπαϊκή Ένωση.

Ένα ολοκληρωμένο σχέδιο local marketing πρέπει να απαντά με επιτυχία σε βασικά ερωτήματα όπως:

1. “γιατί να αγοράσει από εσένα ο Πελάτης;”
2. “πώς θα διατηρήσω ή/και θα αυξήσω την πελατεία μου;”
3. “πώς θα αναδείξω το ανταγωνιστικό μου πλεονέκτημα”
4. “πώς να εκμεταλλευτώ το internet;”
5. “πως να εξυπηρετώ σωστά τους πελάτες μου;”
6. “τι να κάνω;”

1.3.2 Διεθνές (International/Global) Μάρκετινγκ

Η επιχείρηση για να είναι σε θέση να εξάγει τα προϊόντα της στο εξωτερικό ή να λειτουργήσει στις διαφορετικές αγορές θα πρέπει να μπορεί να εφαρμόσει διεθνή στρατηγική μάρκετινγκ των προϊόντων και λειτουργιών της.

Σύμφωνα με ορισμένους από τους ορισμούς, το μάρκετινγκ αποτελεί μια λειτουργία της επιχείρησης που αποβλέπει στη διατήρηση, ανάπτυξη και δημιουργία αγορών και πελατών. Το κριτήριο ανάλυσης για μια επιχείρηση η οποία πραγματοποιεί εξαγωγές ή λειτουργίες σε μια ή περισσότερες χώρες του εξωτερικού καθορίζεται από τις παρακάτω περιπτώσεις:

1. Μάρκετινγκ εξαγωγών,
2. Μάρκετινγκ σε μια αγορά του εξωτερικού
3. Πολυεθνική διοίκηση μάρκετινγκ

Εναλλακτικοί ορισμοί οριοθετούν το αντικείμενο του μάρκετινγκ ως ανθρώπινη λειτουργία, που αποβλέπει στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών μέσω της ανταλλαγής. Συνεπώς, σε αυτήν τη περίπτωση γίνεται λόγος για διεθνές εμπόριο ή για συγκριτικό και πολυεθνικό μάρκετινγκ.

Το διεθνές εμπόριο δίνει περισσότερο βάρος στη ροή των εμπορευμάτων μεταξύ των διαφόρων κρατών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην λαμβάνονται υπόψη οι ενσωματωμένες σ' αυτό υπηρεσίες.

Σε αντίθεση, το διεθνές μάρκετινγκ περιλαμβάνει ως όρο πολλά περισσότερα στοιχεία από την απλή αυστηρή ανταλλαγή εμπορευμάτων, καθώς υπολογίζεται σ' αυτό μια ολόκληρη σειρά υπηρεσιών/λειτουργιών όπως είναι η πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στο εξωτερικό:

1. Μελέτη και έρευνα αγοράς
2. Καθορισμός της πολιτικής προϊόντος
3. Τιμολογιακή πολιτική
4. Διάθεσης και προώθησης

Όλες οι επιχειρήσεις δεν αντιμετωπίζουν με τον ίδιο τρόπο το διεθνές μάρκετινγκ φυσικά. Το μανάτζμεντ μιας επιχείρησης μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε σχέση με το πώς «βλέπει» τον κόσμο σε «εθνοκεντρικό», «πολυκεντρικό», «τοποκεντρικό» και «γεωκεντρικό». Η εθνοκεντρική θεώρηση απαντάται κυρίως στις διεθνείς επιχειρήσεις οι οποίες προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες μάρκετινγκ ανά τον κόσμο με την απλή επέκταση του marketing mix που εφαρμόζουν στην εγχώρια αγορά. Η πολυκεντρική θεώρηση εφαρμόζεται από τις πολυεθνικές στις οποίες το marketing mix προσαρμόζεται σε κάθε χώρα από τον αντίστοιχο country manager. Η τοποκεντρική και η γεωκεντρική θεώρηση χαρακτηρίζουν τις παγκόσμιες (global) επιχειρήσεις όπου υπάρχει τόσο επέκταση όσο και προσαρμογή του marketing mix στις διεθνείς αγορές.

1.3.2.1 Το Διεθνές Περιβάλλον Μάρκετινγκ

• Το Οικονομικό Περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον είναι βασικός καθοριστικός παράγοντας της δυναμικής της εκάστοτε αγοράς και των ευκαιριών μάρκετινγκ. Οι οικονομίες των χωρών διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες:

1. οικονομία της αγοράς
2. κατευθυνόμενη οικονομία
3. μικτή οικονομία

Η τάση, που ξεκίνησε από την πτώση του τείχους του Βερολίνου, προς την υιοθέτηση της οικονομίας της αγοράς από όλο και περισσότερες χώρες παραμένει ισχυρή.

Οι χώρες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με το στάδιο της οικονομικής ανάπτυξης που βρίσκονται σε χώρες χαμηλού εισοδήματος, χαμηλού-μεσαίου εισοδήματος, μεσαίου-υψηλού εισοδήματος, υψηλού εισοδήματος κ.λπ. Αναλόγως του σταδίου στο οποίο βρίσκεται μια χώρα διαμορφώνεται και η ζήτηση για διάφορα προϊόντα. Δεδομένου ότι για τα περισσότερα προϊόντα ο πιο σημαντικός δείκτης της δυναμικής μιας αγοράς είναι το εισόδημα, το πρώτο βήμα για την πρόβλεψη της ζήτησης είναι η εξέταση του ΑΕΠ και του κατά κεφαλήν εισοδήματος. Χρήσιμη είναι και η ανάλυση του Ισοζυγίου Τρεχουσών Συναλλαγών.

- **Η Κουλτούρα**

Η κουλτούρα κάθε χώρας επιδράει αποφασιστικά στην (αγοραστική) συμπεριφορά των ανθρώπων. Οι international marketers την αναλύσουν ώστε να την κατανοήσουν και να ανταποκριθούν έτσι με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Είναι πολύ εύκολο να σχεδιαστούν τα «τέλεια» προγράμματα μάρκετινγκ που όμως αποτυγχάνουν παταγωδώς διότι σκοντάφτουν σε κάποιο «ασήμαντο» στοιχείο της κουλτούρας του κοινού-στόχου.

Υπάρχουν διάφορα concepts που μπορούν να βοηθήσουν τον marketer να αναλύσει τις διάφορες κουλτούρες. Οι χώρες μπορούν να διακριθούν σε high/low cultures. Οι τρόποι επικοινωνίας και διαπραγμάτευσης διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Η τυπολογία του Hofstede, το κριτήριο self-reference κ.λπ. μπορούν να βοηθήσουν τους marketers να αναλύσουν την εκάστοτε κουλτούρα.

- **Το Πολιτικό – Νομικό Περιβάλλον**

Ένας άλλος παράγοντας που εξετάζει ο marketer είναι το πολιτικό – νομικό περιβάλλον της χώρας-στόχου. Μερικά από τα σημαντικά θέματα εδώ είναι οι κανονισμοί και οι νόμοι σχετικά με τις εισαγωγές, τις πατέντες, τα εμπορικά σήματα, τον ανταγωνισμό, τους φόρους, το licensing κ.λπ. Ιδιαίτερη προσοχή δίδεται σε τυχόν διεθνείς συμφωνίες όπως είναι για παράδειγμα αυτές που γίνονται στα πλαίσια του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου οι οποίες θα αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία τα επόμενα χρόνια.

- **Το Τεχνολογικό Περιβάλλον**

Οι ταχύτερες πρόοδοι που γίνονται στον τομέα της τεχνολογίας, ιδίως στην πληροφορική, επηρεάζουν το διεθνές μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, το ίντερνετ αποτελεί πλέον ένα ακόμη κανάλι διανομής και επικοινωνίας το οποίο επιτρέπει να γίνεται ακριβές targeting των καταναλωτών ενώ προσφέρει τεράστιες δυνατότητες customization του προϊόντος και της επικοινωνίας.

Επιπλέον, χάρη στο ίντερνετ, αναφύονται καθημερινά νέα επιχειρησιακά μοντέλα και οι επιχειρήσεις βρίσκουν νέους τρόπους να προσφέρουν περισσότερη αξία στους πελάτες τους πολλές φορές μάλιστα με χαμηλότερο κόστος για τις ίδιες.

Από την άλλη πλευρά, το ίντερνετ προσφέρει τεράστιο πλούτο πληροφοριών στους καταναλωτές σχετικά με τις εταιρείες και τα προϊόντα τους με αποτέλεσμα να είναι καλύτερα ενημερωμένοι και να αυξάνεται έτσι η δύναμή τους απέναντι στις επιχειρήσεις.

1.3.2.2 Διεθνής Έρευνα Μάρκετινγκ

Η πληροφορία είναι η ψυχή του μάρκετινγκ. Μολονότι οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν ενδιαφέρονται συνήθως να κάνουν έρευνα μάρκετινγκ αυτό δεν μειώνει καθόλου την αξία της. Η διεθνής έρευνα μάρκετινγκ παρουσιάζει διάφορες δυσκολίες και κοστίζει συνήθως ακριβά. Παρόλα αυτά χωρίς την αναγκαία πληροφόρηση ο marketer έχει σαφώς λιγότερες πιθανότητες να λάβει την σωστή απόφαση σχετικά με τα παρουσιαζόμενα προβλήματα / ευκαιρίες.

Η έρευνα μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιήσει τόσο πρωτογενή όσο και δευτερογενή στοιχεία ενώ ο σχεδιασμός και η ανάλυσή της απαιτούν προχωρημένες γνώσεις στατιστικής. Τεχνικές όπως οι demand pattern analysis, income elasticity analysis, cluster analysis κλπ. χρησιμοποιούνται ευρέως. Αν ο υπεύθυνος της έρευνας πρέπει να έχει βαθιά γνώση της στατιστικής για να είναι η έρευνα αξιόπιστη, ο marketer που θα διαβάσει τα συμπεράσματα πρέπει να γνωρίζει τουλάχιστον τα βασικά της διαδικασίας σχεδιασμού μιας έρευνας μάρκετινγκ ώστε να μπορεί να κρίνει το σωστό τόσο του σχεδιασμού όσο και των συμπερασμάτων

1.4 Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

- Νικόλαος Μαντάς, Ειρήνη Σαμαντά (2009), “Εξαγωγικό και Βιομηχανικό Μάρκετινγκ”, Εκδόσεις ΔΗΡΟΣ Α.Ε.
- Βλαχοπούλου Μάρω (2003), “e-Marketing”, εκδόσεις Rosili
- Δέσποινα Καραγιάννη (2006), “Ολοκληρωμένη επικοινωνία Marketing – Ηλεκτρονικό Εμπόριο”, Πανεπιστήμιο Πατρών
- Strauss J. & Frost R. (1999), “Marketing on the internet”, Prentice Hall N.J
- en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing
- emarketer.com/Article.aspx?R=1007733
- actionweb.gr/τί-είναι-το-internet-marketing
- reliablesoft.net/digital-marketing-vs-internet-marketing-what-is-the-latest-trend
- sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html

Κεφάλαιο 2^ο

Ιστότοποι Κοινοποίησης Περιεχομένου

Τα Social Media χαρακτηρίζονται από τις δυνατότητες διασύνδεσης και αλληλεπίδρασης των χρηστών τους, ενώ το περιεχόμενό τους δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες. Μέσα από τα Social Media, τα άτομα ή οι ομάδες μπορούν να δημιουργήσουν, να οργανώσουν, να επεξεργαστούν, να σχολιάσουν και μοιραστούν το περιεχόμενο των μηνυμάτων. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τακτικά τα Social Media για να αλληλοεπιδράσουν με τους πελάτες τους. Κατατάσσονται σε ορισμένα είδη ή κατηγορίες, ανάλογα με το χαρακτήρα και τη χρησιμότητα που έχουν. Οι κατηγορίες αυτές, παρουσιάζονται παρακάτω:

2.1 Blogs

Το “blog” είναι η σύντομη εκδοχή της λέξης Weblog. Έχουν σχεδιαστεί ώστε να είναι εύκολη η προσθήκη νέων καταχωρήσεων, προσφέροντας ενημέρωση στους χρήστες τους, πολύ πιο συχνά από ότι ένας παραδοσιακός χώρος. Τα blogs είναι μια μορφή δημοσίευσης στο διαδίκτυο, καθιερώνοντάς τα ως ένα εργαλείο επικοινωνίας. Στην αρχή ήταν μια προσωπική ιστοσελίδα, η οποία χρησιμοποιούταν σαν ένα ημερολόγιο ή ένα περιοδικό. Πλέον τα blogs, χρησιμοποιούνται για την προσθήκη νέων καταχωρήσεων από τους χρήστες, μετατρέποντας τα σε μια διαδραστική ιστοσελίδα.

Οι προσωπικές απόψεις και οι εμπειρίες των ατόμων που παρουσιάζονται μέσω των blogs, συχνά οδηγούν σε διάλογο μεταξύ των χρηστών (bloggers), δημιουργώντας έτσι μία ισχυρή αίσθηση της κοινότητας. Τα blogs εδώ και μερικά χρόνια, έχουν εμπορευματοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό από τις επιχειρήσεις, διότι παρέχουν σχολιασμό πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα, με αποτέλεσμα να λειτουργούν ως διαφήμιση ή ακόμα και ως δυσφήμιση για ένα εμπορικό σήμα.

Ένα τυπικό blog περιλαμβάνει κείμενο, εικόνες και συνδέσμους προς άλλα blogs ή ιστοσελίδες, που σχετίζονται με το θέμα του. Με τα blogs ασχολούνται άτομα, τα οποία αναζητούν επικοινωνία με άλλα άτομα για ανταλλαγή γνώσεων, απόψεων, εμπειριών και προβληματισμών. Αποτελούν ένα σημαντικό συστατικό του διαδικτύου, διότι επιτρέπει στους συγγραφείς αλλά και τους αναγνώστες του, να εκφράζονται χωρίς διορθώσεις, αντίδραση, και λογοκρισία.

Οι ανοικτές συζητήσεις γίνονται σχεδόν αμέσως, κάνοντας τα να αποτελούν τον ιδανικό χώρο για εκτεταμένες συζητήσεις μεταξύ των κοινοτήτων του διαδικτύου, για διάφορα επίκαιρα θέματα που απασχολούν τους χρήστες τους.

Παραδείγματα Ελληνικών Blogs: NewsIT, troktiko, Madata.GR, newsbeast.gr κ.α.

2.2 Microblogs

Τα Microblogs είναι ιστοσελίδες, οι οποίες περιέχουν μηνύματα μικρού περιεχομένου (έως 140 χαρακτήρες), τα οποία αναρτώνται στο διαδίκτυο. Τα μηνύματα αυτά μπορούν να είναι ένα κείμενο, μία εικόνα, ένας σύνδεσμος ή ένα μικρό βίντεο. Το Microblogging, έχει γίνει δημοφιλές μεταξύ των ομάδων των φίλων που ανανεώνουν συχνά το περιεχόμενο των μηνυμάτων τους, ακολουθώντας ο ένας τον άλλον, δημιουργώντας μια αίσθηση Online κοινότητας.

Το Twitter είναι σήμερα η πιο γνωστή ιστοσελίδα Microblogging, του οποίου η δημοτικότητα υποστηρίζεται από μια αυξανόμενη συλλογή από πρόσθετες εφαρμογές, που επιτρέπουν διαφορετικές και συχνά πιο ελκυστικές ενημερώσεις, όπως είναι το TwitPic για την αποστολή εικόνων ή το PollyTrade για την αγορά και την πώληση προϊόντων. Αυτό που καθορίζει τις δυνατότητες για αυτό το είδος της επικοινωνίας, είναι η αναπτυσσόμενη εύρεση νέων εργαλείων τα οποία εξυπηρετούν τους χρήστες.

Το Microblogging προσφέρει την άμεση δημοσίευση μηνυμάτων με ελάχιστους περιορισμούς, σχετικά με το περιεχόμενο και επίσης προσφέρει άμεση κάλυψη των ειδήσεων από άτομα – μάρτυρες, τα οποία εμπλέκονται άμεσα σε γεγονότα που εκτυλίσσονται, κάτι που μπορεί να είναι ιδιαίτερα πολύτιμο για θέματα που δεν καλύπτονται από τις παραδοσιακές πηγές ειδήσεων. Σε ένα τέτοιο πλαίσιο, τα Microblogs μπορούν να δώσουν φωνή σε ένα τμήμα της κοινωνίας που δεν ακούγεται. Οι έμποροι, ενημερώνονται για τα μηνύματα που αναρτώνται σε Microblogging χώρους, με σκοπό την παρακολούθηση των τάσεων και τα δεδομένα που εξυπηρετούν την επιτυχία των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Σε μικρότερη κλίμακα όταν χρησιμοποιούνται από ομάδες εργασίας, το Microblog, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να βοηθήσει τους συναδέλφους να μοιράζονται πληροφορίες, δίνοντάς τους έμπνευση για την αντιμετώπιση των προβλημάτων έως και την αξιολόγηση τους.

2.3 Wikis

Το Wiki είναι ένα λογισμικό “webserver”, που επιτρέπει στους χρήστες να συνεισφέρουν στο περιεχόμενό του. Η συνεργασία είναι το κλειδί για το Wiki, το οποίο έχει σχεδιαστεί ως ένα ισχυρό σύστημα για τις διαδικτυακές κοινότητες, για τη δημιουργία ιστοσελίδων και δικτυακών τόπων. Σε αντίθεση με τα blogs και τα φόρουμ, όλοι οι χρήστες μπορούν να συνεισφέρουν και να επεξεργαστούν το υπάρχον περιεχόμενο.

Το Wiki προέρχεται από τον όρο της Χαβάης “wikiwiki” που σημαίνει “γρήγορα”. Η ιδέα του, είναι ότι η συνεργασία στα προγράμματα θα τα προωθήσει, ώστε να λειτουργήσουν πιο γρήγορα. Τα Wikis επιτρέπουν στις ιστοσελίδες να γραφτούν, να επεξεργαστούν και να δημιουργηθούν συλλογικά σε ένα web browser. Το Wiki υποστηρίζει υπερσυνδέσμους, αλλά μπορεί να είναι και ένα απλό κείμενο. Τα

περισσότερα είναι ανοιχτά και επιτρέπουν σε κάθε χρήστη τη δυνατότητα να επεξεργαστεί το περιεχόμενο μιας τέτοιου είδους ιστοσελίδας. Ενώ μερικοί λένε ότι αυτό βοηθά στην κατάχρηση των κειμένων, οι υποστηρικτές θεωρούν ότι είναι γενικά ευκολότερο να διορθωθούν τα λάθη, από το να δημιουργηθεί το περιεχόμενο από το μηδέν.

Η Wikipedia είναι αυτό που πολλοί θα θεωρούσαν ένα επιτυχημένο Wiki. Είναι η πιο δημοφιλής διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια, που ο καθένας μπορεί να ενημερωθεί και να προσθέσει τις γνώσεις του στο ήδη υπάρχον περιεχόμενο της. Η αλήθεια είναι ότι τα Wikis είναι ανοιχτά σε καταχρήσεις, αλλά είναι φτιαγμένα ώστε να είναι πολύ εύκολο για έναν συντάκτη να επαναφέρει το Wiki όπως ήταν πριν εκδοθεί, κυλώντας ουσιαστικά πίσω το Wiki και αφαιρώντας οποιοδήποτε περιεχόμενο κρίνεται ακατάλληλο.

2.4 Video Sharing

Οι VideoSharing ιστοσελίδες επιτρέπουν στον χρήστη να παρακολουθεί τα βίντεο, τα οποία έχουν αναρτηθεί από άλλους χρήστες ή ακόμα και από επιχειρήσεις, οι οποίες επιδιώκουν τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Τα βίντεο αυτά, μπορούν να περιέχουν θέματα που αφορούν οποιαδήποτε κατηγορία, όπως για παράδειγμα: αστεία video, ταινίες, βιντεοκλίπ κτλ.

Τέτοιου είδους ιστοσελίδες, επιτρέπουν στους χρήστες την ανάρτηση και δικών τους video, είτε από προσωπικές τους εμπειρίες, είτε επειδή κάτι τους έκανε εντύπωση και θέλουν να το μοιραστούν με το ευρύ κοινό. Η πιο γνωστή Video Sharing ιστοσελίδα είναι το YouTube, το οποίο διαθέτει εκατομμύρια video όλων των κατηγοριών και έχει εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως.

2.5 Podcasts

Το Podcast είναι ένας όρος που εμπνεύστηκε από την εταιρία “Apple Computer Corporation” για το iPod, η οποία είναι μια φορητή ψηφιακή συσκευή αναπαραγωγής ήχου. Το Podcast, επιτρέπει στους χρήστες να κατεβάσουν μουσική από τον υπολογιστή τους απευθείας στο iPod, για μελλοντική ακρόαση. Πλέον, ο όρος Podcast δεν σχετίζεται ειδικά με το iPod, αλλά αναφέρεται σε οποιονδήποτε συνδυασμό λογισμικού και hardware που επιτρέπει την αυτόματη λήψη αρχείων ήχου, για τη διασκέδαση του χρήστη.

Αντίθετα από τους παραδοσιακούς τρόπους, όπως είναι το ραδιόφωνο, το Podcast δίνει στους ακροατές τον έλεγχο να ακούν την ηχογράφιση που επέλεξαν. Το Podcast είναι μια μοναδική καινοτομία στην δημοσίευση περιεχομένου, που βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην απλότητά του και στην ευκολία της χρήσης του. Οι χρήστες το μόνο που πρέπει απλά να κάνουν, είναι να συνδέσουν τις φορητές συσκευές ήχου

στον υπολογιστή τους, να συνδεθούν και να εγγραφούν στην συγκεκριμένη Podcast υπηρεσία.

Το περιεχόμενο του ήχου μεταφέρεται από την αρχική πηγή άμεσα και αυτόματα στο iPod του χρήστη ή στο MP3 player. Όλα τα εργαλεία που απαιτούνται για τη δημιουργία, την τροποποίηση και τη διανομή μέσω του Podcast είναι εύκολα προσβάσιμα, από οποιονδήποτε διαθέτει έναν υπολογιστή. Η υπηρεσία Podcast πέρα από ότι είναι εύκολη στη χρήση έχει και ελάχιστο κόστος.

2.6 Discussion Forums

Τα Discussion Forums έχουν γίνει στις μέρες μας, το μεγάλο μέσο για την εξασφάλιση της επιτυχίας των ιστοσελίδων. Είναι ο τόπος, όπου οι επισκέπτες συμμετέχουν ενεργά και μοιράζονται τις σκέψεις και τις εμπειρίες τους. Αυτές τις μέρες, σχεδόν 8 στους 10 δικτυακούς τόπους διαθέτουν Forum, όπου οι χρήστες τους μπορούν να αλληλοεπιδρούν και να συζητούν θέματα που τους αφορούν.

Τα Discussion Forums, είναι πραγματικά η αργή μορφή του λεγόμενου chat. Τα Forums έχουν σχεδιαστεί για την οικοδόμηση Online κοινοτήτων με παρόμοια ενδιαφέροντα. Είναι μια σύγχρονη υπηρεσία, όπου μπορούν τα μέλη του να επικοινωνούν στέλνοντας μηνύματα σε άλλα μέλη, χωρίς να χρειάζεται να είναι παρόντες. Τα συγκεκριμένα Forums είναι πολύ δημοφιλή, επειδή φέρνουν σε επαφή άτομα που σκέφτονται με παρόμοιο τρόπο. Τα πιο κοινά θέματα στα Discussion Forums περιλαμβάνουν ερωτήσεις, συγκρίσεις, δημοσκοπήσεις και συζητήσεις.

2.7 RSS Feeds

Το RSS, προέρχεται από τον αγγλικό όρο “Really Simple Syndication” που σημαίνει “Πολύ Απλή Διανομή”, με την έννοια ότι αναφέρεται σε μία προτυποποιημένη μέθοδο ανταλλαγής ψηφιακού πληροφοριακού περιεχομένου μέσω του διαδικτύου, στηριγμένη στην πρότυπη, καθιερωμένη και ευρέως υποστηριζόμενη γλώσσα σήμανσης XML.

Το RSS λειτουργεί από το 1999, ωστόσο παλαιότερες, όχι τόσο επιτυχημένες τεχνολογίες παρόμοιου σκοπού, κυκλοφορούσαν από τα μέσα της δεκαετίας του 1990. Το 2005, το RSS άρχισε να υποστηρίζεται ευρέως από τους δημοφιλέστερους πλοηγούς Web και γρήγορα καθιερώθηκε, λόγω της εξάπλωσης των προσωπικών ιστολογίων με τακτική ανανέωση περιεχομένου. Το RSS είναι ένας εναλλακτικός τρόπος ενημέρωσης των γεγονότων. Το διαδίκτυο αποτελείται από δισεκατομμύρια σελίδες, οι οποίες περιέχουν τέτοιο πλούτο πληροφοριών που είναι σχεδόν αδύνατο για τον οποιονδήποτε να μπορεί να παρακολουθεί διαρκώς ό,τι νεότερο συμβαίνει στον κόσμο.

Εδώ έρχεται να δώσει τη λύση το RSS. Πλέον όλες οι πληροφορίες έρχονται στον υπολογιστή, χωρίς ο χρήστης να χρειάζεται να επισκεφτεί κάθε φορά τους σχετικούς δικτυακούς τόπους. Το RSS επιτρέπει την παρακολούθηση του ανανεωμένου περιεχόμενου των δικτυακών τόπων που ενδιαφέρει τον χρήστη. Επίσης, δίνει τη δυνατότητα να λαμβάνονται κατευθείαν στον υπολογιστή του χρήστη οι τίτλοι των τελευταίων ειδήσεων και των άρθρων, που έχει επιλέξει, αμέσως μόλις αυτά γίνουν διαθέσιμα.

2.8 Photo Sharing

Το Photo Sharing, είναι η δημοσίευση και η μεταφορά ψηφιακών φωτογραφιών του χρήστη στο διαδίκτυο, δίνοντας του τη δυνατότητα να τις μοιραστεί με άλλους χρήστες (δημόσια ή ιδιωτικά). Η λειτουργία αυτή παρέχεται μέσω των ιστοσελίδων, όπου οι εφαρμογές που διαθέτουν διευκολύνουν τη μεταφόρτωση και την απεικόνιση των εικόνων. Το Sharing έχει την έννοια ότι οι άλλοι χρήστες μπορούν να δουν το φωτογραφικό υλικό, αλλά όχι κατ' ανάγκη να έχουν κάνει οι ίδιοι τη λήψη των φωτογραφιών.

Η πρώτη ιστοσελίδα ανταλλαγής φωτογραφιών, δημιουργήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1990, από τις υπηρεσίες που παρέχουν Online παραγγελίες εκτυπώσεων και επεξεργασίας φωτογραφιών. Η μεγαλύτερη εξέλιξη ήρθε στις αρχές της δεκαετίας του 2000. Το Webshots, το SmugMug, το Yahoo! και το Flickr ήταν από τις πρώτες ιστοσελίδες που παρείχαν αυτή τη λειτουργία. Ενώ τα photoblogs, παρουσιάζουν μόνο με χρονολογική σειρά και μεσαίου μεγέθους φωτογραφίες, οι περισσότερες Photo Sharing ιστοσελίδες, παρέχουν πολλαπλές προβολές, δίνουν τη δυνατότητα ταξινόμησης των φωτογραφιών σε άλμπουμ και διαθέτουν χώρο ώστε να μπορεί ο χρήστης να προσθέσει σχόλια.

Το Photo Sharing, δεν περιορίζεται μόνο σε προσωπικούς υπολογιστές. Μπορεί επίσης να λειτουργήσει σε φορητές συσκευές, όπως είναι τα κινητά τηλέφωνα μέσω MMS ή ακόμα και χρησιμοποιώντας εφαρμογές όπως το Streamzoo που μπορεί να μεταφέρει αυτόματα φωτογραφίες.

2.9 Social Networks

Τα Social networks, είναι ιστοσελίδες οι οποίες επικεντρώνονται στην ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων μεταξύ ατόμων, τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες. Η κοινωνική δικτύωση των ατόμων γίνεται και πρόσωπο με πρόσωπο, στους χώρους εργασίας, στα πανεπιστήμια και γενικότερα σε οποιονδήποτε χώρο συναθροίζονται άνθρωποι.

Τα Social networks, είναι οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες για τέτοιου είδους επικοινωνία, όσον αφορά το διαδίκτυο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το διαδίκτυο αποτελείται από εκατομμύρια ανθρώπους που ψάχνουν να συναντήσουν και να συναναστραφούν με άλλους, ώστε να συγκεντρώσουν, να μοιραστούν πληροφορίες και εμπειρίες, για διάφορα θέματα όπως για παράδειγμα: την άποψη για ένα προϊόν, την ανάπτυξη φιλικών σχέσεων, την εξεύρεση εργασίας κ.α. Όταν πρόκειται για Online Social Networks, οι ιστοσελίδες που χρησιμοποιούνται είναι γνωστές ως Social Network Sites. Οι ιστοσελίδες αυτές, λειτουργούν σαν μια Online κοινότητα χρηστών, οι οποίες αφορούν ένα συγκεκριμένο θέμα όπως είναι τα χόμπι, η θρησκεία η πολιτική κ.α.

Μόλις επιτραπεί η πρόσβαση σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, αρχίζει και η κοινωνικοποίηση. Αυτή η κοινωνικοποίηση, περιλαμβάνει την ανάγνωση των σελίδων προφίλ των άλλων μελών, όπως και την επικοινωνία μαζί τους. Οι φίλοι που δημιουργούνται, είναι ένα από τα πολλά οφέλη των Social networks. Επίσης, παρέχει σε άτομα από όλο τον κόσμο τη δυνατότητα, να έχουν πρόσβαση σε δικτυακούς τόπους άλλων χωρών. Αυτό σημαίνει ότι ένας χρήστης που ζει στην Ελλάδα, μπορεί να αναπτύξει διαδικτυακή φιλία με κάποιον που ζει στην Κίνα.

Υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες που εστιάζουν σε συγκεκριμένα θέματα, υπάρχουν και άλλες που δεν το κάνουν. Οι ιστοσελίδες χωρίς καμία κύρια έμφαση, συχνά αναφέρονται ως "παραδοσιακές" ιστοσελίδες και έχουν συνήθως ανοικτές τις ιδιότητες των μελών τους. Αυτό σημαίνει ότι ο καθένας μπορεί να γίνει μέλος των ιστοσελίδων αυτών, χωρίς να έχει σημασία ποιά είναι τα χόμπι του, οι πεποιθήσεις του ή οι απόψεις του. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι υπάρχουν κίνδυνοι που σχετίζονται με τα Social Networks, όπως είναι η κλοπή δεδομένων, προσωπικών στοιχείων και οι ιοί.

2.10 Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

- Γεωργόπουλος NB, Πανταζή AM, Α. Νικολαράτος Θ.Χ, Βαγγελάτος Χ.Ι (2001), "Ηλεκτρονικό επιχειρείν, προγραμματισμός και σχεδίαση.", Εκδόσεις Ε. Μπένου
- Shaw M.J. ,Cardner D.M. ,Thomas H. (1997), "Research Opportunities in Electronic commerce ", Decision Support systems
- Safko, Lon and Brake, David K. (2009), "The Social Media Bible. Tactics, Tools and Strategies for business Success", John Wiley and Sons
- An Introduction To Internet Marketing: The Complete Beginners Guide To What The Internet Has In Store For You
- ECAR Research Study, (2008), "Social Networking Sites", Students and Information Technology,
- adage.com/article/digital/marketers-biggest-challenge-social-networks/125712
- en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing

Κεφάλαιο 3^ο

Οι κυριότερες Social Media Ιστοσελίδες

Στην ενότητα αυτή, θα παρουσιαστούν μερικά από τα πιο διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όσον αναφορά τη χρήση τους από τις επιχειρήσεις και τους ανθρώπους. Τα μέσα αυτά, χρησιμοποιούνται είτε για τις ανάγκες προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις, είτε για να καλύψουν τις ανάγκες επικοινωνίας των χρηστών τους, με άλλα άτομα. Μέσα από την πληθώρα των κοινωνικών μέσων που υπάρχουν στο διαδίκτυο, θα παρουσιαστούν εκείνα τα οποία διαθέτουν τους περισσότερους χρήστες και είναι πιο δημοφιλή στη χώρα μας.

3.1 Facebook

Το Facebook είναι μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε τη λειτουργία της, τον Φεβρουάριο του 2004. Ιδρυτής της είναι ο Mark Zuckerberg, μαζί με τους συμφοιτητές του Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz και Chris Hughes. Στόχος τους ήταν η διαδικτυακή επικοινωνία μεταξύ των φοιτητών του πανεπιστημίου του Harvard, στο οποίο ήταν και οι ίδιοι φοιτητές.

Αρχικά οι χρήστες που είχαν δικαίωμα συμμετοχής ήταν μόνο οι φοιτητές του Harvard, ενώ αργότερα, επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια και κολέγια, με αποτέλεσμα από το 2007 να έχει φτάσει πλέον η υπηρεσία του Facebook να είναι προσβάσιμη σε κάθε άτομο παγκοσμίως, που η ηλικία του ξεπερνά τα 13 χρόνια. Πλέον οι χρήστες που διαθέτουν λογαριασμό, ξεπερνούν τα 800 εκατομμύρια, σύμφωνα με τους L.A. Times των Σεπτέμβριο του 2011.

Για να μπορούν τα άτομα να χρησιμοποιήσουν το Facebook, θα πρέπει να εγγραφούν και να δημιουργήσουν ένα προσωπικό προφίλ. Η διαδικασία είναι εύκολη και χωρίς κόστος. Οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν άλλους ανθρώπους και να τους ζητήσουν να γίνουν “φίλοι”. Αυτοί με τη σειρά τους, μπορούν είτε να αποδεχθούν την πρόταση (Confirm), είτε να την απορρίψουν (Ignore). Με τους “φίλους” τους τώρα, μπορούν να επικοινωνούν, στέλνοντας μηνύματα ή κάνοντας chat, όπως επίσης και να μοιράζονται τις φωτογραφίες τους. Οι χρήστες, μπορούν να ενημερώνουν, όσο συχνά θέλουν το προφίλ τους, δίνοντας στοιχεία για τη προσωπική τους ζωή ή ακόμα και για το που βρίσκονται, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες εφαρμογές. Σημαντικό είναι να αναφερθούν οι βασικές σελίδες του Facebook οι οποίες είναι:

Η Αρχική Σελίδα (Home Page), περιλαμβάνει τα τελευταία νέα, δηλαδή καταγράφει οποιαδήποτε κίνηση έχει κάνει κάθε φίλος ή ομάδα που ακολουθεί ο χρήστης, όπως είναι τα σχόλια, τα video, οι φωτογραφίες, κ.α. Οι κινήσεις είναι αναρτημένες από την

πιο πρόσφατη προς την παλαιότερη. Η Αρχική σελίδα ανανεώνεται κάθε φορά που κάποιος χρήστης χρησιμοποιεί το Facebook.

Το Προφίλ του χρήστη (Profile), περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες εκείνες, τις οποίες έχει επιλέξει ο χρήστης να μοιραστεί, όπως είναι το όνομα, η ηλικία, η τοποθεσία, η εκπαίδευση του, τα ενδιαφέροντα, οι φωτογραφίες κ.α. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι, τα τελευταία χρόνια λόγω προβλημάτων που δημιουργήθηκαν, οι προγραμματιστές του Facebook, παρέχουν τη δυνατότητα σε κάθε χρήστη να προσαρμόσει και να ρυθμίσει το λογαριασμό του, όσον αφορά το απόρρητο των στοιχείων και των δημοσιεύσεων που κάνει. Για παράδειγμα, μπορούν να επιλέξουν ποιοι μπορούν να έχουν πρόσβαση στο προφίλ τους (μόνο “φίλοι” ή όλοι οι χρήστες), ποιοι από τους “φίλους” τους μπορούν να βλέπουν τις φωτογραφίες τους, αλλά και γενικότερα ποια προσωπικά τους στοιχεία θα φαίνονται δημόσια και ποια όχι.

3.2 Twitter

Το Twitter είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης και microblogging υπηρεσία, η οποία επιτρέπει στους χρήστες της να έρθουν σε επαφή με άλλα άτομα, με τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Ιδρύθηκε από τον Jack Dorsey τον Μάρτιο του 2006 και η λειτουργία του ξεκίνησε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου. Το twitter έχει γίνει γνωστό παγκοσμίως, με πάνω από 300 εκατομμύρια χρήστες το 2011 και συνήθως περιγράφεται ως “SMS του διαδικτύου”. Ανήκει στην κατηγορία της microblogging υπηρεσίας, διότι τα μηνύματα που κοινοποιούν οι χρήστες, τα λεγόμενα “tweets”, έχουν μέχρι 140 χαρακτήρες.

Για να μπορεί κάποιος να γίνει χρήστης του twitter, θα πρέπει να εγγραφεί στην υπηρεσία, η οποία είναι δωρεάν, και να δημιουργήσει ένα λογαριασμό με τα στοιχεία του. Μετά από αυτή τη διαδικασία, ο λογαριασμός του είναι έτοιμος για χρήση. Αυτός είναι και ο λόγος που έχει πετύχει, διότι είναι μία πολύ απλή και εύχρηστη ιστοσελίδα.

Στη συνέχεια, ο χρήστης πρέπει να ακολουθήσει άλλους εγγεγραμμένους χρήστες του twitter, οι οποίοι είναι γνωστοί του, φίλοι του, συγγενείς του ή ακόμα και άτομα τα οποία δεν γνωρίζει. Σύμφωνα με την ορολογία του twitter, ο χρήστης κάνει “following”. Τα μηνύματα όμως που στέλνει ο χρήστης για να τα δουν οι άλλοι χρήστες του twitter, θα πρέπει να τον ακολουθήσουν και εκείνοι. Οι χρήστες οι οποίοι ακολουθούν έναν άλλον χρήστη, λέγονται “followers”. Επίσης μπορεί ένας χρήστης να στείλει προσωπικό μήνυμα σε έναν άλλο χρήστη (εσωτερικά), χωρίς να δημοσιευτεί στους άλλους χρήστες. Οι δύο βασικές σελίδες του twitter είναι:

Η Κεντρική Σελίδα (Home), στην οποία καταγράφονται όλα τα tweets των χρηστών που δημοσιεύονται καθημερινά, από το πιο πρόσφατο, στο πιο παλιό. Στα “tweets” αυτά, οι άλλοι χρήστες μπορούν να απαντήσουν ή να κάνουν “retweet”, δηλαδή να αναδημοσιεύσουν το μήνυμα, στους δικούς τους “followers”.

Το Προφίλ του χρήστη (Profile), στο οποίο βρίσκονται τα προσωπικά στοιχεία, όπως είναι το όνομα, η τοποθεσία του και μία φωτογραφία. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα για την καταχώρηση ενός μικρού βιογραφικού, έως 160 χαρακτήρες.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί ο τρόπος με τον οποίο εμφανίζονται τα μηνύματα, ώστε να γίνει κατανοητό από πού προέρχονται. Όταν το “tweet” έχει πρόθεμα το «όνομα του χρήστη», σημαίνει ότι είναι ένα απλό μήνυμα, το οποίο έχει δημοσιευτεί από τον χρήστη. Όταν το “tweet” έχει το πρόθεμα «@ όνομα του χρήστη», χαρακτηρίζεται ως απάντηση σε ένα άλλο μήνυμα. Όταν το “tweet” έχει το πρόθεμα «@ reply», σημαίνει ότι το μήνυμα αυτό αποστέλλεται από ένα χρήστη, σε έναν άλλο.

3.3 Instagram

Η δημοφιλής εφαρμογή δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάντφορντ, τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010. Μόλις δύο μήνες αργότερα, τον Δεκέμβριο του 2010, ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών έφτασε το 1.000.000. Σήμερα η εφαρμογή μετράει 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες από όλο τον κόσμο και 200 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Το όνομα της προέρχεται από τον συνδυασμό της λέξης Instant (στιγμιαίο) και telegram (τηλεγράφημα). Το 2012 η εφαρμογή αγοράστηκε από το Facebook, προς ένα 1 δισεκατομμύριο δολάρια Η.Π.Α.

Ο χρήστης μπορεί να τραβήξει μια φωτογραφία μέσω της εφαρμογής ή να χρησιμοποιήσει κάποια που έχει ήδη αποθηκευμένη στο τηλέφωνό του. Πριν την κοινοποιήσει μπορεί να εφαρμόσει εφέ και φίλτρα, να επισημάνει άλλους χρήστες στις δημοσιεύσεις του (tag), να προσθέσει περιγραφή και τοποθεσία και να την κοινοποιήσει κατευθείαν στο Facebook, στο Twitter, στο Flickr, στο Tumblr και στο Foursquare.

Οι φωτογραφίες έχουν τετράγωνο σχήμα, παρόμοιο με το καρέ των φωτογραφικών μηχανών Kodak Instamatic και Polaroid. Οι χρήστες μπορούν να τις επεξεργαστούν και να διαμορφώσουν το τελικό αποτέλεσμα μέσω ειδικά σχεδιασμένων φίλτρων και ειδικών εργαλείων επεξεργασίας. Η δυνατότητα εγγραφής και ο διαμοιρασμού βίντεο ενσωματώθηκε στο Instagram τον Ιούνιο του 2013. Η εγγραφή βίντεο υποστηρίζεται προς το παρόν μόνο στις εφαρμογές iPhone και Android. Η μέγιστη διάρκεια του βίντεο είναι τα 15 δευτερόλεπτα με ελάχιστο χρόνο τα τρία δευτερόλεπτα.

Για να χρησιμοποιήσει κάποιος το Instagram πρέπει να κατεβάσει και να εγκαταστήσει πρώτα την εφαρμογή στο κινητό του τηλέφωνο, να δημιουργήσει ένα λογαριασμό με όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης καθώς και να συμπληρώσει στοιχεία στο προφίλ του. Η εφαρμογή διατίθεται για συσκευές Apple iOS, Android και Windows Phone. Για σύνδεση στο λογαριασμό από πρόγραμμα περιήγησης ιστού (web browser), πηγαίνει κανείς στη διεύθυνση <http://instagram.com/> και συνδέεται με το όνομα χρήστη και τον κωδικό του για το Instagram.

Υπάρχουν βασικοί όροι χρήσης που απαιτείται να τηρούν οι χρήστες του Instagram, όπως το ότι οφείλουν να είναι τουλάχιστον 13 ετών, ή το ότι υπάρχουν περιορισμοί στο ανέβασμα βιαιών, γυμνών, μερικώς γυμνών ή με σεξουαλικό υπονοούμενο φωτογραφιών, ενώ παράλληλα καθορίζουν και την ευθύνη για τον λογαριασμό και την δραστηριότητα που προέρχεται από αυτόν.

3.4 YouTube

Το YouTube είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία, η οποία ανήκει στην κατηγορία Video Sharing. Επιτρέπει στον οποιοδήποτε άνθρωπο να ανεβάσει, να δημοσιεύσει ψηφιακά βίντεο και να τα μοιραστεί με άλλους ανθρώπους. Το YouTube δημιουργήθηκε το 2005, από τρεις πρώην υπαλλήλους της PayPal και σύμφωνα με το περιοδικό “Times”, θεωρήθηκε ως η εφεύρεση του 2006. Τον Οκτώβριο του 2006, αγοράστηκε από τη Google και από τότε λειτουργεί ως θυγατρική της.

Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται είναι Adobe Flash Video, ώστε να μπορεί να εμφανίζει μεγάλη ποικιλία περιεχομένων δημιουργημένων από τους χρήστες. Τέτοιου είδους περιεχόμενα είναι, κλιπ ταινιών, τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, όπως επίσης και ερασιτεχνικά περιεχόμενα, όπως είναι τα video blogging και τα σύντομα video. Το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου του YouTube, έχει φορτωθεί από απλούς ανθρώπους, αν και τα μέσα ενημέρωσης, όπως και διάφορες επιχειρήσεις, παρέχουν το υλικό τους, λόγω της εταιρικής τους σχέσης με το YouTube.

Αυτή τη στιγμή το YouTube έχει εκατομμύρια επισκέψεις ημερησίως σε όλο τον κόσμο. Όλοι μπορούν να παρακολουθήσουν, να κατεβάσουν ή να σχολιάσουν τα βίντεο που βρίσκονται στις σελίδες του. Όλοι μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο.

Μαζί με τις ταινίες παρουσιάζεται και ο αριθμός των χρηστών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης, ένας χρήστης μπορεί να εκφράσει την άποψη του, για το αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι, να σχολιάσει ακριβώς κάτω από κάθε βίντεο, καθώς επίσης και να βαθμολογήσει τα σχόλια που έχουν γίνει από άλλους χρηστές.

Για να γίνει ένα άτομο χρήστης του YouTube, το μόνο που πρέπει να κάνει είναι να πληκτρολογήσει στη μηχανή αναζήτησης τη λέξη “YouTube”. Μόλις ανοίξει την ιστοσελίδα, στο πάνω μέρος υπάρχει η λέξη “Search”, δίπλα στην οποία υπάρχει ένα κουτάκι όπου μπορεί να γράψει οτιδήποτε θέλει να παρακολουθήσει ο χρήστης. Για παράδειγμα, γράφοντας τη λέξη “Funny Videos”, θα βγει μία λίστα με χιλιάδες αστεία βίντεο που μπορεί να δει. Στην παρακάτω εικόνα, παρουσιάζεται η αρχική σελίδα του YouTube.

Το YouTube δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του, να εγγραφούν και να δημιουργήσουν λογαριασμό, για περαιτέρω χρήσεις. Αφού συμφωνήσουν με τους

όρους χρήσης της υπηρεσίας, μπορούν όχι μόνο να παρακολουθούν τα βίντεο σαν θεατές, αλλά και να είναι αυτοί οι οποίοι τα ανεβάζουν. Επίσης μπορούν να αποθηκεύουν τα αγαπημένα τους βίντεο, χωρίς να χρειάζεται να κάνουν “Search”, στην ιστοσελίδα. Τα βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες και με ηλικία 18 ετών και άνω.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί, ότι το YouTube παρέχει στο κοινό μία εφαρμογή που λέγεται “YouTube Downloader”, με την οποία οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύουν τα βίντεο στον υπολογιστή τους, όπως επίσης και να μετατρέπουν τα βιντεοκλίπ σε MP3, ώστε να μπορούν να τα χρησιμοποιούν ως αρχεία μουσικής. Τέλος, το YouTube ανακοίνωσε μια νέα υπηρεσία του που ονομάζεται “MerchStore”, μέσα από την οποία θα πωλούνται σε θαυμαστές και επισκέπτες της ιστοσελίδας, διάφορα εμπορεύματα καλλιτεχνών, εισιτήρια για συναυλίες καθώς και άλλα προϊόντα και υπηρεσίες.

3.5 LinkedIn

Το LinkedIn είναι μία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία χρησιμοποιείται κυρίως για επαγγελματική δικτύωση. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002, ενώ ξεκίνησε να λειτουργεί τον Μάιο του 2003. Το LinkedIn, αποτελείται από περισσότερους από 135 εκατομμύρια χρήστες, σε 200 χώρες παγκοσμίως. Είναι διαθέσιμο σε έξι γλώσσες, Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά και Πορτογαλικά και σήμερα θεωρείται η πιο επιτυχημένη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες στον κόσμο. Είναι ένα δίκτυο, το οποίο εστιάζει στη διασύνδεση επαγγελματιών, με σκοπό τη διεύρυνση του επαγγελματικού τους ορίζοντα, την ανταλλαγή γνώσεων και ιδεών και την αξιοποίηση νέων ευκαιριών καριέρας.

Με την εγγραφή στο LinkedIn, ο κάθε χρήσης δημιουργεί ένα προφίλ το οποίο έχει επαγγελματικό προσανατολισμό, αφού οι χρήστες του συμπληρώνουν στοιχεία όπως σπουδές, προϋπηρεσία, επαγγελματικές δεξιότητες, ενδιαφέροντα κ.λπ. Στη συνέχεια «συνδέονται» με άτομα που γνωρίζουν, όπως είναι συνάδελφοι, συμφοιτητές και φίλοι. Η προσθήκη συνδέσεων είναι το πρώτο βήμα, ώστε να στηθεί το επαγγελματικό τους δίκτυο, αφού στη συνέχεια μπορούν να δουν με ποιους συνδέονται οι δικοί τους γνωστοί στο LinkedIn.

3.6 Flickr

Το Flickr είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία ανήκει στην κατηγορία των Photo Sharing ιστοσελίδων και δημιουργήθηκε για να φιλοξενεί φωτογραφίες και βίντεο. Το Flickr ιδρύθηκε από την εταιρία Ludicorp το 2004 και εξαγοράστηκε από την Yahoo το 2005. Η Yahoo ανέφερε ότι τον Ιούνιο του 2011, το Flickr είχε συνολικά 51 εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη και 80 εκατομμύρια επισκέπτες. Επίσης, τον Αύγουστο του 2011 η ιστοσελίδα ανέφερε ότι φιλοξενεί πάνω από 6 δισεκατομμύρια

εικόνες και ότι ο αριθμός αυτός συνεχίζει να αυξάνεται σταθερά, σύμφωνα με πηγές πληροφόρησης.

Εκτός του ότι είναι μια δημοφιλής ιστοσελίδα για τους χρήστες οι οποίοι μοιράζονται και προσθέτουν προσωπικές φωτογραφίες, η υπηρεσία χρησιμοποιείται ευρέως και από τους bloggers, διότι ανεβάζουν τις εικόνες σε διάφορα blogs και Social Media.

Πρέπει όμως να δημιουργηθεί λογαριασμός, στην περίπτωση που ο χρήστης επιθυμεί να ανεβάσει κάποιο περιεχόμενο στην ιστοσελίδα του Flickr. Η εγγραφή, επίσης, επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν μια σελίδα προφίλ που περιέχει φωτογραφίες και βίντεο που έχουν ανεβάσει οι ίδιοι, με δυνατότητα να προσθέσουν και έναν άλλο χρήστη του Flickr ως επαφή. Η εγγραφή στο Flickr μπορεί να είναι είτε δωρεάν, είτε επί πληρωμή. Στην δεύτερη περίπτωση παρέχονται περισσότερα δικαιώματα στους χρήστες.

3.7 Snapchat

Το Snapchat είναι ένα προϊόν λογισμικού εφαρμογής μηνυμάτων εικόνας που δημιουργήθηκε από τους Evan Spiegel, Bobby Murphy και Reggie Brown όταν ήταν φοιτητές στο Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ.

Το Snapchat είναι μία δημοφιλής social εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων φωτογραφιών, βίντεο και κειμένου. Αυτό που την ξεχώρισε και την έκανε τόσο δημοφιλή στους νέους χρήστες, είναι το γεγονός πως τα μηνύματα τα οποία στέλνονται είναι αυτοκαταστρεφόμενα, δηλαδή έχουν μικρή διάρκεια ζωής για προβολή από τον παραλήπτη έως ότου διαγραφούν αυτόματα.

Με την εγκατάσταση του Snapchat σε κάποια Android ή iOS συσκευή, ο χρήστης θα πρέπει να δημιουργήσει προφίλ δίνοντας ένα email, ημερομηνία γέννησης, έναν κωδικό πρόσβασης και ένα μοναδικό username.

Για να μπορέσει να βρει φίλους, ο χρήστης θα πρέπει να ανοίξει την εφαρμογή και να σύρει την οθόνη δυο φορές προς τα αριστερά. Στη νέα σελίδα μπορεί να δει ποιοι χρήστες τον έχουν προσθέσει ώστε να τους προσθέσει κι εκείνος αν επιθυμεί, μπορεί να δει ποιοι χρήστες από τη λίστα επαφών του τηλεφώνου του έχουν Snapchat προφίλ και τέλος να κάνει αναζήτηση μέσω username ή τηλεφωνικού αριθμού. Όπως καταλάβατε, κάθε χρήστης ακολουθεί όσους επιθυμεί και ακολουθείται από όσους ενδιαφέρονται.

Με το άνοιγμα της εφαρμογής, ο χρήστης βλέπει την προεπισκόπηση της κάμερας της συσκευής του, δηλαδή το αριστερό μέρος της παραπάνω εικόνας. Μέσω των διάφορων επιλογών μπορεί να ενεργοποιήσει ή απενεργοποιήσει το φλας της συσκευής του, να κάνει εναλλαγή στη μπροστινή ή πίσω κάμερα, καθώς και να μεταβεί στη σελίδα του chat ή στη σελίδα με τους φίλους του.

Κάνοντας λήψη μιας φωτογραφίας ή ενός βίντεο, ο χρήστης βλέπει το δεξί μέρος της παραπάνω εικόνας. Μέσω των διαφόρων επιλογών μπορεί να ακυρώσει τη λήψη την οποία πραγματοποίησε, να ζωγραφίσει πάνω από τη φωτογραφία ή το βίντεο, να επιλέξει διάρκεια για το μήνυμά του, να αποθηκεύσει τη λήψη του, να την προσθέσει στην ιστορία του (δες παρακάτω) και τέλος να προσθέσει κάποια συγκεκριμένα εφέ ή να προσθέσει κείμενο στη λήψη του. Κάθε λήψη μπορεί να σταλεί είτε σε ένα φίλο, είτε σε ομάδα φίλων, είτε μπορεί να προστεθεί στην ιστορία (my story) του χρήστη. Αν ο χρήστης επιλέξει να προσθέσει τη λήψη στην ιστορία του, τότε όλοι οι φίλοι του θα μπορούν να δουν όσες φορές επιθυμούν τις λήψεις του χρήστη οι οποίες έχουν προστεθεί στην ιστορία του για 24 ώρες. Εκτός από την ιστορία του χρήστη, υπάρχουν και ιστορίες των events (our story) οι οποίες μπορούν να εμφανιστούν κάτω από την επιλογή «Live» στην οθόνη με τους φίλους του χρήστη, σχετικά με διάφορα events σε όλο τον κόσμο. Τα μηνύματα τα οποία λαμβάνει ένας χρήστης στο Snapchat μπορεί να τα δει κρατώντας πατημένο το δάχτυλο στην οθόνη και στο όνομα του φίλου ο οποίος έχει στείλει το μήνυμα, έως ότου αυτό διαγραφεί, αναλόγως τη διάρκεια την οποία έχει θέσει ο αποστολέας.

Στις υπόλοιπες λειτουργίες του Snapchat συναντάει κανείς τη λειτουργία chat, η οποία επιτρέπει την αποστολή κειμένου και τις βίντεο κλήσεις, και τη λειτουργία των φίλτρων στις εικόνες βάσει της περιοχής στην οποία βρίσκεται ο χρήστης.

Συνολικά, υπάρχουν πάνω από 100 εκατ. ενεργοί μηνιαίοι χρήστες οι οποίοι χρησιμοποιούν το Snapchat για να στέλνουν μηνύματα προς τους φίλους τους, με την πλειοψηφία αυτών να είναι γυναίκες (70%) και κάτω των 25 ετών (71%). Σύμφωνα με τις δημοσιευμένες στατιστικές το Snapchat, από τον Μάιο του 2015, οι χρήστες της εφαρμογής έστειλαν 2 δις φωτογραφίες και βίντεο ανά ημέρα. Τον Νοέμβριο του 2015, ο αριθμός αυτός έφτασε τα 6 δισεκατομμύρια βίντεο ανά ημέρα. Η εταιρεία έχει μια αποτίμηση των 10–20 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Το 2016, το Snapchat χτύπησε 7 δις προβολές βίντεο ανά ημέρα.

Το Snapchat είναι διαθέσιμο σε 19 γλώσσες ανάμεσα τους και τα Ελληνικά.

3.8 Foursquare

Το Foursquare είναι μία δημοφιλής mobile social εφαρμογή, η οποία προτείνει στους χρήστες να επισκεφθούν τοποθεσίες βάσει των «γεύσεων» τους και των check-in τους. Λαμβάνοντας υπόψη τα μέρη – περιοχές που ένας χρήστης πηγαίνει, τα πράγματα που έχει πει ότι του αρέσουν και τις γνώμες των χρηστών που ο χρήστης εμπιστεύεται, το Foursquare παρέχει προτάσεις θέσεων (μαγαζιών, περιοχών, σημείων) για να πάει κοντά στην τρέχουσα θέση του. Η υπηρεσία δημιουργήθηκε το 2008 και πρωτοεμφανίστηκε το 2009 από τους Dennis Crowley και Naveen Selvadurai. Έως και λίγους μήνες πριν, η εφαρμογή περιείχε τόσο τη λειτουργία προτάσεων τοποθεσιών, όσο και τη λειτουργία του check in.

Αρχές Μαΐου, η ομάδα του Foursquare προχώρησε σε διαχωρισμό της εφαρμογής σε δύο ανεξάρτητες εφαρμογές, μία η οποία κράτησε το όνομα της εφαρμογής και χρησιμοποιείται για προτάσεις τοποθεσιών, και μία η οποία ονομάστηκε Swarm και χρησιμοποιείται για check in.

Με πάνω από 50 εκατ. χρήστες και 6 δισ. check-in, ο συνδυασμός Foursquare και Swarm μπορεί να προσφέρει στους χρήστες τη δυνατότητα να δηλώνουν τις τοποθεσίες που επισκέφθηκαν μέσω check in, να βλέπουν τη δραστηριότητα των φίλων τους, να δέχονται προσωπικές προτάσεις για επίσκεψη σε νέες τοποθεσίες, να διαβάζουν tips (συμβουλές) άλλων χρηστών, να αξιολογούν, να βλέπουν φωτογραφίες των τοποθεσιών και άλλες χρήσιμες πληροφορίες.

3.9 Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

- Καζάκου Μ. (2011), “Κοινωνική Δικτύωση”, Αθήνα Εκδόσεις 4π ειδικές εκδόσεις Α.Ε
- en.wikipedia.org/wiki/Facebook
- en.wikipedia.org/wiki/Foursquare
- en.wikipedia.org/wiki/Instagram
- en.wikipedia.org/wiki/Twitter
- en.wikipedia.org/wiki/Flickr
- en.wikipedia.org/wiki/YouTube
- en.wikipedia.org/wiki/Snapchat
- socialmedialife.gr/110030/ti-einai-to-snapchat-kai-pos-leitourgei

Κεφάλαιο 4^ο

Στρατηγική, Πολιτική και Λοιπές Λειτουργίες

4.1 Στόχοι, Στρατηγικές & Τακτικές του Social Media Marketing

Πριν ξεκινήσει ένα πρόγραμμα Social Media Marketing, είναι πολύ σημαντικό να καταγραφούν οι συγκεκριμένοι επιχειρηματικοί στόχοι της επιχείρησης. Υπάρχουν μόνο τρεις πραγματικοί επιχειρηματικοί στόχοι, που κατευθύνουν τα προγράμματα μάρκετινγκ σε υψηλό επίπεδο οι οποίοι είναι :

1. Η αύξηση των εσόδων
2. Η μείωση του κόστους
3. Η βελτίωση της ικανοποίησης του πελάτη

Πριν από την έναρξη ενός Social Media Marketing προγράμματος, είναι σημαντικό να καθοριστεί, το τι επιθυμεί να επιτύχει η επιχείρηση με τη δραστηριότητα αυτή. Μπορούν να επιτευχθούν διάφοροι στόχοι, όπως είναι η αύξηση της κίνησης της ιστοσελίδας, η αύξηση της αναγνωσιμότητας της επιχείρησης, η δημιουργία βελτιωμένης μηχανής αναζήτησης, η αύξηση των πωλήσεων και η καθιέρωσή της ως ηγέτιδας στο είδος της. Οι κοινωνικοί στόχοι των μέσων ενημέρωσης θα πρέπει να καθοριστούν με τη βοήθεια των αρχών του SMART, οι οποίοι είναι:

1. Specific (Συγκεκριμένοι)
2. Measurable (Μετρήσιμοι)
3. Attainable (Εφικτοί)
4. Realistic (Πραγματικοί)
5. Timely (Εγκαιροί)

Ο επιχειρηματικός τύπος και η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, δεν προσφέρει στους διευθυντές των τμημάτων μάρκετινγκ αρκετή καθοδήγηση, για το πώς θα καταφέρουν να ενσωματώσουν τα Social Media στις στρατηγικές μάρκετινγκ τους. Τα Social Media θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στο μίγμα προώθησης (Promotion Mix) κατά την εκπόνηση και εκτέλεση των ολοκληρωμένων στρατηγικών μάρκετινγκ.

Αυτό είναι απαραίτητο, διότι συνδυάζουν τα χαρακτηριστικά των παραδοσιακών εργαλείων μάρκετινγκ, με μια “μεγέθυνση” της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (Word of Mouth), σύμφωνα με την οποία οι διευθυντές μάρκετινγκ, δεν έχουν την δυνατότητα να ελέγχουν το περιεχόμενο και τη συχνότητα των πληροφοριών. Τα Social Media επίσης έχουν τη δυνατότητα να επιτρέπουν την στιγμιαία, σε πραγματικό χρόνο, επικοινωνία των χρηστών μεταξύ τους.

Με τη σωστή στρατηγική, τα Social Media μπορούν να χρησιμοποιηθούν θετικά για μια επιχείρηση. Χρησιμοποιώντας τα ως εργαλεία, μπορούν να επηρεάσουν τις όποιες

συζητήσεις γίνονται γύρω από την επιχείρηση. Μια επιχείρηση δεν μπορεί να έχει τον άμεσο έλεγχο, με την έννοια ότι δεν μπορεί να γνωρίζει πάντα το τι μπορεί να σκέφτονται οι πελάτες της.

Ωστόσο, μπορεί να ακούσει τι λένε και να παρακολουθεί τις συζητήσεις των καταναλωτών, κατά την πάροδο του χρόνου. Έτσι, οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να τροποποιήσουν και να βελτιώσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει μία επιχείρηση.

Ο κύριος σκοπός των Social Media στο πλαίσιο της επιχείρησης, είναι να εστιάσουν την προσοχή των καταναλωτών στα προϊόντα της. Η δέσμευση της επιχείρησης προς τους πελάτες της, αυξάνει το επίπεδο συμμετοχής, αλληλεπίδρασης, οικειότητας, αλλά και την επιρροή που έχει στους καταναλωτές το εμπορικό σήμα στην πάροδο του χρόνου. Η δέσμευση οδηγεί προς μια επιθυμητή ενέργεια ή στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Για έναν πελάτη, το επιθυμητό αποτέλεσμα μπορεί να είναι μια επιπλέον αγορά ενός προϊόντος ή μια ισχυρή σύσταση σε ένα φίλο. Υπάρχουν τέσσερεις βασικοί τρόποι για να εστιάσουν οι πελάτες την προσοχή τους σε μία επιχείρηση, οι οποίοι είναι: η επικοινωνία, η συνεργασία, η εκπαίδευση και η ψυχαγωγία.

Είναι χαρακτηριστικό ότι οι πελάτες που δεσμεύονται με ένα προϊόν, μία υπηρεσία ή μία ιδέα, είναι πολύ πιο πιθανό να την διαδώσουν και να την κοινοποιήσουν μέσω των Social Media. Η δέσμευση αυτή μπορεί να έρθει φυσικά για άτομα τα οποία υποστηρίζουν κάποιον συγκεκριμένο σκοπό, όπως είναι οι υποψήφιοι πολιτικοί ή ακόμα και τα νέα τεχνολογικά προϊόντα. Η δέσμευσή τους αυτή, μπορεί να είναι δημιουργική για προϊόντα και υπηρεσίες, οι οποίες έχουν μικρότερη εμπλοκή και υποστήριξη από τους πελάτες.

Ο πελάτης μπορεί να συμμετέχει στο εσωτερικό των επιχειρήσεων μέσω Online προγραμμάτων, όπως για παράδειγμα είναι οι Online ψηφοφορίες, οι οποίες δίνουν στον χρήστη ένα αίσθημα ιδιοκτησίας και συμμετοχής. Δίνοντας στους καταναλωτές την ευκαιρία να παρακολουθούν άλλους χρήστες, οι οποίοι έχουν χρησιμοποιήσει το προϊόν, προσδοκάτε ταυτόχρονα και η δέσμευση περισσότερων πελατών, ενώ η επικοινωνία αυτή λειτουργεί θετικά για το προϊόν.

Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να μιλήσουν για επιχειρήσεις και προϊόντα, όταν νιώθουν ότι γνωρίζουν αρκετά για αυτά. Μια άλλη λοιπόν σημαντική τακτική, είναι η επιχείρηση να παρέχει αποκλειστικότητα σε ορισμένους πελάτες, επειδή τους αρέσει να αισθάνονται ιδιαίτερα σημαντικοί. Το συναίσθημα της ιδιαιτερότητας, μπορούν να το νιώσουν μέσα από τα προϊόντα που προσφέρει, τις πληροφορίες και γενικότερα μέσω των ειδικών προσφορών, που είναι διαθέσιμες αποκλειστικά και μόνο σε αυτούς τους σημαντικούς πελάτες.

Οι καταναλωτές από την πλευρά τους, το πιο πιθανό είναι να ενημερώσουν άλλα άτομα για τα προϊόντα αυτά και ειδικότερα, όταν αυτά τα προϊόντα υποστηρίζουν την εικόνα και την ποιότητα την οποία επιθυμούν. Θα πρέπει ο σχεδιασμός του προϊόντος και οι προσπάθειες προώθησής του, να γίνονται σύμφωνα με την επιθυμητή εικόνα που έχουν οι πελάτες στο μυαλό τους. Οι καταναλωτές ενημερώνουν άλλα άτομα, για

προϊόντα και υπηρεσίες με τις οποίες είναι συναισθηματικά συνδεδεμένοι. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τις συναισθηματικές συνδέσεις των ατόμων, με την αποδοχή ενός ή περισσότερων λόγων οι οποίοι είναι σημαντικοί για τους πελάτες τους.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, το Social Media Marketing μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μια επιχείρηση, για την επίτευξη διαφόρων στόχων όπως είναι:

1. Η προσέλκυση νέων πελατών
2. Η βελτίωση της επιχείρησης για τη διατήρηση των πελατών
3. Η βελτίωση των καναλιών επικοινωνίας, για καλύτερη σχέση με τους πελάτες.
4. Η δημιουργία μεριδίου αγοράς
5. Η δημιουργία φήμης του σήματος
6. Η ενίσχυση των εσόδων της επιχείρησης από τις πωλήσεις των αγαθών και των υπηρεσιών
7. Η βελτίωση της απόδοσης της επένδυσης μάρκετινγκ
8. Η ευαισθητοποίηση και η συμμετοχή των καταναλωτών σε φιλανθρωπικές ή πολιτικές δραστηριότητες
9. Και τέλος, η αύξηση της ευαισθητοποίησης για συγκεκριμένα ζητήματα όπως είναι η εξοικονόμηση ενέργειας, η προστασία του περιβάλλοντος κτλ.

4.2 Διαμόρφωση στρατηγικής Social Media Marketing

Οι εταιρείες θα πρέπει να έχουν συγκεκριμένη στρατηγική, ώστε να εξασφαλίσουν ότι υπάρχει συνοχή μεταξύ όλων των παραμέτρων, για τη δημιουργία και εφαρμογή της Social Media Marketing στρατηγική τους.

Η πρώτη παράμετρος που πρέπει να εξεταστεί και ίσως είναι και η πιο σημαντική, είναι ο χρόνος. Κατά γενικό κανόνα, όταν μια επιχείρηση δεν έχει γνώσεις που αφορούν στα Social Media και ελπίζει να πραγματοποιήσει τεράστιες αποδόσεις άμεσα, αυταπατάται οικτρά. Κάθε επιχείρηση πρέπει να συνειδητοποιήσει ότι είναι απαραίτητη η δέσμευση του χρόνου για τη δημιουργία στρατηγικής, την οποία πρέπει να αποδεχθεί ή να απορρίψει, στοιχείο απαραίτητο για τη λειτουργία της.

Η δεύτερη παράμετρος αναφέρεται στο ότι, για τη δημιουργία στρατηγικής, δεν απαιτείται η αφαίρεση όλων των παραδοσιακών μεθόδων μάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα τα άτομα τα οποία είναι γνώστες του Social Media Marketing, υποστηρίζουν ότι συμπληρώνει τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ. Αν και ορισμένες επιχειρήσεις στηρίζουν την επιτυχία τους μόνο στα Social Media, μια τέτοιου είδους προσέγγιση δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι μεγιστοποιεί πάντα τις εμπορικές δυνατότητες των περισσότερων επιχειρήσεων. Ο στόχος του επιχειρηματία δεν είναι να βρει την καλύτερη λύση μάρκετινγκ, αλλά να ανακαλύψει το καλύτερο μίγμα μάρκετινγκ, που συχνά περιλαμβάνει τόσο τις παραδοσιακές τεχνικές, όσο και τις τεχνικές του Social Media Marketing.

Η τρίτη παράμετρος, έχει να κάνει με την αντιμετώπιση των εσωτερικών ανησυχιών, σχετικά με τη χρήση των Social Media. Όπως είναι αναμενόμενο, πολλά στελέχη τα αντιμετωπίζουν με καχυποψία, όπως επίσης και πολλοί διευθυντές θεωρούν ότι ίσως αντιμετωπίσουν πιθανά προβλήματα με τους εργαζόμενους τους, από τη χρήση των Social Media ιστοσελίδων. Για παράδειγμα τέτοιου είδους πρόβλημα θα ήταν, αν ένας εργαζόμενος διέρρηξε απόρρητες πληροφορίες μέσω του λογαριασμού του στο Twitter.

Εάν οι επιχειρήσεις εκτελέσουν προσεκτικά τη Social Media Marketing στρατηγική τους, θα είναι σε θέση να απολαύσουν τα οφέλη που προσφέρουν τα Social Media, χωρίς να χρειάζεται να ανησυχούν συνεχώς για τις αρνητικές επιπτώσεις, που ίσως επιφέρουν.

4.2.1 Η μέθοδος POST: Οι Άνθρωποι, οι Στόχοι, η Στρατηγική και η Τεχνολογία

Το επόμενο βήμα περιλαμβάνει την εξέταση μιας μεθόδου ή μιας τεχνικής, η οποία θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις στη δημιουργία και στην ανάπτυξη μιας Social Media Marketing στρατηγικής.

Η επικρατέστερη μέθοδος είναι η μέθοδος POST, η οποία αποτελείται από τους Άνθρώπους (People), τους Στόχους (Objectives), τη Στρατηγική (Strategy), και την Τεχνολογία (Technology). Αξίζει να σημειωθεί ότι η μέθοδος αυτή, δεν ξεκινά με την τεχνολογία, διότι η τεχνολογία αλλάζει πάρα πολύ γρήγορα.

- **Άνθρωποι: Ξεκινήστε με ένα ακροατήριο**

Η μέθοδος POST αρχίζει με την εξέταση των πελατών μιας επιχείρησης και τα είδη των κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιεί. Αυτή η δραστηριότητα, η οποία προφανώς περιλαμβάνει την έρευνα, δείχνει τι είναι πιο πρόθυμοι να κάνουν οι πελάτες μέσω του διαδικτύου. Επισημαίνεται ότι ενώ είναι δυνατό να παραλειφθεί αυτό το βήμα και η επιχείρηση να επιτύχει, μπορεί όμως και να δημιουργήσουν μία ολόκληρη στρατηγική για την κοινωνική δικτύωση και να διαπιστώσουν απλά, ότι οι πελάτες είναι πιο πιθανό να γράψουν ένα σχόλιο από να ενταχθούν σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει η επιχείρηση να προσπαθήσει να ερευνήσει, που περνούν τον περισσότερο χρόνο τους οι πελάτες της Online και τι είναι αυτό που τους αρέσει συνήθως να κάνουν, σχετικά με τα Social Media.

- **Στόχοι: Καθορισμός σαφών στόχων**

Το επόμενο βήμα της μεθόδου POST, εστιάζει στους στόχους της επιχείρησης. Όσον αφορά τους στόχους, μια επιχείρηση θα πρέπει να έχει σαφείς και καθορισμένους σκοπούς, στην Social Media Marketing καμπάνια της. Αυτοί οι στόχοι, θα μπορούσαν να σχετίζονται με όλα αυτά που αναφέρθηκαν νωρίτερα.

Ωστόσο, κάθε Social Media Marketing στρατηγική θα πρέπει να έχει ως βασικό της θέμα, την επέκταση της παρουσίας της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Επιπλέον, οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν συγκεκριμένους βραχυπρόθεσμους στόχους, καθώς

και μακροπρόθεσμες στρατηγικές. Συγκεκριμένα, το Social Media Marketing, εμπίπτει πράγματι σε δύο κατηγορίες: την τρέχουσα στρατηγική και τις καμπάνιες.

- **Στρατηγική: Ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες**

Το τρίτο μέρος της μεθόδου POST, αναφέρεται στην εξής ερώτηση: «Πόσο θέλει η επιχείρηση να αλλάξει τις σχέσεις της με τους πελάτες της;». Υπενθυμίζοντας ότι ο τελικός σκοπός των Social Media είναι η ανάπτυξη και η διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες. Οι Social Media Marketing προσπάθειες συνοψίζονται σε πέντε κύριες στρατηγικές, που πολλές εταιρείες κλίνουν προς τα εκεί τις. Αυτές περιλαμβάνουν:

1. Την Ακρόαση (Listening), η οποία περιλαμβάνει την έρευνα για το ποια είναι η άποψη των πελατών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης
2. Την Ομιλία (Talking), αξιοποιώντας τα Social Media για τη δημοσίευση ανακοινώσεων, ιδεών και σκέψεων προς τους πελάτες
3. Την Ενεργοποίηση (Energizing), για την αναζήτηση και τη δημιουργία πιστών πελατών
4. Την Υποστήριξη (Supporting), υποστηρίζοντας τους πελάτες, που βοηθούν ο ένας τον άλλον
5. Τον Εναγκαλισμό (Embracing), τραβώντας τους πελάτες στην επιχείρηση, ώστε να βοηθήσουν στην επίτευξη των στόχων και στον σχεδιασμό των προϊόντων της

- **Τεχνολογία: Επιλογή εργαλείων κοινωνικών μέσων**

Το τέταρτο μέρος της μεθόδου POST, αναφέρεται στην ερώτηση: «Τι είδους τεχνολογία ή τεχνολογίες θα χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση, ώστε να επιτύχει τους στόχους της και να πλησιάσει τους πελάτες;». Η επιχείρηση πρέπει να εξετάσει τις τρέχουσες τεχνολογίες και τα δημοφιλή εργαλεία. Οι επιχειρήσεις πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι δεν έχει σημασία το πόσο εστιάζουν οι πελάτες σε ένα συγκεκριμένο δίκτυο. Εστιάζοντας σε ένα μόνο εργαλείο, στη Social Media Marketing στρατηγική οι επιχειρήσεις δεν θα έχουν τα καλύτερα αποτελέσματα.

Αυτή είναι η κατάλληλη στιγμή, που πρέπει να αναλυθούν από τους υπεύθυνους, τα διαφορά Social Media εργαλεία, τα οποία είναι διαθέσιμα και να παρθεί η απόφαση για το ποιά από αυτά μπορούν να μεγιστοποιήσουν την απόδοση της επιχείρησης. Ανεξάρτητα από το είδος των εργαλείων που μπορεί να επιλέξει η κάθε επιχείρηση, θα πρέπει με ακρίβεια και σαφήνεια, να ταυτίζεται με όλες τις κοινωνικές ιστοσελίδες στις οποίες συμμετέχει. Με αυτόν τον τρόπο εκπληρώνει ένα σημαντικό μέρος της αυθεντικότητάς της, σχετικά με την Online κοινότητα και την ενημέρωση των καταναλωτών για την ταυτότητα και τις προθέσεις της.

4.3 Παράγοντες που επηρεάζουν το Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης κάθε Χώρας

Για να καταφέρει μία επιχείρηση να επικοινωνήσει με του; καταναλωτές μίας ξένης χώρας αποτελεσματικά, μέσο των διαφόρων Social Media. Θα πρέπει καταρχήν να

μελετήσει και να κατανοήσει καλά την κουλτούρα τους, τη νομοθεσία, τις θρησκευτικές τους πεποιθήσεις και τους άτυπους κανόνες επικοινωνίας στις Online συζητήσεις τους. Διαφορετικά ενέχει ο κίνδυνος να υποπέσει σε σοβαρά επικοινωνιακά λάθη με σοβαρές συνέπειες για την εικόνα της χώρας διεθνώς.

4.3.1 Πολιτισμικές διαφορές

Πολλές επιχειρήσεις κάνουν το λάθος να θεωρούν πως αρκεί να μεταφράζουν το ίδιο μήνυμα σε διαφορετικές γλώσσες και να το δημοσιεύουν στα Social Media των άλλων χωρών, χωρίς καμία γνώση της κουλτούρας τους. Αυτό μπορεί να θέσει σε κίνδυνο μία ολόκληρη διαφημιστική καμπάνια σε αυτά τα μέσα και να διαμορφωθεί στην συνείδηση του καταναλωτικού κοινού, μία λανθασμένη εικόνα για την ην επιχείρηση. Εκτός από τις γενικές πληροφορίες για την κουλτούρα μίας χώρας, που οφείλει να γνωρίζει η επιχείρηση η οποία επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί σε αυτή, πρέπει να γνωρίζει συγκεκριμένα, το βαθμό με τον οποίο ασχολούνται οι πολίτες της χώρας με τα Social Media, τον τρόπο και τους λόγους χρήσης, καθώς και τις συνήθειές τους κατά την επικοινωνία τους μέσα από αυτά. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι στην αμερικανική ήπειρο είναι πολύ πιο εξοικειωμένοι με τη χρήση του διαδικτύου από όσο είναι εκείνοι στην ασιατική. Σαφώς, η εξοικείωση διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα της ίδιας ηπείρου, πολλές φορές, ακόμα και από περιοχή σε περιοχή της ίδιας χώρας.

Στην Βραζιλία, περίπου το 25% του πληθυσμού, δηλαδή 55 εκατομμύρια άνθρωποι, χρησιμοποιούν τα Social Media για να είναι σε επαφή με φίλους, με μέλη της οικογένειάς τους και γνωστούς από τον επαγγελματικό χώρο. Κάθε μήνα, 55 εκατ. Βραζιλιάνων ασχολούνται με τα κοινωνικά αυτά δίκτυα 5 έως 8 ώρες το μήνα, νούμερο διπλάσιο με εκείνο των ωρών παρακολούθησης τηλεόρασης το μήνα.

Οι Ρώσοι, είναι επίσης ένας ακόμα λαός, ο οποίος είναι σε μεγάλο βαθμό εξοικειωμένος με την χρήση των Social Media, τόσο για προσωπικούς όσο και για επαγγελματικούς λόγους. Μάλιστα οι Ρώσοι, όταν επικοινωνούν με κάποιον, τυπικά και καθαρά για επαγγελματικό λόγο, γράφουν τα μηνύματά τους στα ρωσικά, ενώ όταν μιλάνε με κάποιον φίλο σε πιο χαλαρό τόνο, πολλές φορές γράφουν τα μηνύματά τους στην αγγλική γλώσσα. Αναλόγως λοιπόν, τον λόγο για τον οποίο θέλει η επιχείρηση να έρθει σε επαφή με κάποιον Ρώσο. Θα επιλέξει το κατάλληλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και την γλώσσα την οποία θα χρησιμοποιήσει. Εάν η επιχείρηση επιλέξει να διαφημιστεί σε ένα μέσο που χρησιμοποιούν οι Ρώσοι για τις προσωπικές τους επαφές, θα επιλέγει ένα μήνυμα στην αγγλική γλώσσα.

Οι Ινδοί αντίθετα, είναι ένας λαός ο οποίος χρησιμοποιεί λιγότερο το διαδίκτυο, αν και παρουσιάζει αυξητικές τάσεις αλλά με αργούς ρυθμούς και μάλιστα κυρίως μέσω των κινητών τους τηλεφώνων. Οι έρευνες δείχνουν ότι μέχρι το 2014, 72 εκατ. Ινδοί θα χρησιμοποιούν εξελιγμένα μοντέλα κινητών τηλεφώνων για να έχουν πρόσβαση στο Internet. Στην Ινδία το Oikut της Google είχε το Δεκέμβριο του 2010 περίπου 15,5 εκατ. χρήστες, ενώ το Facebook 9,6 εκατ.. Μέχρι το τέλος του 2011, το Facebook αναμένεται να είναι το νούμερο 1 μέσο κοινωνικής δικτύωσης στην Ινδία. Τέλος στην Ινδία παρατηρείται αυξητική τάση στην χρήση των διαφόρων blogs, του Twitter, του

YouTube και του Bebo. το οποίο περιέχει κυρίως Online παιχνίδια και εφαρμογές για κοινοποίηση τραγουδιών και αυτοπροβολή των χρηστών.

Επιπλέον, διαφορετικότητα παρουσιάζουν και οι συνήθειες των λαών όταν επικοινωνούν Online. Στην Κίνα για παράδειγμα, η κουλτούρα του λαού δεν επιτρέπει την έντονη κριτική εναντίον άλλων ανθρώπων, ακόμα και στις διαδικτυακές συνομιλίες ή σε δημόσιους ιστότοπους, όπως είναι τα *fonmis*. Επίσης μεταξύ των ανθρώπων ίδιας κουλτούρας, συνηθίζεται η χρήση διαφόρων συμβόλων στις Online συζητήσεις. Οι Κινέζοι χρησιμοποιούν αντί για “αντίο” στα κινέζικα, τον συμβολισμό “88”. Αντίθετα σε Ευρώπη και Αμερική, οι περισσότεροι γράφουν συντομογραφικά “bb”, αντί για αντίο.

Παρόλα αυτά, θα πρέπει να γνωρίζει κανείς πότε και πω; μπορεί να χρησιμοποιεί τις συντομογραφίες και τα σύμβολα που χρησιμοποιούν οι διάφοροι λαοί στην Online τους επικοινωνία. Διότι ακόμα και στην επικοινωνία με ανθρώπους της ίδιας κουλτούρας, τα παραπάνω προσαρμόζονται ανάλογα με το ηλικιακό γκρουπ στο οποίο ανήκει κάποιος χρήστης, το φύλο, την γεωγραφική περιοχή στην' οποία ζει κτλ.

Πέρα από τα σύμβολα και τις συντομογραφίες, στον σχεδιασμό των ενεργειών και εφαρμογών προβολής μίας επιχείρησης μέσω του διαδικτύου και των Social Media, καθοριστικό ρόλο παίζει και η επιλογή χρωμάτων, η οποία επηρεάζεται από την κουλτούρα του κάθε λαού. Στην Ευρώπη και στην Αμερική για παράδειγμα, το άσπρο χρώμα υποδηλώνει την αγνότητα και σχετίζεται με τον γάμο, ενώ στην Κίνα, την Ιαπωνία και κάποιες χώρες της αφρικανικής ηπείρου, υποδηλώνει πένθος και σχετίζεται με τον θάνατο.

Μόνο η βαθιά γνώση και ο πραγματικός σεβασμός της κουλτούρας του καταναλωτικού κοινού στο οποίο στοχεύει μία επιχείρηση, θα την βοηθήσει να δημιουργήσει την κατάλληλη και καλύτερα στοχοποιημένη διαφημιστική κομπανία στα κοινωνικά δίκτυα.

4.3.2 Νομοθετικές Διαφορές

Όταν μία επιχείρηση αποφασίζει να επεκταθεί σε άλλες χώρες και να απευθυνθεί σε διεθνές καταναλωτικό κοινό, οφείλει πρώτα, να γνωρίζει καλά τη νομοθεσία που ισχύει σε κάθε χώρα σχετικά με τα προϊόντα που διακινεί, τους τρόπους προβολής και διαφήμισής και τη τακτική πώληση.

4.3.3 Κανονισμοί περί διαφήμισης

Σε πολλές περιοχές του κόσμου, οι διαφημιστικές καμπανίες ειδικών κατηγοριών προϊόντων, πρέπει να εγκριθούν από συγκεκριμένες κυβερνητικές αρχές. Για παράδειγμα, οι διαφημίσεις των φαρμακευτικών προϊόντων σε αρκετές χώρες, πρέπει να έχουν την' έγκριση των εκάστοτε Υπουργείων Υγείας.

Επιπροσθέτως, δεν έχουν όλες οι χώρες την ίδια αντιμετώπιση και την ίδια αυστηρότητα στη νομοθεσία για τις συγκριτικές: διαφημίσεις. Η αμερικάνικη νομοθεσία, για παράδειγμα, δείχνει πολύ μεγαλύτερη ανεκτικότητα για διαφημίσεις οι οποίες

συγκρίνουν προϊόντα και χρησιμοποιούν φράσεις όπως "best" ή "better", από εκείνη που δείχνει η νομοθεσία της Γερμανίας, της Γαλλίας ή του Βελγίου.

Οι κανονισμοί αυτοί ισχύουν φυσικά και για τις διαφημίσεις μέσω του διαδικτύου και των Social Media. Για παράδειγμα, στις περισσότερες πλέον χώρες, η μουσική που χρησιμοποιείται σε διαφημιστικά videos στο Internet, πρέπει να έχει την έγκριση του δημιουργού ή αυτού που διαχειρίζεται τα πνευματικά δικαιώματα. Κάθε επιχείρηση οφείλει να γνωρίζει τη νομοθεσία και τους περιορισμούς, σχετικά με τη διαφήμιση, που ισχύουν στις χώρες στις οποίες επιθυμεί να προβληθεί και όχι να δημιουργεί μία καμπάνια και να την προβάλλει σε όλα τα Social Media, όλων των χωρών ανεξαιρέτως.

4.3.4 Κανονισμοί περί Τακτικών Πωλήσεων

Πολλές τακτικές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, όπως η διεξαγωγή διαγωνισμών και κληρώσεων, οι εκπτώσεις και οι προϊόντικές προσφορές, νομοθετικά, αντιμετωπίζονται τελείως διαφορετικά από χώρα σε χώρα, ακόμα και όταν γίνονται μέσω διαδικτύου. Τις διαφορετικές νομοθετικές ρυθμίσεις οι εταιρείες πρέπει να τις γνωρίζουν, ώστε να επιλέγουν τις τακτικές εκείνες που αποδέχεται η κάθε χώρα.

Σε περίπτωση που κάποια επιχείρηση επιθυμεί να πουλήσει τα προϊόντα της μέσω διαδικτύου, οφείλει να γνωρίζει τους κανονισμούς που ισχύουν σχετικά με την περιγραφή τους, την αναφορά στη χημική σύσταση ή στα συστατικά τους, την ασφάλεια, τη γλώσσα κτλ. Σε πολλές μάλιστα προηγμένες χώρες, η νομοθεσία για όσα προαναφέρθηκαν, είναι εξαιρετικά αυστηρή και επιβάλλει σοβαρά: κυρώσεις στις επιχειρήσεις που δεν την τηρούν.

4.4 Social Media - Η πλευρά των χρηστών

Η άνθηση των Social Media, από πλευράς επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές, προέκυψε από την αντίδραση των τελευταίων στην αυθαίρετη και απρόσκλητη διαφήμιση μέσω των παραδοσιακών καναλιών και από την ανάγκη τους για εξατομικευμένη επικοινωνία.

Η διαφήμιση και η μετάδοση των μηνυμάτων των επιχειρήσεων, όπως γίνεται από τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, στερεί τη δυνατότητα διαλόγου και συμμετοχής του καταναλωτικού κοινού, το οποίο χωρίς να το επιλέγει, εκτίθεται στα μηνύματα αυτά και αναγκαστικά γίνεται ο αποδέκτης. Η τακτική αυτή, γνωστή ως τακτική push, κατά την οποία ο αποδέκτης δεν ζητάει το μήνυμα αλλά του επιβάλλεται, θεωρείται πλέον απαρχαιωμένη και αναποτελεσματική. Πλέον, μόνο η τακτική pull μπορεί να επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα στην σχέση καταναλωτών και εταιριών. Ουσιαστικά, η ίδια ανάγκη των καταναλωτών για αποτελεσματικότερη και αμεσότερη επικοινωνία με τις εταιρείες, την οποία να μπορούν να ελέγχουν οι ίδιοι, οδήγησε στην ραγδαία εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από εμπορικής άποψης. Οι επιχειρήσεις απλά δεν θα μπορούσαν να απουσιάζουν από αυτή τη μεγάλη Online κοινότητα καταναλωτών,

στην οποία εκφράζονται απόψεις, απορίες, θετικά και αρνητικά σχόλια για τις ίδιες και τα προϊόντα τους.

Στα Social Media η δημιουργία, οργάνωση και διάδοση της πληροφορίας, γίνεται κατά κύριο λόγο από τους χρήστες, οι οποίοι έχουν αντιληφθεί την επικοινωνιακή δύναμη που τους παρέχουν τα διαδικτυακά αυτά μέσα και πλέον διεκδικούν δυναμικά από τις επιχειρήσεις και αυτοί είναι που αποφασίζουν αν θα διαδώσουν ένα μήνυμα στους φίλους τους και αν θα τους προτείνουν κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή εταιρεία. Η βασική λογική σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές ενεργούν στα Social Media, είναι ότι κανείς δεν γνωρίζει τα πάντα, αλλά ο καθένας γνωρίζει και από κάτι και όλοι μαζί δημιουργούν και εμπλουτίζουν μία πληροφορία, την οποία έχουν τη δύναμη και την ελευθερία, να τη διαδώσουν μέχρι εκεί που αυτοί επιθυμούν.

Θα μπορούσε κανείς να πει ότι το Internet και τα Social Media αποτελούν μια επιτυχημένη εφαρμογή της άμεσης δημοκρατίας, 2000 χρόνια μετά την πρώτη και αποτυχημένη προσπάθεια εφαρμογής της. Αυτό οφείλεται στον bottom-up σχεδιασμό τους, κάτι το οποίο επιτρέπει στον κάθε χρήστη, ατομικά, να εκφράζει ελεύθερα την άποψη και τη βούληση του χωρίς να φιλτράρεται πριν ανεβάσει στον «αέρα».

4.5 Social Media - Η πλευρά των επιχειρήσεων

Οι επιχειρήσεις σήμερα, βρίσκονται αντιμέτωπες με το δίλημμα του εάν και κατά πόσο θα πρέπει να εμπλακούν με όσα λέγονται και γράφονται στα Social Media για αυτές και τα προϊόντα τους. Πολλές είναι εκείνες που ισχυρίζονται ότι δεν έχουν ούτε το χρόνο ούτε το χρήμα, για να ελέγχουν και να συμμετέχουν ενεργά στις διαδικτυακές συζητήσεις των καταναλωτών.

Η πραγματικότητα είναι, πως οι καταναλωτές βρίσκονται στα κοινωνικά δίκτυα, σχολιάζουν προϊόντα και μάρκες, μιλάνε για τις επιχειρήσεις, μοιράζονται εμπειρίες από την επαφή τους με νέα προϊόντα, ανταλλάσσουν απόψεις και διαμορφώνουν στάσεις. Είναι επιλογή της κάθε επιχείρησης, το εάν και μέχρι ποιο βαθμό, θα εμπλακεί σε όλη αυτή τη διαδικασία. Ενδεχομένως κάποια να επιλέξει απλά να «ακούει» τους καταναλωτές και κάποια να προσπαθήσει να συμμετάσχει ενεργά, χτίζοντας διάλογο μαζί τους. Η όποια πολιτική όμως ακολουθήσει η κάθε εταιρεία, θα έχει και τις ανάλογες επιπτώσεις στην συνείδηση του καταναλωτικού κοινού.

Η απουσία μίας επιχείρησης, ή η σιωπηλή της παρουσία στα Social Media, που θεωρείται συνώνυμη με απουσία από τους χρήστες, λαμβάνεται συχνά ως επιδοκιμασία όσων λέγονται και γράφονται. Η αυταρξία μίας εταιρικής απάντησης σε σχόλια καταναλωτών, λαμβάνεται πλέον ως αδιαφορία και κάνει τους καταναλωτές να πιστεύουν, πως η επιχείρηση δεν τους θεωρεί σημαντικούς για αυτή. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρέχουν μία μοναδική δυνατότητα στις επιχειρήσεις να χτίσουν σχέσεις εμπιστοσύνης και πιστότητας με το αγοραστικό κοινό, κάτι που είναι ή θα πρέπει να είναι το ζητούμενο για κάθε σύγχρονη επιχείρηση εάν θέλει να είναι βιώσιμη.

Το ερώτημα λοιπόν ενός οργανισμού, δεν θα πρέπει να είναι αν θα ασχοληθεί ενεργά με τα Social Media ή αν δεν θα εμπλακεί καθόλου με αυτά, διότι εφόσον σε αυτά βρίσκονται οι καταναλωτές της και έχουν την ανάγκη εξατομικευμένης επικοινωνίας, έχει χρέος να διατηρεί έντονη την παρουσία της. Η πρόκληση πλέον, για κάθε επιχείρηση που ζει στην σύγχρονη πραγματικότητα, είναι αν θα καταφέρει να βρει τον αποτελεσματικότερο τρόπο να πλησιάσει διαδικτυακά τους καταναλωτές της, ώστε να αποδεχτούν τις παρεμβάσεις στις συζητήσεις τους.

4.6 Social Media και Έρευνα Αγοράς

Με την εμφάνιση των εφαρμογών του Web και τις δυνατότητες πρόσβασης στην πληροφορία που παρέχουν, εξελίχθηκαν και οι διαδικασίες έρευνας αγοράς που εφαρμόζονται από τους marketers. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, εκτός από τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές και προβολής των προϊόντων και υπηρεσιών τους σε χιλιάδες δυνητικούς καταναλωτές, παρέχουν και τη δυνατότητα διεξαγωγής έρευνας αγοράς, “σκανάροντας” τις συζητήσεις των χρηστών σε αυτά.

Με τις παραδοσιακές μεθόδους έρευνας αγοράς, οι επιχειρήσεις επιλέγουν το δείγμα που τους ενδιαφέρει, βάση της τμηματοποίησης των καταναλωτών και τον ορισμό του κοινού στόχου και βγάζουν συμπεράσματα σύμφωνα με τις απαντήσεις αυτού του δείγματος. Πλέον η τεχνολογία, με τα εργαλεία παρακολούθησης και παρατήρησης που διαθέτει, δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να συλλέγουν πληροφορίες για όσα λέγονται στα κοινωνικά δίκτυα από τους χρήστες, σχετικά με τις μάρκες τους, τις τιμές, το service κ.ά., ανέξοδα και σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Η διαδικασία που ακολουθείται στα Social Media με την χρήση αυτών των εργαλείων είναι:

1. η συλλογή των πληροφοριών
2. η κατανόηση και ορθή ερμηνεία των πληροφοριών
3. η δράση βάση των παραπάνω και των στόχων που τίθενται από την επιχείρηση

Οι εταιρείες επίσης, μπορούν να λαμβάνουν και το απαραίτητο feedback μέσω των κοινωνικών δικτύων για κάθε καινούρια τους ενέργεια, καθώς ο αντίκτυπος διαφαίνεται από την πρώτη κιόλας ώρα στις συζητήσεις που διεξάγονται και στα άρθρα που δημοσιεύονται στο Internet. Οι καταναλωτές πλέον μιλάνε για τις εμπειρίες τους από τη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο και μιλάνε ανοιχτά, χωρίς κανένα δισταγμό. Είναι απόφαση κάθε επιχείρησης, το αν θα ακούσει και αξιοποιήσει αποτελεσματικά τα όσα λέγονται από τους καταναλωτές στο Internet ή αν συνειδητά θα αγνοήσει, σε βάρος της, τη φωνή του αγοραστικού κοινού.

4.7 Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

- Dann J.S & Dann (2004), “Strategic internet marketing 2.0”, Australia John Wiley and sons

- Θεοδωρόπουλος, Α. (2003), "Στρατηγικός Επιχειρηματικός Σχεδιασμός", Εκδόσεις Προπομπός
- D. Siegel (2004), "e-Επιχειρουν το όπλο της σύγχρονης επιχείρησης", Εκδόσεις Β. Γκιούρδας
- Baker J.M (1991) "Marketing Strategy and management", London Macmillan Press Ltd
- Κόγκας Δ.(2007), "Στρατηγικό επιχειρηματικό περιβάλλον – στρατηγική διοίκηση", Αθήνα έκδοση Γ. Μπένου
- Πασχόπουλος Α., Σκάτσας Π. (2001), "Ηλεκτρονικό εμπόριο - επιχειρηματική στρατηγική και marketing στο διαδίκτυο", 3^η έκδοση Κλειδάριθμος Αθήνα
- Leek S. Naude P., Turnbull P.W. (2003), "Interaction relationships and networks in a changing world", Industrial marketing management
- Νικόλαος Μαντάς, Ειρήνη Σαμαντά (2009), "Εξαγωγικό και Βιομηχανικό Μάρκετινγκ", Εκδόσεις ΔΗΡΟΣ Α.Ε.
- suit.gr/social-media-practices
- bluwavemag.com/blueart293.htm
- adage.com/article/digital/marketers-biggest-challenge-social-networks/125712
- emarketer.com/Article.aspx?R=1007733
- en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing

Κεφάλαιο 5^ο

Αξιολόγηση Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

5.1 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το e-marketing ως επαναστατικό εργαλείο στο χώρο της επιχειρηματικότητας, της διαφήμισης και των πωλήσεων παρουσιάζει αρκετά πλεονεκτήματα που αφορούν τη λειτουργία και απόδοση της επιχείρησης αλλά και τον ίδιο τον πελάτη. Παρακάτω περιγράφονται αναλυτικά τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα που το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ γεννά:

1. Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
2. Προσφέρουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας (π.χ. μειωμένο κόστος συναλλαγών) με αποτέλεσμα το χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.
3. Μεγαλύτερη ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κλπ.) σε σχέση με τις παραδοσιακές. Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρεία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.
4. Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρεία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.
5. Δυνατότητα όλων των επιχειρήσεων ανεξαρτήτως μεγέθους, να απευθυνθούν στην παγκόσμια αγορά, μία αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών. Έτσι η έρευνα αγοράς απευθύνεται σε διευρυμένες περιοχές, μεγαλύτερων ή μικρότερων γεωγραφικών τμημάτων.
6. Δυνατότητα μετρήσεως αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών. (Βαθμός ικανοποίησης των πελατών από την κατανάλωση του συγκεκριμένου προϊόντος, επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος κ.α.).
7. OnLine και Just in Time (JiT) εξυπηρέτηση πελατών καθώς και παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων (π.χ. λογισμικό, i-eftimerida κτλ.).
8. Οι υπηρεσίες μάρκετινγκ μπορούν να αποδοθούν πολύ γρηγορότερα από τις παραδοσιακές μεθόδους. Παράδειγμα είναι το κατέβασμα (downloading) ενός φυλλαδίου με εξειδικευμένα προϊόντα καθώς επίσης και πληροφορίες για την εταιρεία, όπως ετήσιες αναφορές ή δελτία τύπου.
9. OnLine συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Τα μέσα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για business-to-business (b2b) μάρκετινγκ. Το

δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.

10. Εξυπηρέτηση μιας τεράστιας πελατειακής βάσης 24 ώρες το 24ωρο σε αντίθεση με τη μέθοδο φυσικής διανομής που έχει τόσο αριθμητικούς όσο και χρονικούς περιορισμούς (ωράριο λειτουργίας καταστημάτων).
11. Μια σημαντική υπηρεσία την οποία παρέχει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις είναι η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές της και η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης, ιδρύοντας ένα ισχυρό κανάλι επικοινωνίας για την ορθή συνεργασία της επιχείρησης με τους προμηθευτές.
12. Δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν τις τιμές και την πορεία των ανταγωνιστικών προϊόντων, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να έχουν πλήρη γνώση της κατάστασης στην οποία βρίσκεται η αγορά.
13. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση επικοινωνίας επιχείρησης και καταναλωτή. Δυνατότητα εφαρμογής του CRM (Customer Relationship Marketing), όπου βασικός στόχος της προσπάθειας αυτής είναι η βελτιστοποίηση της αξίας του πελάτη για την επιχείρηση (life – time value) με σκοπό την αύξηση της κερδοφορίας για την εταιρεία.

5.2 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

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

1. Χαμηλές ιντερνετικές συνδέσεις. Αν οι επιχειρήσεις χτίζουν μεγάλα ή πολύπλοκα websites, οι χρήστες που είναι συνδεδεμένοι στο Internet μέσω dial-up συνδέσεων ή μέσω κινητών συσκευών, μπορεί να βιώσουν σημαντικές καθυστερήσεις. Όμως με τη πάροδο των χρόνων και την ανάπτυξη των ευρυζωνικών συνδέσεων τα περισσότερα από τα παραπάνω μειονεκτήματα έχουν αρχίσει να εξαλείφονται.
2. Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά – στόχος τη δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, οπότε σε πολλές περιπτώσεις τουλάχιστον (ορεινές περιοχές της χώρας) δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η κατάσταση βελτιώνεται, αφού το Internet είναι πλέον σε κάθε σπίτι.
3. Η τεχνολογία είτε είναι υλικό (software) είτε είναι εγκαταστάσεις (hardware) μπορεί σε σύντομο χρονικό διάστημα να απαρχαιωθεί. Επιπλέον, απαιτείται χρόνος για εκπαίδευση των υπαλλήλων και η σωστή χρήση της τεχνολογίας πρέπει να εξασφαλισθεί στα υψηλότερα επίπεδα της εταιρείας. Από τη μεριά των αγοραστών η μη δυνατότητα να αγγίξουν, να μυρίσουν, να δοκιμάσουν χειροπιαστά προϊόντα πριν κάνουν μια online αγορά, μπορεί να αποτελέσει περιορισμό. Παρόλα αυτά, υπάρχει μια συγκεκριμένη πολιτική για τους πωλητές του ηλεκτρονικού εμπορίου

- που διασφαλίζουν στους πελάτες τη δυνατότητα χρησιμοποίησης της πολιτικής της επιστροφής.
4. Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιρειών διανομής εμπορευμάτων.
 5. Υπάρχει έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification). Το Internet δεν διαθέτει κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης.
 6. Δεν υπάρχει δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, την νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.
 7. Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα.
 8. Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με τη σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (webbanners).
 9. Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μια απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος.
 10. Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του διαδικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.

5.3 Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

- Πασχόπουλος Α., Σκάτσας Π. (2001), “Ηλεκτρονικό εμπόριο - επιχειρηματική στρατηγική και marketing στο διαδίκτυο”, 3^η έκδοση Κλειδάριθμος Αθήνα
- Leek S. Naude P., Turnbull P.W. (2003), “Interaction relationships and networks in a changing world” , Industrial marketing management
- e-emporio.blogspot.gr/p/blog-page_3229.html

Κεφάλαιο 6^ο

Αληθινά παραδείγματα εφαρμογής (Case Studies)

Στο παρόν κεφάλαιο, παρουσιάζονται οι περιπτώσεις δύο πολυεθνικών εταιριών-leader στον κλάδο τους, της Walt Disney Company και της Coca-Cola Company, οι οποίες χρησιμοποιούν τα Social Media ως ένα από τα βασικά εργαλεία επικοινωνίας τους με το καταναλωτικό κοινό. Στόχος του κεφαλαίου είναι η ανάλυση κάποιων επιτυχημένων εκστρατειών μάρκετινγκ σε γνωστά κοινωνικά δίκτυα, ώστε να καταστεί ξεκάθαρη, η θετική επίδραση των αποτελεσμάτων των εκστρατειών αυτών, τόσο ποιοτικά, στους δεσμούς που αναπτύσσονται μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, όσο και ποσοτικά, στις πωλήσεις και τα χρηματοοικονομικά της εταιρείας.

6.1 Η περίπτωση της Walt Disney

Η Walt Disney Company αποτελεί το μεγαλύτερο όμιλο media στον κόσμο, από πλευράς εσόδων. Ιδρύθηκε το 1923 από τον Walt Disney, ως εταιρεία παραγωγής ταινιών κινουμένων σχεδίων και εξελίχθηκε σε μία κολοσσιαία παγκόσμια επιχείρηση, η οποία σήμερα δραστηριοποιείται εκτός από τον κινηματογράφο, στο θέατρο, τις εκδόσεις, στα ειδικά διαμορφωμένα πάρκα αναψυχής, στο λιανικό εμπόριο και τις υπηρεσίες licensing.

Η Walt Disney Company αποτελεί μία εταιρεία με μεγάλη εμπειρία στις επιτυχημένες καμπάνιες μάρκετινγκ με τη χρήση των Social Media, καθώς αντιλήφθηκε σχετικά νωρίς, τη δύναμη αυτών των μέσων και αποφάσισε να τα χρησιμοποιήσει σαν έναν επιπλέον δίαυλο επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Η απόδοση της επένδυσης στα Social Media και ως εκ τούτου η επιτυχία της, για τη Disney υπολογίζεται με το ρυθμό αύξησης των εισιτηρίων στις κινηματογραφικές αίθουσες, το ρυθμό αύξησης των πωλήσεων των ταινιών της, το ρυθμό αύξησης των πωλήσεων των προϊόντων που φέρουν το όνομα γνωστών ηρώων της, αλλά και τον αριθμό των fans στα προφίλ που διαθέτει στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα. Με περισσότερα από 200 εκατ. likes στις fun pages των προϊόντων της στο Facebook, θεωρείται ένα από τα ισχυρότερα brand name παγκοσμίως και ως προς την παρουσία της στα Social Media.

- **Καμπάνια στο Myspace για την ταινία “Step Up”**

Το 2006 δημιούργησε ένα λογαριασμό στο MySpace για την ταινία “Step Up”, το οποίο αριθμεί σήμερα, πάνω από 156.000 φίλους. Καθώς η εταιρεία αντιλήφθηκε από πολύ νωρίς, ότι ένα από τα βασικά κλειδιά της επιτυχίας μίας επικοινωνιακής καμπάνιας στα Social Media, δεν είναι ο συνεχής και αδιάκοπος βομβαρδισμός των καταναλωτών με προωθητικά μηνύματα, αλλά η δημιουργία ενός σταθερού καναλιού αμφίδρομης επικοινωνίας, δεν θέλησε η σελίδα της ταινίας στο MySpace να αποτελέσει απλά ένα

ακόμα μέσω διαφήμισής της. Η Disney κατέβαλε μεγάλη προσπάθεια για να καταφέρει να χτίσει ένα κανάλι ανοιχτής επικοινωνίας με τους fans της ταινίας, δίνοντας σε κάποιους ακόμα και τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν με τους συντελεστές της. Διοργάνωσε μέσω της fun page διαγωνισμούς με έπαθλα, από τη δωρεάν παρακολούθηση της ταινίας, μέχρι τη δυνατότητα παρακολούθησης των γυρισμάτων και τη δυνατότητα συνάντησης κάποιων τυχερών συμμετεχόντων με τους πρωταγωνιστές της.

Οι επικοινωνιακές ενέργειες μέσω του MySpace και η συνεχής βελτίωση του προφίλ της ταινίας, όχι μόνο συντέλεσαν καθοριστικά στην αύξηση των πωλήσεων της ταινίας και στην εκτόξευση της επόμενης “Step Up 2 the Streets”, στο αμερικάνικο box-office, αλλά κατόρθωσαν και να αυξήσουν τόσο τον αριθμό όσο και τον ενθουσιασμό των fans. Αφενός ενισχύθηκε η αναγνωρισιμότητα του brand name της ταινίας αλλά και της εταιρείας και αφετέρου δημιουργήθηκε μία μεγάλη ομάδα από πιστούς καταναλωτές, οι οποίοι ήταν πρόθυμοι να διαδώσουν τον ενθουσιασμό τους για το branding της Disney.

Την επιτυχία της καμπάνιας επιβεβαιώνουν και τα νούμερα που προέκυψαν από μία έρευνα που διεξήγαγε η εταιρεία Nielsen στις κινηματογραφικές αίθουσες, την πρώτη εβδομάδα προβολής της ταινίας “Step Up 2 the streets”. Από την έρευνα προέκυψε, πως το γεγονός ότι η δεύτερη ταινία είχε μεγαλύτερη απήχηση και επιτυχία από την πρώτη, οφειλόταν ως ένα μεγάλο βαθμό, στην καμπάνια της στο MySpace. Συγκριτικά με τα αντίστοιχα αποτελέσματα της έρευνας της Nielsen για την πρώτη ταινία, που διεξήχθη την πρώτη εβδομάδα προβολής της, το 49% των ερωτηθέντων σημείωσε ότι είδε μία διαφήμιση ή διάβασε μία πληροφορία στη σελίδα της ταινίας στο MySpace, έναντι του 37% που είχε δώσει την ίδια απάντηση για την προηγούμενη ταινία. Επιπλέον, διπλάσιο ποσοστό αντρών 25 ετών και κάτω, από εκείνο σε της πρώτης έρευνας, απάντησε πως διάβασε κάποια πληροφορία για το “Step Up 2” στο MySpace, καθώς επίσης και το 54% των νεαρών γυναικών σημείωσε ότι ενημερώθηκε μέσω της σελίδας της ταινίας στο Myspace. Το πιο αξιοσημείωτο εύρημα της έρευνας όμως ήταν, ότι το 58% των συμμετεχόντων με προφίλ στο MySpace επανέφερε στη μνήμη του το προωθητικό μήνυμα για το sequel της ταινίας όταν του ζητήθηκε, αντίθετα με τους ερωτηθέντες χωρίς προφίλ, από τους οποίους μόνο το 26% θυμόταν κάποιο διαφημιστικό που είδε για την ταινία.

Η Disney κατάφερε να εκμεταλλευτεί αποδοτικά τη δύναμη των κοινωνικών δικτύων και δημιούργησε τις καταλληλότερες συνθήκες ώστε να μιλήσουν ανοιχτά και να επικοινωνήσουν μαζί της οι καταναλωτές. Το σημαντικότερο ήταν, ότι η εταιρεία συνέχισε το διάλογο με τους fans της πρώτης ταινίας και μετά το τέλος των προβολών της στην αίθουσα και κατόρθωσε να αυξήσει την προσμονή τους για το “Step Up 2”, το οποίο και εκτοξεύτηκε στο αμερικάνικο box-office.

Η συνέπεια στις καμπάνιες των Social Media είναι απαραίτητη για τη δημιουργία βάσης πιστών καταναλωτών και δημιουργεί αξία για αυτούς. Αυτό αποτελεί και ένα βασικό κίνητρο για τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων να διαδώσουν κάποιο μήνυμα ή πληροφορία στις επαφές τους και να γίνουν οι «ευαγγελιστές» μίας εταιρείας ή ενός brand name.

- **Καμπάνια “Let the memories begin”**

Το 2011, η Disney, για να τονώσει την κίνηση στους χώρους διασκέδασης που έχει δημιουργήσει, όπως η Disneyland, αποφάσισε να οργανώσει μία καμπάνια στα Social Media, στην οποία δεν διαφημίζει η ίδια τους χώρους αυτούς, αλλά οι επισκέπτες. Σε κανένα σημείο της καμπάνιας δεν προσκαλεί τον κόσμο, ούτε προσπαθεί φανερά να πουλήσει κάτι. Το μόνο που κάνει είναι η παραχώρηση διαδικτυακού χώρου και χρόνου στους πελάτες της, ώστε εκουσίως, να περιγράψουν τις εμπειρίες τους και τις όμορφες στιγμές που έζησαν.

Η επικοινωνιακή καμπάνια “Let the memories begin”, καλεί τους χρήστες των Social Media που έχουν ζήσει την εμπειρία κάποιου πάρκου διασκέδασης της Disney, να δημοσιεύσουν, εάν το επιθυμούν, κάποια φωτογραφία ή video στους λογαριασμούς της καμπάνιας στο Youtube, Facebook, MySpace και Disneyarks.com/memories και να περιγράψουν την εμπειρία αυτή. Η κίνηση αυτή, υποστηρίζεται και από την τηλεόραση, στην οποία προβάλλεται διαφημιστικό spot που καλεί τους καταναλωτές να επισκεφθούν τους παραπάνω διαδικτυακούς τόπους. Επιπλέον, περίπου 500 από τις φωτογραφίες των ανθρώπων που θέλησαν να περιγράψουν τις δικές τους όμορφες στιγμές, εμφανίζονται καθημερινά, και σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους στα θεματικά πάρκα της Disneyland και του Disneyworld.

Με την συγκεκριμένη καμπάνια, η Disney πετυχαίνει δύο βασικούς σκοπούς. Αφενός, προβάλλοντας τις όμορφες στιγμές μίας οικογένειας, μίας παρέας ή ενός ζευγαριού, κατορθώνει να διαφημίσει έμμεσα τα πάρκα της, χωρίς να νιώθουν όσοι παρακολουθούν, την ψυχολογική πίεση των παραδοσιακών διαφημιστικών μηνυμάτων. Τα video και οι φωτογραφίες, προβάλλουν αυθεντικές εικόνες χαράς και ξεγνοιασιάς που κάνουν επίκληση στο συναίσθημα των θεατών και χωρίς να νιώθουν πως κάποιος τους προσκαλεί πιεστικά, τους γεννάται υποσυνείδητα η επιθυμία να ζήσουν παρόμοιες στιγμές. Αφετέρου, η Disney δίνει την ευκαιρία στους καταναλωτές να μοιραστούν και να περιγράψουν τις εμπειρίες τους και να επικοινωνήσουν με την ίδια την εταιρεία, η οποία θεωρεί πολύτιμη την συμβολή τους στην εξέλιξη της. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός, ότι μέχρι σήμερα, οι χρήστες του YouTube έχουν επιλέξει να παρακολουθήσουν τα 19 video της καμπάνιας “Let the memories begin”, πάνω από 300.000 φορές.

- **Η περίπτωση του “Disney Living” και του “Disney Baby”**

Για τη Disney, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν τόσο σημαντικό κανάλι επικοινωνίας με τους καταναλωτές, που θέλησε να δημιουργήσει ειδικά Social Media brands, για την παρουσία της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το “Disney Living” αποτελεί ένα από τα πιο επιτυχημένα Social Media brands της εταιρείας και αφορά στο τμήμα το οποίο είναι υπεύθυνο για θέματα licensing και θέματα franchise. Η fun page του “Disney Living” στο Facebook, έχει καταφέρει να συγκεντρώσει πάνω από 300.000 φίλους, το προφίλ του στο Twitter πάνω από 29.000 “followers” και τα video του στο YouTube αριθμούν πάνω από 8,8 εκατ. προβολές τα δύο τελευταία χρόνια.

Με τη δημιουργία του “Disney Living”, η εταιρεία δεν έχει ως στόχο την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της αυτή καθαυτή, αλλά την εξατομικευμένη επικοινωνία με τους χρήστες των Social Media και τη δημιουργία επιπρόσθετης αξίας για αυτούς. Η Disney στοχεύει περισσότερο στο χτίσιμο ενός καναλιού ανοιχτού διαλόγου και πληροφόρησης για θέματα franchise και licensing, παρά στη δημιουργία ενός επιπλέον ιστότοπου προώθησης των brands της. Για το λόγο αυτό, εξετάζει και οργανώνει πολύ προσεκτικά κάθε καμπάνια της στα Social Media, χρησιμοποιεί χαλαρό, φιλικό τόνο στους διαλόγους της και αυθεντικότητα στα video που δημοσιοποιεί. Παράδειγμα καμπάνιας με την οποία θέλησε να δημιουργήσει μία επιπλέον αξία για τους καταναλωτές, είναι τα video που κοινοποίησε στο YouTube σχετικά με τη δημιουργία των ηρώων της ταινίας του Toy Story. Με την κίνησή της αυτή, η Disney θέλησε να δώσει την ευκαιρία στους χρήστες να παρακολουθήσουν τη διαδικασία σχεδιασμού των αγαπημένων τους ηρώων και να τους κάνει να νιώσουν κομμάτι της. Τα εν λόγω video έχουν προβληθεί πάνω από 250.000 φορές μέχρι σήμερα, ενώ στα σχόλια και τις ερωτήσεις που αναρτήθηκαν, η εταιρεία έσπευσε να απαντήσει, καθιστώντας τους συναισθηματικούς δεσμούς των καταναλωτών με την ταινία ακόμα πιο ισχυρούς.

Η Disney, δεν έχει σταματήσει την χρήση των παραδοσιακών μέσων προβολής, αλλά επιλέγει να συμπληρώσει τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης, με τα Social Media, στα οποία παρέχει τη δυνατότητα στους fans της, να γνωρίσουν περισσότερα για τη διαδικασία δημιουργίας των προϊόντων της. Η τακτική αυτή, δημιουργεί εκτός από ισχυρούς συναισθηματικούς δεσμούς και μία αίσθηση διαφάνειας για την εταιρεία καθώς δε διστάζει να «ανοίξει» τις πόρτες της στο ευρύ κοινό και να δείξει πως δεν είχε τίποτα απολύτως να κρύψει από αυτό. Ως εκ τούτου ισχυροποιεί την εμπιστοσύνη των καταναλωτών της και αυξάνει το βαθμό πιστότητάς τους.

Ένα εξίσου επιτυχημένο Social Media brand με το “Disney Living” είναι και το “Disney Baby” το οποίο αφορά στα προϊόντα της Disney που απευθύνονται στους γονείς βρεφών. Το “Disney Baby” δημιουργήθηκε για την επικοινωνία της εταιρείας με τους γονείς και η σελίδα του στο Facebook αριθμεί ήδη πάνω από 365.000 φίλους. Στη σελίδα του “Disney Baby” οι γονείς κοινοποιούν φωτογραφίες των παιδιών τους, μοιράζονται πληροφορίες και εμπειρίες τους για νέα ή υπάρχοντα προϊόντα και εκφράζουν διάφορες απορίες για θέματα σχετικά με τα βρεφική ηλικία. Το “Disney Baby” αποτελεί σημαντικό παράδειγμα ενός brand που έχει καταφέρει να φέρει καταναλωτές με κοινά χαρακτηριστικά κοντά και έχουν δημιουργήσει ένα κανάλι ανοιχτού διαλόγου, με τη συμβολή μίας πολύ μεγάλης εταιρείας όπως είναι η Disney.

6.2 Η περίπτωση της Coca-Cola

Η Coca-Cola Company είναι η μεγαλύτερη εταιρεία αναψυκτικών, χυμών και έτοιμων προς κατανάλωση, τσάι και καφέ, στον κόσμο, με περισσότερα από 500 γνωστά brand names. Εκτός από το brand name Coca-Cola, που αναγνωρίζεται ως ένα από τα πιο δημοφιλή και πολύτιμα εμπορικά σήματα στον κόσμο, το χαρτοφυλάκιο της εταιρείας περιλαμβάνει μάρκες προϊόντων, αξίας πάνω από 12 δις δολάρια,

συμπεριλαμβανομένων της Diet Coke, της Fanta, της Sprite, της Coca-Cola Zero, της Powerade και πολλών άλλων. Σε παγκόσμιο επίπεδο, η Coca-Cola Company είναι ο νούμερο 1 προμηθευτής ανθρακούχων ποτών, σε περισσότερες από 200 χώρες, στις οποίες οι καταναλωτές απολαμβάνουν ημερησίως, 1,6 δις μερίδες των προϊόντων της.

Ως εταιρεία-ηγέτης στην κατηγορία της αποτελεί ένα εξέχον παράδειγμα για το πώς οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες χρησιμοποιούν τα Social Media για την αύξηση αφοσίωσης και εμπλοκής των καταναλωτών με τις μάρκες των προϊόντων τους. Η στρατηγική της εταιρείας για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, βασίζεται στα 4 Rs, όπως τα αποκαλεί η ίδια η Coca-Cola. Συγκεκριμένα, τα 4 Rs:

1. Review, δηλαδή τη συλλογή δεδομένων μέσω διαδικτύου
2. Respond, τη δημιουργία και ανάπτυξη κατάλληλων συνθηκών σε αυτό για την ύπαρξη διαλόγου
3. Record, τη δημιουργία μηνυμάτων με περιεχόμενο που να αρμόζει στα Social Media
4. Redirect, δηλαδή την σύνδεση σε διάφορους ιστότοπους και την ανταλλαγή ιδεών και μηνυμάτων

Σύμφωνα με την εταιρεία, περίπου 5.000 συζητήσεις για την Coca-Cola λαμβάνουν χώρα καθημερινά, στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ μέχρι σήμερα, έχει πάνω από 24 εκατ. φίλους στις fun pages στο Facebook, σχεδόν 245.000 followers στο Twitter και περίπου 19 εκατ. παρακολουθήσεις των video της στο YouTube. Επιπροσθέτως, η Coca-Cola Company έχει δημιουργήσει μία κεντρική εταιρική σελίδα στο Facebook, όπου οι fans μπορούν να επικοινωνούν τόσο με την ίδια την εταιρεία, όσο και μεταξύ τους. Λόγω της μεγάλης απήχησης που έχει ως Social Media brand, επενδύει μεγάλο μέρος του budget της για το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση στα μέσα αυτά και κυρίως όχι για να προωθήσει άμεσα τα προϊόντα της, αλλά για να βελτιώσει την επικοινωνία με τους καταναλωτές και να αναπτύξει πιο ισχυρούς δεσμούς μαζί τους .

• Expedition 206 Campaign

Έρευνες της Coca-Cola Company για την πιστότητα των καταναλωτών στις μάρκες των προϊόντων της, έδειξαν ότι τα άτομα που συμμετέχουν ενεργά στα διαδικτυακά επικοινωνιακά της προγράμματα, σημειώνουν υψηλότερη “brand love” βαθμολογία. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές αυτοί εμφανίζουν κατά 31% μεγαλύτερη πιθανότητα να τους αρέσει η Coca-Cola, κατά 41% μεγαλύτερη πιθανότητα να αγαπήσουν την Coca-Cola και κατά 68% να αγαπήσουν αποκλειστικά την Coca Cola. Επιπλέον, το 2007, έρευνα του Pew Internet & American Life Project έδειξε ότι για τους εφήβους, η ενασχόληση με τα Social Media παίζει πρωταρχικό ρόλο στη ζωή τους, τόσο για λόγους επικοινωνίας, όσο και για λόγους διασκέδασης. Μάλιστα, η εν λόγω μελέτη έδειξε, ότι το 39% των εφήβων στο διαδίκτυο μοιράζονται με τις επαφές τους δικές τους δημιουργίες στο internet, όπως έργα τέχνης, φωτογραφίες, video κ.ά. Τα συμπεράσματα από τις έρευνες αυτές, δημιούργησαν την ανάγκη στην εταιρεία να δημιουργήσει μία πρωτότυπη και καινοτόμα επικοινωνιακή καμπάνια στα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης, στην οποία θα μπορούσαν να συμμετέχουν άνθρωποι και κυρίως έφηβοι από ολόκληρο τον κόσμο.

Το 2008, το Coca-Cola Happiness Institute, σε συνεργασία με ομάδα ψυχολόγων, διεξήγαγε έρευνα ανάμεσα σε 3000 καταναλωτές, ώστε να καταγράψει τους παράγοντες εκείνους που δημιουργούν αισθήματα χαράς και εφορίας. Τα ευρήματα έδειξαν μία σύνδεση ανάμεσα στη χαρά και στα μικρά πράγματα της ζωής και σύμφωνα με το feedback που συγκέντρωσε η εταιρεία από blogs και Online συζητήσεις καταναλωτών, αποφάσισε ότι η καμπάνια θα είχε μεγαλύτερη επιτυχία αν στηριζόταν στη καθημερινότητα άγνωστων ανθρώπων, παρά στις ζωές διάσημων.

Από όλα τα παραπάνω, προέκυψε η ιδέα για την καμπάνια “Expedition 206”. Η καμπάνια “Expedition 206”, στηρίχτηκε πάνω στην ομάδα τριών ανθρώπων, με διαφορετικά χαρακτηριστικά, οι οποίοι είχαν ως βασική αποστολή να ταξιδέψουν στις 206 χώρες του κόσμου, που πωλείται η Coca-Cola, να έρθουν σε επαφή με απλούς ανθρώπους, να καταγράψουν τις μικρές τους συνήθειες και να ανακαλύψουν τα πράγματα εκείνα που τους κάνουν ευτυχισμένους, ώστε να τα κοινοποιήσουν στους διαδικτυακούς τόπους της καμπάνιας και να τα μοιραστούν με τους υπόλοιπους χρήστες. Η ομάδα ονομάστηκε “Happiness Ambassadors”, καθώς κύριος σκοπός της ήταν η διάδοση ενός μηνύματος χαράς για λογαριασμό της Coca-Cola, ενώ το ταξίδι της ξεκίνησε την 1η Ιανουαρίου του 2010 από τη Μαδρίτη της Ισπανίας, η οποία είναι και η έδρα του Coca-Cola Happiness Institute και συνεχίστηκε καθ’ όλη τη διάρκεια του έτους.”

Ως κύριοι στόχοι της καμπάνιας τέθηκαν η δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου για την ενίσχυση των δεσμών του παγκόσμιου καταναλωτικού κοινού εφηβικής ηλικίας, με την Coca-Cola, κάλυψη και προβολή της καμπάνιας από τα παραδοσιακά αλλά και τα Online παγκόσμια μέσα και αύξηση της πιστότητας των εφήβων στα brand names της εταιρείας. Το πρωτεύον κοινό-στόχος, όπως προαναφέρθηκε, ήταν οι καταναλωτές ηλικίας 15-20 ετών, αλλά ως κατ’ επέκταση και οι κάτοικοι των χωρών τις οποίες θα επισκεπτόταν η ομάδα των τριών.

Το στήσιμο της καμπάνιας ολοκληρώθηκε σε πέντε βασικά στάδια. Καταρχήν, αποφασίστηκε να παρουσιαστεί η καμπάνια στο κοινό ξαφνικά και με πολλές παράλληλες ενέργειες, ώστε να προκαλέσει μεγάλη αίσθηση και να δημιουργηθεί έντονος θόρυβος γύρω από αυτήν. Πριν ξεκινήσει το ταξίδι των “Happiness Ambassadors”, δημιουργήθηκαν από την εταιρεία κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας με τους καταναλωτές, οι οποίοι και επέλεξαν ανάμεσα από διάφορους υποψήφιους, τα άτομα που θα απάρτιζαν την ομάδα της εκστρατείας. Με τον τρόπο αυτό, οι καταναλωτές θα ένιωθαν πως συμμετέχουν ενεργά σε ολόκληρη τη διαδικασία, από την αρχή μέχρι το τέλος. Στη συνέχεια παρουσιάστηκαν οι “Happiness Ambassadors” στο κοινό, το οποίο είχε τη δυνατότητα να γνωρίσει και λεπτομέρειες της προσωπικότητάς τους. Η καμπάνια γνωστοποιήθηκε σε όλο τον κόσμο μέσα από blogs, κοινωνικά δίκτυα και ιστότοπους και δημιουργήθηκαν οι κατάλληλες συνθήκες ώστε να γνωστοποιούνται οι ιστορίες των ανθρώπων και από τις 206 χώρες του ταξιδιού. Τέλος, εκπαιδεύτηκαν κατάλληλα τα στελέχη των Τμημάτων Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, των χωρών που εμπλέκονταν στην εκστρατεία “Expedition 206”.

Όπως δήλωσε σε συνέντευξή του ο κ. Tuglle, Αντιπρόεδρος Διεθνών Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας της Coca-Cola Company, τα επιτυχημένα brand names δεν ανήκουν στις εταιρείες, αλλά στο καταναλωτικό κοινό που τα εμπιστεύεται και τα επιλέγει. Το ίδιο ισχύει και με τα προϊόντα της εν λόγω εταιρείας, η οποία θεώρησε πως δεν θα μπορούσε κανένας να διαδώσει τα μηνύματα της Coca-Cola αποτελεσματικότερα και με μεγαλύτερη αυθεντικότητα και διαφάνεια, από τους ίδιους τους καταναλωτές. Αυτή η βασική αρχή αποτέλεσε και τον πυρήνα της καμπάνιας.

Πριν, αλλά και κατά τη διάρκεια της επίσκεψης των “Happiness Ambassadors” σε μία χώρα, οι κάτοικοι είχαν τη δυνατότητα να επικοινωνούν μέσω των Social Media μαζί τους, να τους προτείνουν διαδρομές, μέρη διαμονής ή φαγητού και να συμμετέχουν σε εκδηλώσεις και διάφορους διαγωνισμούς που στήνονταν κατά τόπους. Σε κάθε περιοχή από την οποία περνούσαν, διοργανωνόταν μία γιορτή χαράς από την Coca-Cola, στην οποία η συμμετοχή του κόσμου ήταν εντυπωσιακή και εξαιρετικά ενεργή. Στο Twitter δημοσιεύονταν εκατοντάδες μηνύματα από τους fans κάθε μήνα, ενώ συγκεκριμένα, τα επτά προωθητικά μηνύματα του λογαριασμού της καμπάνιας στο Twitter, διαβάστηκαν πάνω από 124.000 φορές σε ολόκληρο τον κόσμο και σχολιάστηκαν πάνω από 4.300 φορές. Στο YouTube, οι fans κοινοποίησαν, επίσης κατά εκατοντάδες, video από χαρούμενες στιγμές που ζούσαν με τους “Happiness Ambassadors” της εκστρατείας, τα οποία παρακολούθηθηκαν πάνω από 61.000 φορές. Στην Κίνα μάλιστα, ο ενθουσιασμός για την καμπάνια ήταν τόσο μεγάλος, που ένα από τα μεγαλύτερα κοινωνικά δίκτυα της χώρας, το QQ δημιούργησε το πρόγραμμα “Expedition 206-themed virtual stamp”, με το οποίο οι χρήστες μπορούσαν να δημιουργήσουν και να ανταλλάσσουν έναντι χρημάτων, εικονικές στάμπες με τη φωτογραφία τους από τις δραστηριότητες της “Expedition 206”. Η ανταπόκριση των χρηστών ήταν εξαιρετικά μεγάλη, αφού πάνω από 10 δις στάμπες δημιουργήθηκαν και πουλήθηκαν, αριθμός που ξεπερνάει κάθε άλλη καμπάνια του QQ.

Ως προς την κάλυψη και την προβολή της καμπάνιας, παγκόσμια από τα παραδοσιακά και διαδικτυακά μέσα, που αποτελούσε και έναν από τους βασικούς της στόχους, πραγματοποιήθηκε στον καλύτερο δυνατό βαθμό. Πριν ξεκινήσει το ταξίδι της η ομάδα, πάνω από 400 διαφορετικά media πρόβαλαν την καμπάνια σε ολόκληρο τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένων και των Associated Press, BBC, Mashable, Fox Business News, LA Times, Telemundo, Univision, CNBC και AOL’s JSYK.com. Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού των “Happiness Ambassadors”, οι κινήσεις τους καλύπτονταν 100% από τα μέσα της περιοχής που επισκέπτονταν και όχι μόνο, σημειώνοντας συνολικά, περίπου 4.500 αναφορές και αφιερώματα και 775 εκατομμύρια προβολές σε παγκόσμιο επίπεδο.

Σχετικά με την ισχυροποίηση των δεσμών του κοινού-στόχου με το brand name της Coca-Cola, που αποτελούσε και το μεγαλύτερο στοίχημα για την εταιρεία, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι και αυτό πραγματοποιήθηκε, ως ένα αρκετά ικανοποιητικό βαθμό. Το 20% των επισκεπτών στη σελίδα της καμπάνιας στο Facebook, συμμετείχαν ενεργά, ποστάροντας τα δικά τους σχόλια, τις εμπειρίες τους, ακόμα και φωτογραφικό υλικό. Η αύξηση της εμπλοκής των καταναλωτών με την Coca-Cola και η δημιουργία συναισθηματικών δεσμών χάρη στην “Expedition 206”, μεταφράστηκε σε αύξηση των πωλήσεων της εταιρείας, σε παγκόσμιο επίπεδο. Στο τέταρτο τρίμηνο του 2009, όταν

έγινε και η επίσημη ανακοίνωση της καμπάνιας και η παρουσίαση των “Happiness Ambassadors”, οι πωλήσεις της Coca-Cola Company αυξήθηκαν κατά 4%. Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού της ομάδας, δηλαδή το πρώτο, δεύτερο και τρίτο τρίμηνο του 2010, οι πωλήσεις της εταιρείας αυξήθηκαν κατά 3%, 5% και 4% αντίστοιχα. Επιπρόσθετα, η αύξηση των πωλήσεων κατά τόπους, συνέπιπτε χρονικά, με τις επισκέψεις των “Happiness Ambassadors” στις συγκεκριμένες περιοχές. Για παράδειγμα, στην Κίνα, έναν από τους σημαντικότερους προορισμούς της καμπάνιας, σημειώθηκε 6% αύξηση των πωλήσεων το δεύτερο τρίμηνο του 2010, λόγω της επίσκεψης στο World Expo της Shanghai.

Η καμπάνια “Expedition 206” συνάντησε εξαιρετικά μεγάλη αποδοχή από τους καταναλωτές και βοήθησε την Coca-Cola Company να διαφοροποιηθεί και να θεωρηθεί καινοτόμος εταιρία, ως προς τη χρήση των Social Media για επικοινωνιακούς λόγους. Η καμπάνια απέσπασε το βραβείο του TravelCom, “Innovator of the Year” και τον Ιανουάριο του 2010 κέρδισε τον τίτλο “Campaign of the Month” από το PRWeek. Η Coca-Cola κατάφερε να κάνει τους καταναλωτές να δράσουν μαζί της και να μεταφέρουν οι ίδιοι για λογαριασμό της, σε παγκόσμιο επίπεδο, το μήνυμα χαράς που πρεσβεύει η εταιρεία. Κατόρθωσε να συνδέσει το όνομά της με τα θετικά συναισθήματα του κόσμου και να τοποθετηθεί ως η εταιρεία που με τα προϊόντα και τις εκστρατείες της δημιουργεί αισθήματα χαράς σε όσους εμπλέκονται.

6.3 Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

- Sabre (2011), “Coca-Cola’s Expedition 206: 365 Days, 206 Countries, 1 Mission”
- Thomas, J. (2011), “Social Media Case Studies: Aim to connect with consumers”
- Van Grove, J. (2009), “Coca-Cola’s Social Media Happiness Ambassadors to Visit 206 Countries”
- Warren, C. (2009), “Inside Coca-Cola’s Social Media Strategy and Happiness Ambassador Program”
- Warren, C. (2010), “Disney Makes Social Media the Centerpiece of Theme Park Ad Campaign”
- Warren, C. (2011), “Disney Marketing: The Happiest Social Media Strategy on Earth”
- Wittenberg, L., (2009), “Using social media to build a global market – An interview with Leon Wittenberg of Soho – Social Media Consultancy LTD”

Συμπεράσματα

Ορισμένα συμπεράσματα που προκύπτουν από αυτή την εργασία είναι ότι σε μια περίοδο έντονης οικονομικής κρίσης, όπως αυτή που βιώνουμε σήμερα σε παγκόσμιο επίπεδο, η επιχείρηση που κάνει καλή χρήση του διαδικτύου και των Social Media, ανοίγει πόρτες στον κόσμο και επικοινωνεί με τους καταναλωτές. Αυτή η επιχείρηση θα έχει προοπτικές και θα ανταπεξέλθει στις ευκαιρίες και στις προκλήσεις.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι οι επιχειρήσεις βρίσκονται μπροστά στη πρόκληση να αναπτύξουν νέους τρόπους διαλόγου με τους καταναλωτές και πώλησης των αγαθών και υπηρεσιών τους, και ο μόνος τρόπος για να το επιτύχουν αυτό είναι η αξιοποίηση των Social Media καθώς και των υπηρεσιών που προσφέρουν. Γενικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε συνδυασμό με την ταχεία ανάπτυξη του διαδικτύου, αποτελούν μια πραγματική επανάσταση και η διαφήμιση σε αυτά βοηθά όχι μόνο τις επιχειρήσεις, όπου θα επιφέρει ανάπτυξη, αλλά και τους Online καταναλωτές οι οποίοι έχουν πλέον τη δυνατότητα να βρίσκουν εύκολα προϊόντα και υπηρεσίες σύμφωνα με τα δικά τους “θέλω”.

Η διαφήμιση στο Internet και τα Social Media έχει χαμηλό κόστος και είναι από τα λίγα μέσα διαφήμισης όπου μπορούμε να μετρήσουμε άμεσα την αποδοτικότητά της. Τα πολλά πλεονεκτήματα της δείχνουν να υποσκελίζουν τα πιθανά μειονεκτήματα και η εφαρμογή της κρίνεται απαραίτητη στις σύγχρονες στρατηγικές του marketing των επιχειρήσεων. Οι ελληνικές επιχειρήσεις καλούνται να λάβουν μια απόφαση στρατηγικής σημασίας. Αντιμέτωπες με την οικονομική κρίση και αναζητώντας νέους τρόπους εξόδου από αυτήν στέκονται απέναντι στο δίλημμα, να παραμείνουν κλεισμένες στο “καβούκι” τους ή να προσπαθήσουν να συμμετέχουν στις κοινότητες των Social Media. Παρά αυτόν τον προβληματισμό οι επιχειρήσεις δεν έχουν να χάσουν κάτι, αν μη τι άλλο μπορούν να μάθουν πολλά και ίσως κερδίσουν την αξιοπιστία των καταναλωτών. Άλλωστε ήδη βλέπουμε ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να αντιλαμβάνονται το ρόλο και τις δυνατότητες των Social Media και τα εντάσσουν ως εργαλεία στη προβολή της επιχείρησης. Τα Social Media αποτελούν πλέον αναμφισβήτητα ένα παγκόσμιο φαινόμενο, που φέρνει αλλαγές και καινοτομίες στην οικονομική, κοινωνική αλλά και προσωπική συμπεριφορά και σκέψη. Το internet και τα Social Media ανοίγουν δίοδο για επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Έτσι, οι επιχειρήσεις επεξεργάζονται τις απόψεις και τις ιδέες του καταναλωτικού κοινού, και με αυτό τον τρόπο η διαφήμιση γίνεται πιο στοχευμένη, αφού οι επιχειρήσεις ανάλογα με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν θα απευθύνονται σε συγκεκριμένους καταναλωτές.

Τέλος, σαν γενικό συμπέρασμα που θα μπορούσαμε να δώσουμε, είναι ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις συνεχίζουν να αναπτύσσονται και αποτελούν μια διαρκή εκπαίδευση για τους ειδικούς, ως ένα διαφημιστικό μέσο με κινητήρια δύναμη. Στον ελληνικό χώρο έχουν φτάσει σε ένα ικανοποιητικό σημείο εξέλιξης, μιας και υπάρχουν τα Social Media, όπου και αυτά με τη σειρά τους, μέσα από διάφορες υπηρεσίες που

παρέχουν, βοηθούν την επιχείρηση να διαφημιστεί στο διαδίκτυο και να μεγιστοποιήσει την φήμη της. Επίσης και κλείνοντας με αυτό, είναι εύλογο να αναφέρουμε πως οκτώ στα δέκα άτομα αποτελούν εγγεγραμμένα μέλη σε τουλάχιστον ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ενώ σχεδόν ο καθένας έχει χρησιμοποιήσει ή έχει δει διάφορες υπηρεσίες που προσφέρουν τα Social Media.

*Η παρούσα, πτυχιακή, εργασία έχει μεταφερθεί και σε ηλεκτρονική μορφή, μέσω της ιστοσελίδας Weebly, στον παρακάτω σύνδεσμο: <http://digitalmar16.weebly.com>