



**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
(Master in Business Administration)
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ 4 ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ»**

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Τίτλος: << Social Media Branding >>

<<Νάος Γ. Φώτιος>>

Επιβλέπων Καθηγητής: << Πανόπουλος Αναστάσιος>>

Ακαδημαϊκό Έτος 2017-2018

Copyright © Νάος Γ. Φώτιος, 2018

Με επιφύλαξη παντός νόμιμου δικαιώματος. All rights reserved.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται στην παρούσα διπλωματική εργασία εκφράζουν το συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί πως αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών MBA με κατεύθυνση Marketing & Communication του Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΤ.

Δηλώνω υπεύθυνα ότι είμαι ο συγγραφέας της παρούσας διπλωματικής εργασίας κατά την εκπόνηση της οποίας ακολούθησα την πρέπουσα ακαδημαϊκή δεοντολογία αποφυγής λογοκλοπής. Έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων.

Πρόλογος

Η παρούσα εργασία αποτελεί διπλωματική εργασία στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος Master in Business Administration «Διοίκηση Επιχειρήσεων με 4 κατευθύνσεις» του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Ανώτατου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Πειραιά. Πριν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της παρούσας διπλωματικής εργασίας, αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω ορισμένους ανθρώπους που γνώρισα, συνεργάστηκα μαζί τους και έπαιξαν πολύ σημαντικό ρόλο στην πραγματοποίησή της.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής εργασίας, Καθηγητή Κο. Πανόπουλο Αναστάσιο για την πολύτιμη καθοδήγηση του και την εμπιστοσύνη και εκτίμηση που μου έδειξε.

Στην συνέχεια θα ήθελα να ευχαριστήσω την Μίαρη Αμαλία για την καθοριστική της βοήθεια, η οποία στάθηκε σημαντικός αρωγός στην προσπάθειά μου και με υποστήριξε σε κάθε φάση της πορείας μου.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω τους γονείς μου καθώς και τα αδέρφια μου, που με υπομονή και κουράγιο προσέφεραν την απαραίτητη ηθική συμπαράσταση για την ολοκλήρωση του μεταπτυχιακού προγράμματος όπως επίσης που στέκονται δίπλα μου σε όλες τις φάσεις της ζωής μου.

.....

<<20/02/2018>>

<<Νάος Γ. Φώτιος>>

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

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 οποίον 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.

Καθώς το Διαδίκτυο αποτελεί μέρος της καθημερινότητας πλέον των ανθρώπων, η εκτεταμένη και διαδεδομένη πια χρήση του αποτέλεσε την έναρξη διάφορων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μέσω αυτού, το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Οι αυξημένες δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο ωθεί τις επιχειρήσεις να επιζητούν την όλο και μεγαλύτερη χρησιμοποίησή του. Την σήμερα ημέρα, όπου οι περισσότερες διαδικασίες καθώς και η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών έχουν απλοποιηθεί, οι ελληνικές επιχειρήσεις καταβάλλουν προσπάθειες να συμβαδίζουν με τις εξελίξεις. Σημαντικός παράγοντας που βοήθησε το τμήμα Marketing των επιχειρήσεων μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, πέρα από την αύξηση σε μεγάλο βαθμό της χρήσης τους από τους καταναλωτές, βοήθησε και η οικονομική κρίση. Οι εταιρείες τα τελευταία χρόνια, αναζητούν νέες και πιο οικονομικές μεθόδους μάρκετινγκ. Το πώς θα επωφεληθούν οι εταιρείες από τη χρήση των Social Media εξαρτάται από τους στόχους που έχουν θέσει και ο βασικότερος πρέπει να είναι όχι η προσωρινή αύξηση των πωλήσεων, αλλά να πετύχουν το «Engagement» δηλαδή την προσήλωση των καταναλωτών στη μάρκα και τη συμβολή τους στην προώθησή της.

Αρχικά, γίνεται μια αναφορά για τα Social Media αλλά και τον ορισμό που δίνεται στα ελληνικά. Στην συνέχεια αναλύονται οι κατηγορίες όπου διακρίνονται, ο ορισμός για το Social Media Marketing και την χρησιμότητά του, η έννοια του Word of Mouth ενός πολύ σημαντικού παράγοντα για την εξέλιξη του διαδικτύου. Επίσης γίνεται αναφορά στο E-Marketing και το πόσο χρήσιμο είναι στις μέρες μας. Ακολουθεί ένα κεφάλαιο για την κατανόηση το τι είναι το Brand και το Branding καθώς επίσης και η χρησιμοποίησή του στα Social Media. Στην συνέχεια έχει γίνει εκτενής αναφορά για το ποια είναι τα συστατικά του Branding, για το Branding & Social Media το Brand Equity και το Brand Awareness, το Brand Engagement καθώς επίσης και η διαφήμιση και ο καθοριστικός ρόλος που παίζει.

Τέλος, γίνεται αναφορά στην μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε μεγάλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα καθώς και τα αποτελέσματα που βγήκαν από αυτήν.

ABSTRACT

The constant growth 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 markets. An important area, in which Social Media has recently played an important role, is also business and marketing. In particular, at a time like the current one, where the economic crisis is evident in every sector of the market, alternatives to strengthening the position of businesses are particularly important and social networks are able to offer such solutions. One main reason why all businesses have turned their attention on the internet.

The goal of businesses is to gather consumers' opinions about the products they trade, increasing their popularity and profitability. As the Internet is part of everyday life, more and more people use its extensive and widespread use to launch various business activities, e-commerce and e-marketing. The increased opportunities offered by the internet are driving companies to seek to use it more and more. In today's day, where most of the processes and the use of computers have been simplified, Greek companies are making efforts to keep pace with developments. An important factor that has helped the Business Marketing section through social networks, besides greatly increasing their use by consumers, helped the financial crisis.

Companies in recent years are looking for new and more economical marketing methods. How companies will benefit from using Social Media depends on the goals they have set and the key must be not the temporary increase in sales but to achieve "Engagement", ie consumer commitment to the brand and their contribution to promote it. Initially, a reference is made to Social Media and the definition given in Greek. The following are the categories that distinguish the definition of Social Media Marketing and its usefulness, the Word of Mouth concept of a very important factor in the evolution of the Internet. Finally reference is made to E-Marketing.

Λέξεις Κλειδιά

Social Media, Marketing, Brand, Branding, Digital Marketing, Advertising

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
Λέξεις Κλειδιά.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
Κεφάλαιο 1: Social Media.....	10
1.1 Ορισμοί.....	10
1.2 Οι κατηγορίες των Social Media.....	11
1.4 Το Social Media Marketing.....	14
1.5 Ο ορισμός του Social Media Marketing.....	15
1.6 Η έννοια του Word of mouth.....	16
1.7 Το E-Marketing.....	17
Κεφάλαιο 2: Brand & Branding	18
2.1 Τα Συστατικά του Branding	20
2.2 Branding & Social Media.....	20
2.2.1 Brand Equity & Brand Awareness	20
Κεφάλαιο 3: Social Media Marketing & Branding	28
3.1 Η Εξέλιξη των μέσων Marketing	28
3.1.1 Αλλαγές που επιφέρουν τα Social Media.....	29
3.2 Brand Engagement	31
3.3 Η Διαφήμιση.....	32
3.3.1 Ορισμός.....	32
3.3.2 Ο καθοριστικός ρόλος που παίζει η διαφήμιση.....	32
3.3.3 Social Media Advertising	35
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία.....	37
Κεφάλαιο 5: Έρευνα.....	39
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα.....	57
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	59

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το φαινόμενο της ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης σταθερά επίκαιρο λόγω της δυναμικής του εξέλιξης, φαίνεται πως έχει ήδη ξεπεράσει την παροδική διάσταση μιας μόδας και τείνει να παγιωθεί σαν ένα νέο κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο βρίσκεται ακόμα σε φάση εξέλιξης. Όπως κάθε πρωτόγνωρο κοινωνικό φαινόμενο, με προεκτάσεις οικονομικές, πολιτικές, προσωπικές, η ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση εγείρει ανησυχίες, απορίες, διλήμματα και για τον λόγο αυτό έχει γίνει αντικείμενο έντονης παρατήρησης και συζήτησης από την Επιστημονική Κοινότητα.¹

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media), μέσω των οποίων επιτυγχάνεται η ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση, αποτελούν απόρροια του Web 2.0, το οποίο κατάφερε να αλλάξει την υφή του διαδικτύου προσδίδοντάς του μια πιο κοινωνική διάσταση. Τα Social Media δεν είναι τίποτα παραπάνω όμως από την φυσική μετεξέλιξη των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας, τα οποία υιοθετήθηκαν από την τεχνολογική πρόοδο. Ιστοσελίδες όπως Wikipedia, Facebook, YouTube, Twitter, έχουν καταφέρει να αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας 1 δις ανθρώπων παγκοσμίως.

Τα Social Media κατάφεραν να μετατρέψουν τον «μονόλογο» των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας σε έναν ευρύτερο διάλογο, προσέφεραν διαδραστικότητα και άμεση αλληλεπίδραση, ενώ παράλληλα μείωσαν τις γεωγραφικές αποστάσεις κάνοντας τον κόσμο να φαντάζει μικρότερος και φέρνοντας τους ανθρώπους πιο κοντά από ποτέ. Αποτελούν πηγές πληροφόρησης για τους χρήστες και συνδέονται με ένα ευρύ φάσμα θετικών επιρροών όπως η ενθάρρυνση της συζήτησης, των σχολίων, του feedback, η ανταλλαγή και η διάχυση πληροφοριών από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη η παροχή κοινωνικής και συναισθηματικής υποστήριξης, ενώ συμβάλλουν στην ενίσχυση του κοινωνικού κεφαλαίου. Τα Social Media σήμερα αποτελούν σημαντικούς καταλύτες κοινωνικής, οικονομικής, πολιτικής και πολιτιστικής αλλαγής.

Αν τα Social Media μπορούν να αλλάξουν τον τρόπο που επικοινωνούσαμε μέχρι σήμερα, να ανατρέψουν ένα πολιτικό καθεστώς και να αναδιοργανώσουν μια ολόκληρη κοινωνία, τότε μήπως έχουν την δύναμη να επηρεάσουν και την καταναλωτική μας συμπεριφορά. Αυτό είναι το βασικό ερώτημα που καλείται να απαντήσει η παρούσα εργασία.

Είναι γεγονός πως τα Social Media έχουν εισάγει ένα νέο πολύπλοκο και ανεξέλεγκτο στοιχείο που επιδρά στην συμπεριφορά του καταναλωτή και έχουν αλλάξει δραματικά τον τρόπο που καταναλωτές και επιχειρήσεις επικοινωνούν μεταξύ τους². Οι καταναλωτές σήμερα χρησιμοποιούν τα Social Media σαν ένα αποτελεσματικό εργαλείο στις αγοραστικές

¹ Jackson 2005, Kaplan & Haenlein 2009, Zhang 2010

² Hennig-Thurau & al., 2004

τους εμπειρίες. Μέσα από αυτά συλλέγουν πληροφορίες, επικοινωνούν και μοιράζονται με άλλους καταναλωτές απόψεις για προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ έρχονται σε άμεση επαφή με τις επιχειρήσεις και τα brands που προτιμούν.

Κεφάλαιο 1: Social Media

1.1 Ορισμοί

Ο όρος Social Media, που χρησιμοποιείται ευρέως τα τελευταία χρόνια, αποδίδεται στα ελληνικά ως Κοινωνικά Μέσα ή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ένα είδος επικοινωνίας τα οποία υποστηρίζουν την συζήτηση και την αμφίδρομη επικοινωνία. Σε αντίθεση, τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας δεν επιτρέπουν στους χρήστες να συμμετέχουν στην δημιουργία ή την ανάπτυξη του περιεχομένου τους. Έτσι, με τα κοινωνικά μέσα, τα οποία είναι τεχνολογίες βασισμένες στο διαδίκτυο γίνεται μετατροπή του «μονόλογου» των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας σε έναν ευρύτερο διάλογο.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ουσιαστικά μια κατηγορία «online³» μέσων όπου οι άνθρωποι μιλάνε, συμμετέχουν, μοιράζονται και δικτυώνονται. Οι περισσότερες πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων ενθαρρύνουν την συζήτηση, το σχολιασμό, τις ψηφοφορίες και τον διαμοιρασμό εικόνων και βίντεο από όλους τους ενδιαφερόμενους.

Σύμφωνα με τον Joseph Thornley⁴, «Τα Κοινωνικά Μέσα αφορούν την επικοινωνία στην οποία τα άτομα μεταλλάσσονται συνεχώς μεταξύ των ρόλων είτε ως κοινό είτε ως συντάκτες και δημιουργοί περιεχομένων. Για να συμβεί αυτό, χρησιμοποιούνε λογισμικό που δίνει την δυνατότητα σε οποιονδήποτε χωρίς ιδιαίτερες τεχνικές γνώσεις να δημοσιεύσει, να σχολιάσει, να μοιραστεί, να διακινεί περιεχόμενο και να συμμετάσχει σε κοινότητες γύρω από κοινά ενδιαφέροντα.»

Μια παραλλαγή του παραπάνω ορισμού είναι αυτή του Michael Allison⁵ που εξηγεί: «Τα Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης είναι ψηφιακή επικοινωνία μεταξύ κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα. Τα μέλη έχουν την δυνατότητα μέσα από, φιλικά προς τον χρήστη, λογισμικά να δημιουργούν, να σχολιάζουν, να μοιράζονται και να συνδυάζουν περιεχόμενο μεταξύ ποικίλων χώρων, τόσο «online» όσο και «offline⁶».»

Ο Larry Weber⁷ χρησιμοποιεί τον όρο Social Web αντί του Social Media, και το ορίζει ως: «Τον χώρο όπου οι άνθρωποι με κοινά ενδιαφέροντα μπορούν να συγκεντρώνονται και να μοιράζονται σκέψεις, σχόλια και απόψεις». Ο χώρος αυτός περιλαμβάνει τις διάφορες πλατφόρμες, οι οποίες κατηγοριοποιούνται και παρουσιάζονται στην συνέχεια της ενότητας.

³ Online είναι ένας όρος που στην πραγματικότητα σημαίνει ότι κάποιος βρίσκεται "στη γραμμή"

⁴ Joseph Thornley, Άρθρο στο <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/>, What is "social media?" April 8th, 2008

⁵ Michael Allison and Jude Kaye (2005). Strategic Planning for Nonprofit Organizations. Second Edition. John Wiley and Sons

⁶ Offline είναι μία κατάσταση που βρίσκεται κάποιος, όταν δεν έχει συνδεθεί στο internet στις μέρες μας ή δεν έχει γενικά ανοιχτό τον υπολογιστή του για να μπορέσει να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο.

⁷ Weber, L. (2009) Marketing to the Social Web. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

Οι πλατφόρμες αυτές είναι βασισμένες στο ιδεολογικό και τεχνολογικό υπόβαθρο της νέας γενιάς του διαδικτύου (Web 2.0)⁸ που επιτρέπει την δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου, το οποίο δημιουργείται από τους χρήστες.

1.2 Οι κατηγορίες των Social Media

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν συνδυασμό της τεχνολογίας, της διαδικτυακής κοινωνικοποίησης και της πληροφορίας (κείμενο, ήχος, video και φωτογραφίες) και εκπροσωπούνται μέσα από διάφορες τεχνολογικές πλατφόρμες. Οι κυριότερες κατηγορίες αυτών των πλατφόρμων είναι τα Social Network Sites, τα Blogs, τα Social Bookmarking Sites, τα Multimedia Sharing Sites, τα RSS feeds, το Podcasting, τα Wikis και άλλα.

Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά κάθε μία κατηγορία ξεχωριστά:

▪ **Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Network Sites)**

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να δικτυωθούν με άλλους, να ανταλλάσσουν και να μοιράζονται ψηφιακά πληροφορίες και στοιχεία που τους αφορούν. Μέσα από τέτοιες πλατφόρμες, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ, στο οποίο εκτός από κείμενο συχνά συμπεριλαμβάνουν εικόνες και βίντεο.

Ο κάθε χρήστης μπορεί να συνδεθεί με άλλους χρήστες μέσω του προφίλ του και να γίνουν ψηφιακά «φίλοι». Ακόμη, οι χρήστες μπορούν να καταχωρήσουν και να μοιραστούν εικόνες ή οπτικοακουστικό περιεχόμενο, να βάλουν ετικέτες σε αυτό το υλικό, να έχουν καταλόγους με τους «ψηφιακούς» τους φίλους, να στέλνουν «ψηφιακά» δώρα και να δημιουργήσουν ή να συμμετέχουν σε ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα. Στο προφίλ κάθε χρήστη μπορεί να περιέχονται παρατηρήσεις και σχόλια από τους «ψηφιακούς» του φίλους καθώς και η λίστα με τους ανθρώπους που ο εκάστοτε χρήστης έχει αναγνωρίσει ως «φίλο» στο πλαίσιο του διαδικτύου. Επιπλέον, σε κάθε χρήστη δίνεται η ευκαιρία να παρακολουθεί ποιιά από τις επαφές του είναι σε σύνδεση ώστε να επικοινωνήσει μαζί του.

▪ **Ιστολόγια (Blogs)**

Τα ιστολόγια είναι δικτυακοί τόποι που περιέχουν καταχωρήσεις από χρήστες του Διαδικτύου. Αρχικά, κάποιος χρήστης ξεκινάει ένα θέμα συζήτησης επιλέγοντας κάποιον τίτλο. Στη συνέχεια, ο δημιουργός αλλά και οι άλλοι χρήστες του ιστολογίου καταχωρούν τις απόψεις τους. Οι καταχωρήσεις αυτές, συνήθως, είναι ένα απλό κείμενο που μερικές φορές συνοδεύεται από εικόνες ή βίντεο, σχόλια σε καταχώρηση κάποιου άλλου χρήστη και συνδέσεις σε κάποιο άλλο ιστολόγιο ανάλογα με τις δυνατότητες που δίνει ο εκάστοτε

⁸Ο όρος Web 2.0 (Ιστός 2.0), χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online.

διαδικτυακός τόπος. Οι καταχωρίσεις εμφανίζονται με χρονολογική σειρά με τις πιο πρόσφατες να φαίνονται πρώτες στη λίστα. Χαρακτηριστικά, μπορεί να θεωρηθεί ότι ένα ιστολόγιο είναι σαν ένα «online περιοδικό», όπως έχει αναφέρει ο Sven Lindmark⁹. Όπως προκύπτει και από τον ορισμό τους, τα ιστολόγια διογκώνονται διαρκώς καθώς κάθε χρήστης μπορεί να καταχωρίσει το δικό του κείμενο.

- **Συλλογικοί Σελιδοδείκτες (Social Bookmarking Sites)**

Ο όρος «Social Tagging» ή «Social Bookmarking» όπως έχει επικρατήσει, έχει προκύψει από τη δυνατότητα χαρακτηρισμού με σημασιολογικές λέξεις, δηλαδή με ετικέτες ιστοσελίδων, φωτογραφιών, κειμένων και γενικά οποιουδήποτε διαδικτυακού περιεχομένου. Οι προσωπικές προτιμήσεις και χαρακτηρισμοί των χρηστών για οτιδήποτε τους ενδιαφέρει, μπορούν να ταξινομηθούν και να είναι διαθέσιμοι και στους υπόλοιπους. Οι ετικέτες αυτές γενικά επιλέγονται ανεπίσημα είτε από τον ίδιο τον δημιουργό του αντικειμένου είτε από κάποιον άλλον χρήστη του αντικειμένου, ανάλογα με τις δυνατότητες και τις ελευθερίες που προσφέρει η εκάστοτε πλατφόρμα. Τα συστήματα που χρησιμοποιούν ετικέτες επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν καταλόγους με «σελιδοδείκτες» και «αγαπημένα».

- **Διαμοιρασμός πολυμέσων (multimedia sharing)**

Οι υπηρεσίες πολυμέσων κοινής χρήσης διευκολύνουν την αποθήκευση και την κατανομή του περιεχομένου ήχου και εικόνας που παράγονται από τους ίδιους τους χρήστες. Τα περισσότερα πολυμέσα κοινής χρήσης παρέχουν πολλαπλές προβολές και επιτρέπουν την ταξινόμηση και την προσθήκη σχολίων όπως λεζάντες και ετικέτες σε κάθε καταχώρηση.

- **Απλή Διανομή (RSS feeds)**

Τα Real Simple Syndication feeds (RSS) προσφέρουν τη δυνατότητα στους χρήστες να λαμβάνουν νέες πληροφορίες από διάφορες ιστοσελίδες, τη στιγμή που δημοσιεύονται χωρίς να χρειάζεται να τις επισκεφτούν. Η ενημέρωση αυτή μπορεί να γίνεται για παράδειγμα στον φυλλομετρητή του Η/Υ του χρήστη αλλά και μέσω του κινητού τηλεφώνου.

- **Podcasting**

Ο όρος «Podcasting» προέρχεται από το iPod της Apple, αλλά για να δημιουργήσει και να ακούσει κάποιος ένα Podcast δεν χρειάζεται να έχει ένα iPod αλλά οποιοδήποτε φορητό μέσο αναπαραγωγής μουσικής. Ουσιαστικά, το Podcasting είναι ένας νέος τρόπος διαμοιρασμού πληροφοριών από τα μέσα ενημέρωσης στο διαδίκτυο. Δίνει τη δυνατότητα να δημοσιεύει κάποιος επιλεγμένα αρχεία ήχου μέσω του διαδικτύου και οι χρήστες του μπορούν να εγγραφούν για να λαμβάνουν αυτόματα τα νέα αυτά αρχεία. Επίσης, επιτρέπει τη δημιουργία

⁹Sven Lindmark (2009), Web 2.0: Where does Europe stand?

ατομικών ραδιοφωνικών εκπομπών ή οπτικοακουστικών θεαμάτων με περιεχόμενο που επιλέγει από μόνος του ο κάθε χρήστης.

Η λειτουργία του έχει ως εξής: Ο παραγωγός ηχογραφεί τις εκπομπές του και τις ανεβάζει στον διαδικτυακό εξυπηρετητή του και σε ένα διαδικτυακό αρχείο όπως το Internet Archive¹⁰ απ' όπου οι χρήστες μπορούν να το κατεβάσουν και να το ακούσουν όποτε επιθυμούν. Για να γίνεται αυτόματα η μετάδοση των podcast συνήθως χρησιμοποιούνται blogs στα οποία υπάρχουν σύνδεσμοι με το αρχείο ήχου.

▪ **Σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (Wikis)**

Τα «Wikis» είναι ιστοσελίδες όπου το περιεχόμενό τους μπορεί να το διαμορφώσει ο ίδιος ο χρήστης με απλό τρόπο, σε αντίθεση με τις κοινές ιστοσελίδες τις οποίες μπορεί να τροποποιήσει μόνο ο ιδιοκτήτης – διαχειριστής. Κάθε φορά που ο χρήστης τροποποιεί κάτι στη σελίδα, η προηγούμενη έκδοσή της εξακολουθεί να είναι διαθέσιμη ακόμη και να κάνει επαναφορά. Τα «Wikis» είναι αρκετά διαδεδομένα σαν μέσο συλλογικής εργασίας πάνω σε κάποιο αντικείμενο. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί ακόμη και μέσα σε εταιρίες, οργανισμούς, υπηρεσίες, κλπ. Ένα Wiki είναι ουσιαστικά μια βάση δεδομένων για την δημιουργία, την περιήγηση και την εύρεση πληροφοριών. Τα «Wikis» μπορεί να είναι ιδιωτικά αλλά και δημόσια καθώς και να απαιτούν άδεια εισόδου περιλαμβάνοντας διαφορετικά επίπεδα αναθεώρησης και συστημάτων έλεγχου.

▪ **Διαδικτυακό Φόρουμ (Forums)**

Ένα forum είναι μία διαδικτυακή ιστοσελίδα συζητήσεων όπου τα μέλη της μπορούν να δημοσιεύουν τις συζητήσεις τους, να διαβάσουν και να απαντήσουν σε δημοσιεύσεις άλλων μελών. Ένα forum μπορεί να επικεντρωθεί σε οποιοδήποτε θέμα ακόμη και να επιτρέπει στα μέλη να κάνουν δημοσιεύσεις και να ξεκινούν νέα θέματα συζήτησης. Σε αντίθεση με ένα ιστολόγιο, το οποίο είναι συνήθως γραμμένο από ένα άτομο και ίσως επιτρέπει σχόλια άλλων πάνω στο θέμα. Επιπλέον, τα «forums» διαφέρουν από τα «chat rooms¹¹» καθώς τα μηνύματα - δημοσιεύσεις, τουλάχιστον προσωρινά, αρχειοθετούνται.

▪ **Ratings and Reviews**

Σε μια ιστοσελίδα με αξιολογήσεις και βαθμολογήσεις, οι χρήστες μπορούν να σχολιάσουν, να αξιολογήσουν και να βαθμολογήσουν επιχειρήσεις, προϊόντα ή υπηρεσίες καθώς και ανθρώπους. Οι ιστοσελίδες αυτές χρησιμοποιώντας τις σύγχρονες τεχνολογίες του

¹⁰Το Internet Archive είναι μη κερδοσκοπικός οργανισμός που θέτει ως στόχο τη δημιουργία μιας ελεύθερης ηλεκτρονικής βιβλιοθήκης στο διαδίκτυο. Στα εγχειρήματα που συντηρεί περιλαμβάνεται και αρχείο, στο οποίο αποθηκεύονται σελίδες του διαδικτύου περιοδικά κατά τη διαχρονική τους παρουσία

¹¹Chat rooms: Ο όρος chat room, ή chatroom, χρησιμοποιείται κυρίως για να περιγράψει οποιαδήποτε μορφή σύγχρονης διάσκεψης, περιστασιακά ακόμα και ασύγχρονη διάσκεψη

διαδικτύου δέχονται σχόλια και κριτικές είτε από τους χρήστες τους είτε από επαγγελματίες κριτικούς οι οποίοι δημοσιεύουν τις αξιολογήσεις και κριτικές τους. Όλο και περισσότερες ιστοσελίδες με προϊόντα και υπηρεσίες προσθέτουν την δυνατότητα αξιολογήσεων και βαθμολόγησης, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα το Amazon.com.

1.4 Το Social Media Marketing

Σήμερα ένα μεγάλο μέρος της αγοράς εντοπίζεται και δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο, γεγονός που το καθιστά εξαιρετικά δυναμικό εργαλείο. Εκατομμύρια χρήστες συνευρίσκονται σε καθημερινή βάση ηλεκτρονικά και συζητούν μέσα από forum, blogs, social networks¹² και άλλες υπηρεσίες. Κατακλύζονται από ανθρώπους που στοχεύουν όχι μόνο στην κατανάλωση αλλά και στην ουσιαστική παραγωγή περιεχομένου και ιδεών. Η νέα αυτή γενιά σκέφτεται και λειτουργεί πολύ διαφορετικά από τις προηγούμενες. Κάθε οργανισμός χρειάζεται να γίνει μέρος αυτής της κοινότητας. Βασική προϋπόθεση είναι να κατανοήσει ότι πλέον δεν απευθύνεται μόνο σε κάποιες δημογραφικές ομάδες, στις οποίες στέλνει μονόδρομα μηνύματα, αλλά σε πραγματικούς ανθρώπους που είναι έτοιμοι να ακούσουν αλλά και να εκφράσουν αμφίδρομα τη γνώμη τους.

Οι σύγχρονοι οργανισμοί σήμερα εστιάζουν περισσότερο στην τεχνολογία, προκειμένου να βρουν τρόπους να προσεγγίσουν καλύτερα το κοινό τους. Ακόμη ένα σημαντικό στοιχείο, είναι οι σχέσεις και η προσωπική επαφή που «χτίζει» κάθε άνθρωπος με το κοινό του κάνοντας χρήση αυτών των νέων τεχνολογιών.

Χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter κ.α.) γίνεται μια συντονισμένη προσπάθεια ώστε να προβληθεί η υπηρεσία ή το προϊόν μιας επιχείρησης και να αναγνωριστεί. Το Social Media Marketing χρησιμοποιεί τις τελευταίες τεχνολογίες του Internet μαζί με την διαδικτυακή κοινωνικοποίηση, έτσι ώστε η επιχείρηση να έχει τη δυνατότητα να διαδώσει όποια πληροφορία επιθυμεί, να προσελκύσει νέους πελάτες ή να ενισχύσει τη σχέση της με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες μέσα από τη διαδραστικότητα που της δίνετε ή και να διαδώσει όποιο άλλο προϊόν ή υπηρεσία διαθέτει.

Στην Ελλάδα, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται την μοναδική αμεσότητα στην επικοινωνία που μπορούν να τους προσφέρουν τα Social Media και αρχίζουν να δημιουργούν την παρουσία τους σε αυτά. Τα Social Media δεν είναι μια μόδα της εποχής που πρόκειται να περάσει, είναι μια επανάσταση στον τρόπο επικοινωνίας η οποία ήρθε για να μείνει. Στην πραγματικότητα, δεν υπάρχει επιλογή για το αν θα δημιουργήσει ή όχι παρουσία στα Social Media αλλά το πόσο καλά θα τη δημιουργήσει.

¹²Social Networks : κοινωνική δικτύωση που αναφέρεται στην δημιουργία και την αξιοποίηση των κοινοτήτων για την διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα

Τα Social Media εξελίσσονται ραγδαία και οι περισσότερες εταιρείες έχουν αντιληφθεί την αναγκαιότητα παρουσίας τους στα κοινωνικά δίκτυα και χρησιμοποιούν κάποια από αυτά για την προώθηση και τη διαφήμισή τους. Το Social Media Marketing βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, οι περισσότερες από τις οποίες προέρχονται από την εξάπλωση του Internet και των Social Media.

Γενικά, το Μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης αφορά οποιαδήποτε προβολή σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα. Θα μπορούσε να είναι οτιδήποτε από πληρωμένες διαφημίσεις στο Facebook και προωθητικές καμπάνιες στο Twitter καθώς και άρθρα αναρτημένα στο Google+.

1.5 Ο ορισμός του Social Media Marketing

Το Social Media Marketing είναι πρακτική Marketing που χρησιμοποιείται με σκοπό την απόκτηση δημοσιότητας μέσα από πηγές και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για μια πανίσχυρη στρατηγική, η οποία επιφέρει τεράστιους αριθμούς επισκεπτών, αναγνωρισιμότητα του προϊόντος ή του λογοτύπου της εταιρείας εύκολα και γρήγορα. Ζούμε σε μια εποχή που η τεχνολογία αλλάζει τον τρόπο που επικοινωνούν, επιλέγουν, αποφασίζουν οι άνθρωποι καθώς και τις ίδιες τους τις συνήθειες.

Το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων ή αλλιώς Social Media Marketing, αναφέρεται στη διαδικασία αύξησης της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας ή στην προώθησή της μέσω ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων. Ένα πρόγραμμα ή πλάνο μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing Plan) συνήθως εστιάζει την προσοχή του στη δημιουργία περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή των αναγνωστών ενώ παράλληλα τους ενθαρρύνει να το μοιραστούν, χρησιμοποιώντας άλλα κοινωνικά δίκτυα στα οποία αυτοί συμμετέχουν. Ως κύριο στόχο του, έχει την από στόμα σε στόμα (word-of-mouth) διαφήμιση της επιχείρησης και των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, δημιουργώντας παράλληλα έναν ισχυρό δεσμό ανάμεσα στους πελάτες και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της.

Με τον τρόπο αυτό, το μήνυμα μιας εταιρείας μεταφέρεται από χρήστη σε χρήστη και διαδίδεται πιθανώς επειδή φαίνεται ότι προέρχεται από αξιόπιστες πηγές και όχι από την ίδια την εταιρεία. Έτσι, σε αυτή τη μορφή του μάρκετινγκ, ένα μήνυμα οδηγείται από στόμα σε στόμα, που σημαίνει έμμεσα ότι μια εταιρεία κερδίζει φήμη στα κοινωνικά δίκτυα χωρίς απαραίτητα να πληρώνει για τη διαφήμισή της. Το Social Media Marketing, αποτελεί ουσιαστικά την ηλεκτρονική εκδοχή του «word-of-mouth» και αφορά την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών μέσω εργαλείων και εφαρμογών του Web 2.0.

Έτσι, το Social Media Marketing, το οποίο είναι πλέον βασικό κομμάτι του Internet Marketing, επικεντρώνεται στην εκμετάλλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με στόχο τόσο την δημιουργία ενδιαφέροντος και μιας αμφίδρομης επικοινωνίας των χρηστών με τη

συγκεκριμένη επωνυμία, όσο και με την υλοποίηση «online» διαφημιστικών/προωθητικών ενεργειών και πλάνων. Έχοντας σαν βασικό εργαλείο τα κοινωνικά δίκτυα, το Social Media Marketing εστιάζει στην προσπάθεια δημιουργίας περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή και ενθαρρύνει τους χρήστες να το μοιραστούν μέσω των κοινωνικών δικτύων τους.

Σύμφωνα με τον Weber, «Το Marketing μέσα από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης υιοθετεί έναν εντελώς νέο τρόπο επικοινωνίας με το κοινό σε ένα ψηφιακό περιβάλλον. Οι Marketers αντί να συνεχίσουν απλά να μεταδίδουν μηνύματα, πρέπει να γίνουν συλλέκτες από τις κοινότητες των πελατών. Στο Social Media Marketing, οι Marketers πρέπει να συμμετέχουν, να οργανώνουν και να προωθούν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης στα οποία υπάγονται».¹³

Τέλος, ο τρόπος με τον οποίο κατηγοριοποιούνται οι άνθρωποι αλλάζει ριζικά με την έλευση του κοινωνικού ιστού και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Δημογραφικά στοιχεία όπως φύλο, ηλικία, εκπαίδευση και εισόδημα έχουν γίνει λιγότερο σημαντικά και αυτό που πραγματικά παίζει ρόλο είναι η κατηγοριοποίηση ανάλογα με τις συνήθειες και τις επιθυμίες των ανθρώπων, της συμπεριφοράς τους καθώς και των στάσεων και ενδιαφερόντων τους.

1.6 Η έννοια του Word of mouth

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

«Η «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία παραμένει ένας καίριος παράγοντας καθορισμού της επιτυχίας ή της αποτυχίας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Μάλιστα και μετά την εδραίωση των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας, η δύναμη αυτή στα χέρια των καταναλωτών γίνεται όλο και πιο ισχυρή¹⁴.» Το διαδίκτυο δίνει απεριόριστες δυνατότητες στον καταναλωτή για ενημέρωση, κριτική και σύγκριση, ενώ τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας παίζουν ισχυρό ρόλο στη διαμόρφωση καταναλωτικής άποψης και στάσης.

Καθώς η ηλεκτρονική εποχή ακμάζει, το «Word-of-Mouth» ταυτίστηκε σε ένα νέο μέσο και η ιδέα του εξαπλώθηκε. Λόγω της γρήγορης ηλεκτρονικής επικοινωνίας, το «Word-of-Mouth», μπορεί να διαδοθεί πολύ γρήγορα, να μεταβιβαστεί από πρόσωπο σε πρόσωπο, να εμφανιστεί σε διάφορες μορφές και σε διαφορετικές τοποθεσίες, να αναρτηθεί σε ιστούς

¹³ Weber, L. (2009) "Marketing to the Social Web". John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, second edition

¹⁴ Andy Sernovitz 2006 (Book), Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking

αναθεώρησης, να αναπτυχθεί σε forum και στις κοινωνικές περιοχές δικτύωσης. Οι κοινωνικές περιοχές δικτύωσης θεωρούνται από πολλούς διαφημιστές ως πολύ καρποφόρες περιοχές για την παραγωγή του Word-of-Mouth.

Η αξία του «Word of Mouth», όσον αφορά την επιρροή του στους αγοραστές, είναι αδιαφιλονίκητη. Επανειλημμένως οι καταναλωτές έχουν αξιολογήσει τις συστάσεις από φίλους, γνωστούς και συναδέλφους υψηλότερα από κάθε άλλο μέσο επικοινωνίας, αναφορικά με τον συντελεστή επίδρασης στην τελική αγοραστική τους απόφαση.

Γενικά είναι δύσκολο να το ελέγξεις και να το μετρήσεις, αλλά μπορεί να εξαπλωθεί γρήγορα και να έχει υψηλή επιρροή στις αποφάσεις της αγοράς. Μια πληροφορία που μεταδίδεται από στόμα σε στόμα μπορεί να είναι θετική, αρνητική ή ακόμα και ουδέτερη όσον αφορά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Έτσι, γίνεται αντιληπτό ότι ο ρόλος του «Word-of-Mouth» είναι ζωτικής σημασίας για την αγοραστική διαδικασία, τόσο κατά την αγορά όσο και κατά την ένταξη μιας επωνυμίας στην προτίμηση του καταναλωτή.

1.7 To E-Marketing

Το E - marketing μπορεί να ορισθεί ως η χρήση του διαδικτύου και των σχετικών ψηφιακών τεχνολογιών για την επίτευξη των στόχων Marketing και την υποστήριξη των μοντέρνων ιδεών Marketing. Αυτές οι τεχνολογίες είναι το διαδίκτυο και άλλα ψηφιακά μέσα όπως η ασύρματη τεχνολογία. Στην πράξη, το διαδικτυακό Marketing εμπεριέχει την χρήση της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης σε συνδυασμό με «online» τεχνικές διαφήμισης όπως είναι οι μηχανές αναζήτησης, η άμεση αποστολή e-mail, οι σύνδεσμοι ή υπηρεσίες από άλλες ιστοσελίδες για την απόκτηση νέων πελατών αλλά και για την παροχή υπηρεσιών στους πελάτες.

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.

Μια ταξινόμηση αυτών των δραστηριοτήτων σύμφωνα με τους διαφορετικούς αμερόληπτους στόχους, οδηγεί σε τέσσερις βασικές μορφές της χρήσης του Διαδικτύου για την επιχείρηση, οι οποίες είναι:

- Online Promotion
- Online Shopping
- Online Service

- 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.

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 Collaboration¹⁵: Ονομάζονται όλες οι στρατηγικές μέσω τις οποίες οι χρήστες έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες. Πολύ δημοφιλής είναι τα forum χρηστών. Ένας άλλος πολύ κοινός τρόπος είναι τα «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 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.

Κεφάλαιο 2: Brand & Branding

Τα τελευταία χρόνια, δύο από τις πολλές λέξεις που χρησιμοποιούνται κατά κόρον χωρίς όμως πολλές φορές να γνωρίζουν αυτοί που την χρησιμοποιούν τι ακριβώς εννοούν, είναι το «brand» και το «Branding». Όμως, μπορεί να μην έχουν και εντελώς άδικο γιατί η λέξη «brand» έχει εξελιχθεί μέσα στα χρόνια ως προς το νόημά της. Και έτσι προκύπτει μία σχετική σύγχυση.

Ο Αμερικάνικος Σύνδεσμος Μάρκετινγκ ορίζει το «brand» ως εξής: ένα όνομα, ένας όρος, ένα σχέδιο, ένα σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό το οποίο ταυτίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία ενός οργανισμού ή ενός ανθρώπου και το διαφοροποιεί από τα άλλα της αγοράς.

Είναι αλήθεια ότι πριν από πολλά χρόνια η λέξη «brand» χρησιμοποιούνταν με έναν τρόπο που αναφερόταν στο όνομα ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή μιας εταιρείας. Σήμερα

¹⁵ Online collaboration: Online συνεργασία επιτρέπει σε μια ομάδα ανθρώπων να συνεργάζονται σε πραγματικό χρόνο μέσω του Διαδικτύου

αυτό το ονομάζουμε «trademark». Επίσης, η λέξη «brand» χρησιμοποιούνταν για να ορίσει ένα συγκεκριμένο όνομα ενός προϊόντος το οποίο συνάδει σε μια κατηγορία προϊόντων όπου διαφοροποιείται το κάθε προϊόν ως προς τα υλικά από τα οποία ήταν φτιαγμένο.

Σήμερα, το «Branding» αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται ένας πελάτης το προϊόν ή την υπηρεσία που του παρέχεται. Το τι νιώθει όταν ακούσει το όνομα, το brand-name μιας εταιρείας, τι συνειρμούς κάνει, τι εικόνες του έρχονται στο μυαλό, τι σκέψεις. Σχετίζεται με την υπόσχεση που δίνει μία εταιρεία μέσω των προϊόντων ή υπηρεσιών που παρέχει στους πελάτες της, υπάρχοντες ή δυνητικούς. Πηγάζει από τις αξίες της εταιρείας, από το γιατί υπάρχει αυτή η εταιρεία και γιατί έχει δημιουργηθεί.

Πολλοί συγχέουν το «Branding» με το Marketing. Το Branding αναφέρεται στη στρατηγική μιας εταιρείας ενώ το Marketing στις τακτικές που θα ακολουθηθούν για να εφαρμοστεί αυτή η στρατηγική. Έτσι, λοιπόν, το Branding προηγείται του Marketing. Και είναι μία διαδικασία δυναμική και μη-γραμμική.

Το Marketing είναι αυτό που κάνει τους ανθρώπους να αγοράσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, ενώ το Branding είναι αυτό που κάνει τους ανθρώπους να συνδέονται και να θυμούνται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, να εμπιστεύονται μία εταιρεία. Σχετίζεται με τη δημιουργία της «ταυτότητας» μιας εταιρείας. Ταυτότητας με την έννοια του ποιοι είναι, ποιοι θέλουν να γίνουν και πώς θέλουν οι άλλοι να τους βλέπουν. Είναι αυτό που διαφοροποιεί μία εταιρεία από μία άλλη. Είναι η αντίληψη, η εντύπωση που έχουν οι άνθρωποι για μία εταιρεία και φυσικά για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει. Η δημιουργία ενός σωστού «Branding» αφορά όλες εκείνες τις δράσεις οι οποίες δημιουργούν και ενδυναμώνουν την επωνυμία μιας επιχείρησης. Δηλαδή, για ποιο λόγο είναι γνωστή μία εταιρεία. Το branding είναι όλα τα στοιχεία που συνθέτουν ένα brand, τα οποία είναι το λογότυπο, η συσκευασία, το χρώμα, η φήμη σχετικά με τα οφέλη που αποκομίζει ένας άνθρωπος από τη χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Ένα brand είναι κάτι περισσότερο από το λογότυπο, το χρώμα, τη συσκευασία όπως προαναφέρθηκε παραπάνω. Σε πρώτη φάση δεν αφορά την εξωτερική δομή και το παρουσιαστικό ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας καθώς και τις τακτικές που ακολουθούνται για την προώθησή του. Αυτά αφορούν το Branding και το Marketing αντίστοιχα. Το branding είναι κάτι που συμβαίνει. Κάτι που συμβαίνει από μέσα προς τα έξω. Οι επιτυχημένες εταιρείες, οι επιτυχημένες ιδέες έχουν τα θεμέλιά τους σε μία εξαιρετική αποστολή η οποία συνδέεται με συγκεκριμένες αξίες, συγκεκριμένα οφέλη και η οποία εκφράζεται μέσα από μία ιστορία.

2.1 Τα Συστατικά του Branding

Το branding είναι η δημιουργία και η ανάπτυξη της ταυτότητας για ένα προϊόν ή μια εταιρία. Την διαδικασία αυτή την συνθέτουν τρία βασικά χαρακτηριστικά:

Η Διαφήμιση. Είναι θαυμάσια η δημιουργία ενός μοναδικού, φιλικού προς τον χρήστη brand το οποίο το κοινό πρέπει να αγκαλιάσει. Ωστόσο, αν το κοινό δεν ενημερωθεί για αυτό όλη αυτή η προσπάθεια, ο χρόνος και τα έξοδα θα πάνε χαμένα. Η εμφάνιση και η συμπεριφορά της διαφήμισης βοηθούν επίσης στον καθορισμό του brand στην αντίληψη του κοινού.

Το Marketing. Στην διαμόρφωση της προσωπικότητας του brand και στον καθορισμό του τρόπου παρουσίασης του στο κοινό, το Marketing, το οποίο γίνεται συνήθως μέσα από την εταιρία και μέσω συμβούλων, βοηθάει στην δημιουργία ώστε να εξελιχθεί το brand.

Οι Δημόσιες Σχέσεις. Οι δημόσιες σχέσεις δημιουργούν δημοσιότητα, βοηθούν στην καθιέρωσή του στην κοινή γνώμη και καθορίζει το brand. Όλα αυτά συμβαίνουν χωρίς να γίνεται αντιληπτό στο κοινό.

Ως εκ τούτου, ένα Brand είναι ένας συνδυασμός χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων, το οποίο επικοινωνεί με ένα όνομα ή ένα σύμβολο, και επηρεάζει τη διαδικασία σκέψης στο μυαλό ενός ακροατηρίου – κοινού και δημιουργεί αξία. Η αξία ενός Brand έγκειται, για το κοινό, στην υπόσχεση ότι το προϊόν ή η υπηρεσία θα πραγματοποιήσει την υπόσχεσή του. Σαφώς, ένα Brand μπορεί να ανακαλέσει και μνήμες από μια κακή εμπειρία, έτσι ώστε το κοινό να θέλει να αποφύγει αυτό το προϊόν ή την υπηρεσία.

2.2 Branding & Social Media

2.2.1 Brand Equity & Brand Awareness

Το brand equity είναι η προστιθέμενη αξία με την οποία προικίζονται τα επώνυμα προϊόντα και οι υπηρεσίες. Αυτή η αξία μπορεί να αντικατοπτρίζεται στις σκέψεις, τα συναισθήματα και τις ενέργειες των καταναλωτών σε σχέση με τη μάρκα καθώς και τις τιμές, το μερίδιο αγοράς και τη κερδοφορία. Το brand equity είναι ένα σημαντικό άυλο περιουσιακό στοιχείο με ψυχολογική και οικονομική αξία για την εταιρία.

Η λογική βάση των μοντέλων του brand equity με επίκεντρο τον πελάτη βασίζεται σε ότι οι πελάτες είδαν, διάβασαν, άκουσαν, σκέφτηκαν και αισθάνθηκαν κατά καιρούς για το brand. Με άλλα λόγια, η δύναμη ενός brand βρίσκεται στο μυαλό των ενεργών και των υποψήφιων πελατών και στις άμεσες ή έμμεσες εμπειρίες τους σε σχέση με το brand. Το brand equity υπήρξε η προσπάθεια μοντελοποίησης της αξίας που αποδίδεται στα Brands με σκοπό να ενταχθεί το branding με πιο αποτελεσματικό τρόπο στις διαδικασίες επιχειρηματικών σχεδιασμών.

Αν και έχουν αναπτυχθεί και άλλα μοντέλα brand equity, τα δύο μοντέλα που θα αναφερθούν είναι τα πιο σημαντικά αφού αποτελούν σύστημα αναφοράς για όλα τα υπόλοιπα.

Μοντέλο Keller

Πολλοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν την δύναμη ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή μιας επωνυμίας. Εφόσον μια εταιρεία έχει καταλάβει τους παραπάνω παράγοντες, θα μπορέσει να λανσάρει ένα καινούργιο προϊόν αποτελεσματικά ή να δουλέψει πάνω σε αυτό και να αντιστρέψει μια αρνητική κατάσταση που μπορεί να υπήρχε για αυτό το προϊόν.

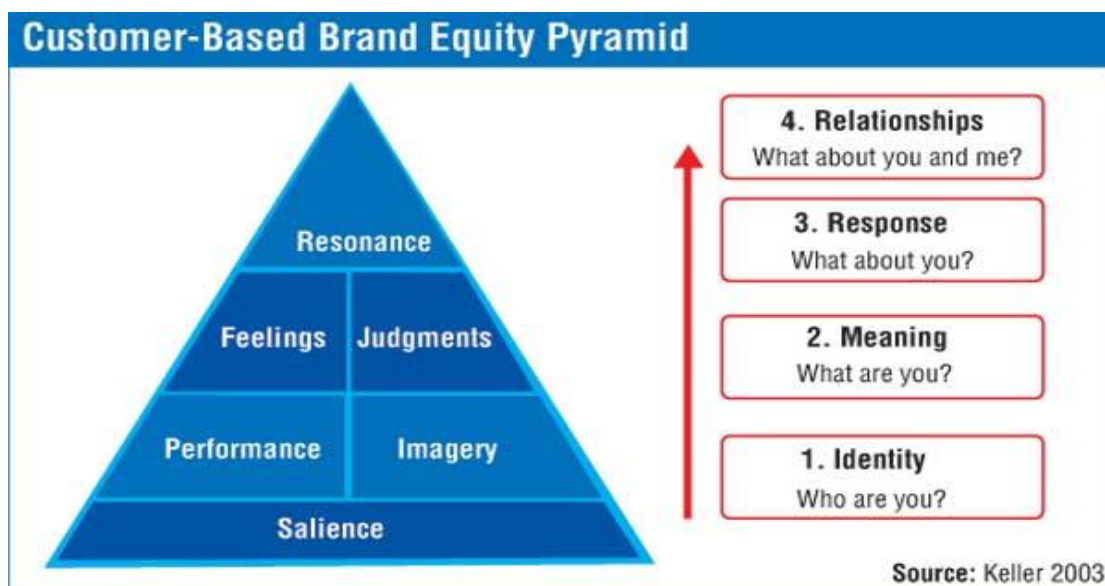
Ένα από τα πιο σημαντικά μοντέλα για το Brand Equity είναι αυτό του Keller. Αυτό το μοντέλο περιλαμβάνεται από 4 βήματα όπου θα πρέπει να ακολουθήσει μια εταιρεία ώστε να χτίσει μια μάρκα όπου οι καταναλωτές θα την υποστηρίζουν.

Το μοντέλο του Keller είναι επίσης γνωστό και ως Customer – Based – Brand – Equity (CBBE).

Η ιδέα πίσω από αυτό το μοντέλο είναι απλή: Για να χτιστεί ένα δυνατό και αποτελεσματικό Brand, θα πρέπει οι επιχειρήσεις να κατανοήσουν πως οι καταναλωτές σκέφτονται και αισθάνονται για αυτό. Έτσι, δημιουργώντας το κατάλληλο τύπο εμπειρίας γύρω από την μάρκα, οι καταναλωτές θα έχουν συγκεκριμένες σκέψεις, συναισθήματα, αντιλήψεις, και απόψεις για αυτό.

Όταν η εταιρεία έχει χτίσει ένα καλό Brand Equity, οι πελάτες της θα αγοράζουν περισσότερο, θα την συστήνουν σε άλλους, θα είναι περισσότερο πιστοί.

Ωστόσο, το μοντέλο, όπου απεικονίζεται παρακάτω, παρουσιάζει τέσσερα στάδια ώστε να φτάσει στην κορυφή του Brand Equity.



Πηγή: Keller 2003

Εικόνα 1: Μοντέλο Keller

Τα τέσσερα στάδια της πυραμίδας αντιπροσωπεύουν τις τέσσερις βασικές ερωτήσεις όπου ένας καταναλωτής αναρωτιέται πριν αγοράσει ένα προϊόν. Στα τέσσερα αυτά στάδια υπάρχουν έξι υποκατηγορίες, ώστε να βοηθήσει την εταιρεία να φτάσει στην κορυφή αυτής της πυραμίδας και το προϊόν στην κορυφή του αγοραστικού κοινού. Η εξήγηση των παραπάνω σταδίων δίδεται παρακάτω:

Στάδιο 1: Brand Identity - Ποια είναι η εταιρεία;

Σε αυτό το πρώτο στάδιο, ο στόχος της κάθε εταιρείας είναι να δημιουργήσει «Brand Salience» ή «Brand Awareness». Με λίγα λόγια, θα πρέπει να γνωρίζει ότι η επωνυμία του ξεχωρίζει και ότι οι πελάτες το αναγνωρίζουν και είναι ενήμεροι για αυτό. Δηλαδή, προσπαθεί η κάθε επιχείρηση να βεβαιωθεί ότι οι αντιλήψεις της για το Brand είναι «σωστές» σε αυτό το πρώτο στάδιο της έρευνας τους.

Στάδιο 2: Brand Meaning – Τι εταιρεία είναι;

Ο στόχος του βήματος αυτού είναι να αναγνωρίζει και να επικοινωνεί τη σημασία του Brand και γιατί ξεχωρίζει. Οι δύο κατηγορίες του βήματος αυτού είναι το «Performance» και το «Imagery».

Με την λέξη «Performance» εννοείται πόσο καλά το προϊόν συναντά τις προσδοκίες των καταναλωτών. Σύμφωνα με το μοντέλο, το «Performance» περιλαμβάνει 5 υποκατηγορίες: αξιοπιστία, ανθεκτικότητα, αποδοτικότητα, εμπάθεια και τιμή.

Η λέξη «Imagery» αναφέρεται ουσιαστικά στον πόσο καλά η εικόνα που δείχνει προς τα έξω συναντά τις ανάγκες των καταναλωτών πάνω στο κοινωνικό και ψυχολογικό επίπεδο. Η επωνυμία μπορεί να συναντήσει αυτές τις ανάγκες είτε απευθείας από τις εμπειρίες των καταναλωτών, είτε έμμεσα με το στοχευόμενο Marketing ή την από στόμα σε στόμα στρατηγική.

Στάδιο 3: Brand Response - Τι πιστεύουν ή αισθάνονται για την εταιρεία.

Οι απαντήσεις των καταναλωτών για το προϊόν χωρίζονται σε δυο υποκατηγορίες: «λογοκρισία» και «συναισθήματα». Αυτά τα δύο είναι που χτίζουν αυτό το βήμα.

Οι καταναλωτές κάνουν διακρίσεις για το προϊόν και αυτές χωρίζονται σε τέσσερα υποκατηγορίες:

- **Ποιότητα:** Οι πελάτες κρίνουν ένα προϊόν ή μια επωνυμία βασισμένοι στην πραγματική και αντιληπτή ποιότητα.
- **Αξιοπιστία:** Οι πελάτες κρίνουν κατά πόσο είναι σωστό το προϊόν στις ανάγκες τους.
- **Αναθεώρηση:** Οι πελάτες κρίνουν το πόσο σχετικό είναι το προϊόν με τις μοναδικές τους ανάγκες.
- **Υπεροχή:** Οι πελάτες αξιολογούν πόσο ανώτερη είναι η επωνυμία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, συγκρίνοντας την με των ανταγωνιστών.

Ακόμη, οι καταναλωτές ανταποκρίνονται στην επωνυμία ανάλογα με το πώς αισθάνονται. Η μάρκα μπορεί να σου προκαλέσει συναισθήματα άμεσα αλλά και αντιδράσεις.

Βήμα 4: Brand Relationships - Πόση επαφή θα επιθυμούσε να έχει με τον πελάτη;

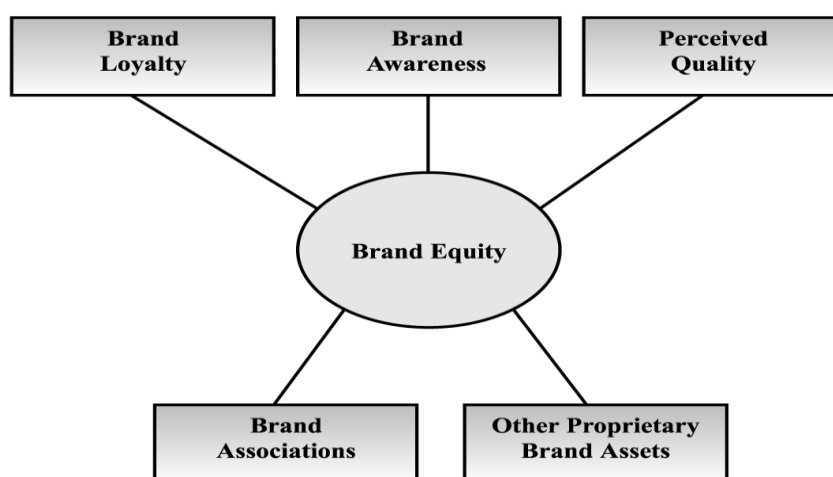
Τοποθετείται στην κορυφή της πυραμίδας του Brand Equity διότι είναι το πιο δύσκολο και το πιο απαιτητικό επίπεδο για να φτάσει η εταιρεία. Η εταιρεία μπορεί να επιτύχει Brand Resonance όταν οι καταναλωτές της έχουν ισχυρούς δεσμούς με την μάρκα.

Ο Keller διαχωρίζει το «Resonance» σε τέσσερις υποκατηγορίες:

- **Behavioral Loyalty:** Αυτό περιλαμβάνει επαναλαμβανόμενη αγορά.
- **Attitudinal Attachment:** Οι πελάτες αγαπούν το Brand ή το προϊόν και το «βλέπουν» σαν μια ξεχωριστή αγορά.
- **Sense of Community:** Οι πελάτες αισθάνονται την αίσθηση της κοινότητας με ανθρώπους που σχετίζονται με την επωνυμία, συμπεριλαμβάνοντας άλλους καταναλωτές και αντιπροσώπους εταιρείας.
- **Active Engagement:** Αυτό είναι το δυνατότερο παράδειγμα του Brand Loyalty. Οι πελάτες είναι συμμετέχουν ενεργά στην μάρκα, ακόμα και όταν δεν την αγοράζουν ή καταναλώνουν. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει συμμετοχή στο club, σε online charts, ακολουθώντας την επωνυμία στα Social Media ή παίρνοντας μέρος σε άλλες εξωτερικές δραστηριότητες.

Μοντέλο Aaker

Ο Aaker ορίζει την αξία της μάρκας ως το σύνολο των περιουσιακών στοιχείων και υποχρεώσεων της που συνδέονται με το όνομα και τα σύμβολα της καθώς προσδίδουν ή αφαιρούν αξία από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.



Source: Aaker (1991)

Πηγή: Aaker (1991)

Εικόνα 2: Το μοντέλο του Aaker

Το μοντέλο του Aaker αποτελείται από πέντε σημαντικούς παράγοντες, οι οποίοι παρουσιάζονται παρακάτω:

Brand Loyalty

Ο βαθμός στον οποίο οι άνθρωποι είναι πιστοί σε μια μάρκα εκφράζεται με τους ακόλουθους παράγοντες:

1. Το μειωμένο κόστος μάρκετινγκ
2. Η ανταπόκριση στις απειλές του ανταγωνισμού
3. Η προσέλκυση νέων πελατών.

Brand Awareness

Ο βαθμός στον οποίο μια μάρκα είναι γνωστή στο κοινό, μπορεί να μετρηθεί χρησιμοποιώντας τις ακόλουθες παραμέτρους:

1. Η εξοικείωση και αγάπη
2. Η δέσμευση στην επωνυμία.

Perceived Quality

Ο βαθμός στον οποίο μια μάρκα θεωρείται ότι παρέχει καλά ποιοτικά προϊόντα μπορεί να μετρηθεί με βάση τα ακόλουθα πέντε κριτήρια:

1. Η ποιότητα που προσφέρεται από το προϊόν / μάρκα είναι ένας λόγος για να το αγοράσουν
2. Το επίπεδο διαφοροποίησης / θέσης σε σχέση με τα ανταγωνιστικά σήματα
3. Η τιμή
4. Η διαθεσιμότητα σε διάφορα κανάλια πωλήσεων και

Brand association

Οι συσχετισμοί που ενεργοποιούνται από ένα εμπορικό σήμα μπορούν να αξιολογηθούν βάση των πέντε ακόλουθων δεικτών:

1. Ο βαθμός στον οποίο ένα εμπορικό σήμα είναι σε θέση να «ανακτήσει» ενώσεις από τον εγκέφαλο του καταναλωτή
2. Ο βαθμός στον οποίο οι ενώσεις μάρκας παίζουν κάποιο ρόλο στη διαδικασία αγοράς
3. Ο βαθμός στον οποίο η ένωση συμβάλλει στη διαφοροποίηση της μάρκας σε σχέση με τον ανταγωνισμό
4. Ο βαθμός στον οποίο οι συσχετισμοί της μάρκας δημιουργούν θετική στάση / συναισθήματα και
5. Ο αριθμός επεκτάσεων μάρκας στην αγορά.

Ο Aaker (2009) συμπληρώνει ακόμα ότι στόχος της μάρκας είναι να ενημερώνει ή να προειδοποιεί τον πελάτη για την πηγή προέλευσης του προϊόντος και με αυτόν τον τρόπο να προστατεύει τόσο τον ίδιο τον πελάτη, όσο και την εταιρεία από τους ανταγωνιστές που προσπαθούν να παράγουν προϊόντα, τα οποία φαίνονται πανομοιότυπα. Αξίζει να σημειωθεί, όμως, ότι ο ρόλος της μάρκας δεν περιορίζεται μόνο στην ενίσχυση της αξίας ενός προϊόντος, αλλά είναι πολυσύνθετη. Δηλαδή, συνδέεται με την πίστη στην εταιρεία, την αφοσίωση, την αντιληπτή ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών της αλλά και την αναγνωσιμότητα της εταιρείας.

Η οπτική του Aaker τονίζει την προοπτική τοποθέτησης της επωνυμίας μέσω της χειραγώγησης της γνώσης του brand ενώ ο Keller αναλύει τα στάδια της προσωπικής κατάκτησης της γνώσης του καταναλωτή για το brand. Το brand equity των δύο μοντέλων κατά τον τρόπο που περιγράφεται δείχνει την προοπτική της σχετικής γνώσης που μπορεί να έχει ένας καταναλωτής για ένα συγκεκριμένο brand, το πώς καθορίζουν τη σχέση του και την αγοραστική του απόφαση καθώς και τις εν δυνάμει οικονομικές εισροές που αντιστοιχούν σε αυτή τη σχέση.

Ο Aaker κάνει αναφορά για περιουσιακά στοιχεία της εταιρίας όπως συνειρμούς, λογικούς και συναισθηματικούς, επίγνωση του ονόματος, αντιληπτή ποιότητα, αφοσίωση και λοιπά στοιχεία όπως το logo και το σλόγκαν αλλά και τις σχέσεις που δημιουργεί με τα ενδιαφερόμενα μέρη του. Η κάθε ξεχωριστή κατηγορία των περιουσιακών στοιχείων περιγράφει μια κατάσταση σχέσης του καταναλωτή με το brand.

Όσο πιο πολλά τα περιουσιακά στοιχεία τόσο μεγαλύτερο το brand equity. Υπάρχει μια διαβάθμιση των κατηγοριών όσον αφορά την ανάπτυξη αυτής της σχέσης, καθώς η σχέση ξεκινάει από τη προϋπόθεση των συνειρμών του brand στη μνήμη του καταναλωτή. Η αύξηση των συνειρμών δημιουργεί δίκτυα συνειρμών και η πυκνότητά του αναδεικνύει το μέγεθος της σχέσης. Από την τυπική γνώση μέχρι και την αφοσίωση και φανατική υπεράσπιση συμπληρώνουν τη γκάμα αυτής της σχέσης (ανάλογη του μεγέθους και της σύνθεσης του δικτύου). Αν η οπτική του Aaker είναι το κομμάτι της δύναμης της δέσμευσης που έχει ο καταναλωτής στο brand, η οπτική του Keller μπορεί να παρατεθεί παράλληλα και να μεταφραστεί σαν το ποιοτικό μέρος. Οι έμποροι έχουν χρησιμοποιήσει διάφορα μέσα για να διατηρήσουν την αφοσίωση των πελατών τους, συμπεριλαμβανομένων των brand στοιχείων, τις μεταβλητές κλασικού μίγματος μάρκετινγκ, και τις νέες μεθόδους του μάρκετινγκ, όπως εκδηλώσεις, χορηγίες, one to one δραστηριότητες μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο και του Social Media Marketing.

Η σχέση είναι αλληλεπίδραση, η αλληλεπίδραση είναι εμπειρία και η εμπειρία είναι δημιουργία νοήματος. Το νόημα αυτό είναι η γνώση του brand και αντιστοιχεί στη γκάμα των συνειρμών που περιγράφει ο Aaker. Είναι μια μετάφραση του Brand Equity που έχει σαφή εστίαση στο καταναλωτή και συνεπώς εξυπηρετεί το σκοπό της αποκωδικοποίησης του

αντίκτυπου που έχει σε αυτόν. Η επίγνωση του brand αντιστοιχεί στην ικανότητα να αναγνωρίζει ο καταναλωτής το brand και την ικανότητα να το επαναφέρει στη μνήμη του όταν χρειαστεί.

Το μοντέλο του Aaker προϋποθέτει εμπειρία αγοράς του προϊόντος και αναφέρεται στην ποιότητα που αποδίδει ο καταναλωτής στο brand. Η σύγχρονη οπτική αναγνωρίζει ότι για να επιτευχθεί ισχυρό brand equity δεν είναι απαραίτητο να έχει αγοράσει ποτέ ο καταναλωτής το προϊόν. Κάποιος καταναλωτής μπορεί να προκύψει ως ισχυρότατος πρεσβευτής του brand χωρίς να έχει έρθει ποτέ σε αγορά του πραγματικού προϊόντος. Οι εμπειρίες αλληλεπίδρασης που μπορεί να προσφέρει ένα brand με τη σύγχρονη οπτική, εξαπλώνονται σε μια τεράστια γκάμα σημείων επαφής του brand με το καταναλωτή και η αγορά του προϊόντος είναι ένα μόνο από αυτά τα σημεία.

Ίσως, η αντιστοιχία της σχέσης σε αυτό το επίπεδο γίνεται καλύτερα με το μοντέλο του Keller που δεν έχει τέτοια προϋπόθεση. Ο Keller στο αντίστοιχο επίπεδο μεταφράζει τη σχέση σαν πρόκληση της κατάλληλης ανταπόκρισης από τους πελάτες όσον αφορά τις κρίσεις και τα συναισθήματά τους για το brand. Στη κορυφή της πυραμίδας του Keller βρίσκεται η αφοσίωση στο brand που αναδεικνύει μια σχέση έμπρακτης και μακροπρόθεσμης σχέσης όπου ο καταναλωτής γίνεται πρεσβευτής του brand διαδίδοντας την αξία του σε άλλους καταναλωτές.

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί η θεμελιώδης διαφορά του παραδοσιακού branding από το σύγχρονο όσον αφορά αυτή τη σχέση. Κατά την οπτική του Aaker η σχέση αυτή είναι το κλειδί της χειραγώγησης του καταναλωτή. Με τη μετάδοση των κατάλληλων μηνυμάτων, η εταιρία δημιουργεί σκόπιμους συνειρμούς στο μυαλό του καταναλωτή επιτυγχάνοντας έτσι την στρατηγική τοποθέτηση του brand. Η σύγχρονη οπτική υποστηρίζει ότι οι σκόπιμοι συνειρμοί, δηλαδή παραδοσιακή στρατηγική τοποθέτηση, στη πραγματικότητα μόνο υπό ορισμένες συνθήκες λειτουργεί και στο γενικότερο πλαίσιο του Aaker αποτυγχάνει. Οι συνειρμοί στο μυαλό του καταναλωτή δημιουργούνται επί της ουσίας με ένα διαφορετικό τρόπο.

Ο κάθε άνθρωπος κατά την αλληλεπίδραση που γίνεται στο μυαλό του χρησιμοποιεί τα δικά του φίλτρα και δημιουργεί το προσωπικό του νόημα που είναι ανεξάρτητο από το σκόπιμο νόημα της εταιρίας. Η εταιρία με τη παραδοσιακή λογική δημιουργεί σχεδιασμένα ερεθίσματα που έχουν στόχο το δίκτυο συνειρμών του καταναλωτή. Αυτά έχουν στόχο να ικανοποιούν την υπόσχεση του brand στο καταναλωτή. Η εμπειρία του καταναλωτή με το brand είναι το σημείο κατά το οποίο η υπόσχεση μέσω της ικανοποίησης του καταναλωτή επιβεβαιώνεται ή αποτυγχάνει. Όταν επιβεβαιωθεί, δίνει την ανάδραση στην εταιρία για δημιουργία νέας υπόσχεσης που πολλαπλασιάζει τους θετικούς συνειρμούς του καταναλωτή αυξάνοντας τα επίπεδα εμπλοκής του καταναλωτή με το brand.

Η εμπειρία ωστόσο είναι μια εξατομικευμένη μοναδική κατάσταση για τον άνθρωπο. Οι συνειρμοί που μεταδίδει η εταιρία να μεν αντιστοιχίζονται στη μνήμη αλλά έρχονται σε εξίσωση με πλήθη άλλων συνειρμών που δημιουργεί ο καταναλωτής ανάλογα με τις προσωπικές του εσωτερικές ανάγκες. Το αποτέλεσμα της συμπεριφοράς του καταναλωτή και της σχέσης του με το brand δεν εξαρτάται από τους σκόπιμους συνειρμούς αλλά από το σθένος των συνειρμών της μνήμης, δηλαδή το συμψηφισμό του συνόλου των συνειρμών δημιουργημένων είτε από την εταιρία είτε από άλλο παράγοντα. Είναι ενδεικτικό όταν ο καταναλωτής έχει θετική στάση απέναντι σε ένα brand και η σχέση του με αυτό είναι στα υψηλά επίπεδα εμπλοκής. Ο καταναλωτής δεν επηρεάζεται καθόλου από σκόπιμους συνειρμούς του brand καθώς μεταφράζει με το δικό του τρόπο το μήνυμα έτσι ώστε να τον συμφέρει. Όταν τα επίπεδα εμπλοκής είναι χαμηλά, δηλαδή υπάρχει ελάχιστη πυκνότητα δικτύων συνειρμών στη μνήμη για το brand, τότε οι σκόπιμοι συνειρμοί μπορεί να έχουν αποτέλεσμα.

Η πρόκληση για τους marketer είναι ότι στη σύγχρονη οπτική του branding δεν έχουν την αρμοδιότητα να ελέγξουν τους συνειρμούς του brand με τον τρόπο που η παραδοσιακή οπτική τοποθέτησης περιγράφει. Ο νέος ρόλος του Marketer είναι ένας ρόλος εξυπηρετητή της διαδικασίας αλληλεπίδρασης. Πρέπει να μπορεί να βλέπει τι η διαδικασία συν-δημιουργίας αξίας απαιτεί και να την εφοδιάζει. Αυτό που η εταιρία προσφέρει είναι ένας διάλογος σε μια πλατφόρμα εξυπηρέτησης της αλληλεπίδρασης αυτής. Η εταιρία κάνει τη πρόταση αξίας και η διαπραγμάτευση της πρότασης είναι αυτή από την οποία αναδύονται τα νοήματα.

Η πρόταση μπορεί να γίνει αποδεκτή αλλά μπορεί να αγνοηθεί και τελείως. Ένα πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα για το branding και τη δημιουργία του νοήματος του brand από τους καταναλωτές είναι η ιδέα του brand hijacking¹⁶. Η νοοτροπία αυτή περιγράφει αναλυτικές και αυστηρές μεθόδους κατά τις οποίες το brand αφήνεται να δημιουργηθεί και να εμπλουτιστεί σε νόημα μέσα σε καταναλωτικές κοινότητες πάντα με τη διακριτική παρακολούθηση της εταιρίας. Το ποσό αξίας που αναδύεται από αυτές τις διαδικασίες είναι τεράστιο καθώς τα επίπεδα εμπλοκής είναι υψηλού βαθμού. Στη περίπτωση της κοινωνικής ιδέας σαν αντικείμενο του branding, πρέπει να γίνει αντιληπτό το επίπεδο της εμπλοκής που δημιουργείται σε μια τέτοια διαδικασία. Ωστόσο, είναι σημαντικό να έχουν διατυπωθεί καθαρά τα όρια των βασικών στοιχείων του brand. Δηλαδή, αυτά που αποτελούν το πυρήνα του ώστε η συν-δημιουργία του brand να συμβαίνει σε τέτοιο πλαίσιο ώστε ο σκοπός του να λειτουργεί σαν καθοδηγητικό εργαλείο για την εξυπηρέτηση της διαδικασίας.

¹⁶ Brand hijacking: Το φαινόμενο κατά το οποίο καταναλωτές εκτός του αρχικού target group αναλαμβάνουν τα ηνία του marketing από τα χέρια των αρμόδιων τμημάτων των εταιρειών και καθορίζουν την πορεία των προϊόντων δεν είναι τόσο σπάνιο όσο κάποιος θα περίμενε.

2.2.1.1 Αναγνωρισιμότητα της μάρκας (*brand awareness*)

Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας έχει να κάνει με τις μνήμες που έχει ο καταναλωτής αναφορικά με τη μάρκα. Οι άνθρωποι συχνά αγοράζουν μία γνωστή σε αυτούς μάρκα επειδή νιώθουν οικεία. Επομένως, μία αναγνωρίσιμη μάρκα συχνά προτιμάται έναντι μιας άγνωστης. Σύμφωνα με τον Keller, η αναγνωρισιμότητα είναι «η πιθανότητα και η άνεση με την οποία το όνομα μιας μάρκας θα ανακληθεί στην μνήμη».

Σύμφωνα με τον Grover et al: «Αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας είναι το σημάδι που αφήνει στη μνήμη ενός καταναλωτή και την δύναμη αυτού»¹⁷. Σύμφωνα με τον Aaker «Αναγνωρισιμότητα της μάρκας είναι η ικανότητα του πιθανού αγοραστή να αναγνωρίζει ότι αυτή η μάρκα είναι μέρος μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων».¹⁸

Το Brand Awareness περιλαμβάνει την αναγνώριση της μάρκας αλλά και την επίτευξη της ανάκλησής της. Η αναγνώριση σχετίζεται ουσιαστικά με την εξοικείωση με τη μάρκα η οποία έχει αποκτηθεί από κάποια παρελθοντική έκθεση. Έρευνες στην ψυχολογία έχουν δείξει πως η αναγνώριση δύναται να οδηγήσει σε περισσότερα θετικά συναισθήματα για τη μάρκα από τους καταναλωτές. Η ανάκληση της μάρκας, από τη άλλη, αναφέρεται στην επαναφορά της μάρκας στη μνήμη, όταν δίνονται στον καταναλωτή διάφορες πληροφορίες.

Κεφάλαιο 3: Social Media Marketing & Branding

3.1 Η Εξέλιξη των μέσων Marketing

Στην παλαιότερη γενιά, ο όρος Social Media ηχεί περίεργος αλλά ίσως τελικά να μην είναι αν αναλογιστεί κανείς πως τα σύγχρονα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι τίποτα παραπάνω από την φυσική μετεξέλιξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας που όλοι γνωρίζουμε.

Ως μέσα μαζικής επικοινωνίας ορίζονται όλα τα τεχνικά μέσα για την επικοινωνία και την προμήθεια πληροφοριών σε ένα ευρύ κοινό σε έντυπη, ακουστική ή οπτική μορφή. Ο ορισμός αυτός παραπέμπει στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όπως η εφημερίδα, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο. Τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας αποτελούν πομπούς πληροφόρησης, οι οποίοι όμως δημιουργούν κανάλια επικοινωνίας μιας κατεύθυνσης, μη παρέχοντας την δυνατότητα στους χρήστες να μοιραστούν τις απόψεις τους.

Με την έλευση της τεχνολογίας του ίντερνετ Web 2.0 όμως, υπεισήρθε το στοιχείο της διαδραστικότητας και της αλληλεπίδρασης στα μέσα επικοινωνίας επιτρέποντας έτσι την ενεργή συμμετοχή των χρηστών. Το κοινωνικό στοιχείο λοιπόν, ως δεύτερο συστατικό των

¹⁷ Grover V, Lim, J & Ayyagari. R. (2006) the dark side of information and market efficiency in e-markets. Decision Sciences.

¹⁸ Aaker David A. (2004). "Leveraging the corporate brand. » California Management Review, 46.3.

μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι αυτό που τα διαφοροποιεί από τις συμβατικές τεχνολογίες των μέσων ενημέρωσης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την μορφή που τα αντιλαμβανόμαστε σήμερα είδαν το φως της δημοσιότητας 20 χρόνια πριν, με την δημιουργία μιας πρώιμης ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης. Η σελίδα αυτή εν ονόματι Open Diary εφευρέθηκε από τους Bruce και Susan Abelson και είχε σαν στόχο να συγκεντρώσει διαδικτυακά σε μια κοινότητα τους συγγραφείς ημερολογίων. Την ίδια περίοδο εμφανίζεται και ο όρος weblog ο οποίος ένα χρόνο αργότερα μετατράπηκε σε blog. Το 2003 κάνει την άφιξη της η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης My Space, ενώ ένα χρόνο αργότερα εμφανίζεται το Facebook το οποίο λόγω της δημοτικότητάς του συνέβαλε στην προβολή που έχουν σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

3.1.1 Αλλαγές που επιφέρουν τα Social Media

Τελικά τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα αθώο κουτσομπολιό ή το κλειδί για την διαμόρφωση μιας νέας παγκόσμιας εξουσίας; Οι αλλαγές από την χρήση και τον επεκτατισμό των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης που έχουν συντελεστεί δεν αφήνουν περιθώρια σε κάποιον να αναρωτιέται. Τα Social Media έφεραν επανάσταση όχι μόνο στον τρόπο που επικοινωνούσαμε μέχρι σήμερα άλλα έχουν επιδράσει καταλυτικά σε κοινωνικό-πολιτικές αλλαγές παγκοσμίως.

Αποτέλεσαν έναν διάλογο επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών μέσω του οποίου καλύφθηκε μια βασική έμφυτη ανάγκη των ανθρώπων, αυτή του αισθήματος ότι ανήκουν σε μια κοινότητα. Σύμφωνα με τον κοινωνιολόγο Barry Wellman¹⁹ ως κοινότητα ορίζεται «το δίκτυο των διαπροσωπικών σχέσεων που παρέχουν στον άνθρωπο την κοινωνικότητα, την υποστήριξη, τις πληροφορίες, την αίσθηση ότι ανήκει κάπου καθώς και την κοινωνική ταυτότητα».

Οι «online» κοινότητες στις οποίες συμμετέχουν σήμερα ενεργά οι άνθρωποι έχουν την δύναμη να διαμορφώσουν γνώμη, να συσπειρώσουν τα μέλη της, να καθοδηγήσουν ακόμα και να προκαλέσουν δράση. Δεν είναι λίγοι εκείνοι που υποστηρίζουν πως τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνέβαλλαν στην ενίσχυση του κοινωνικού κεφαλαίου.

Το κοινωνικό κεφάλαιο αναφέρεται στους πόρους που συσσωρεύονται μέσω των σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων²⁰. Το κοινωνικό κεφάλαιο ορίζεται ως «Το άθροισμα των πόρων, πραγματικό ή εικονικό, που ανήκουν σε ένα άτομο ή μια ομάδα διαθέτοντας ένα ανθεκτικό δίκτυο περισσότερο ή λιγότερο θεσμοθετημένων σχέσεων αμοιβαίας γνωριμίας και αναγνώρισης²¹». Με απλά λόγια πρόκειται για την αξία που χτίζεται μέσα από τις κοινωνικές

¹⁹Wellman B (2001) Physical place and cyberplace: The rise of personalized

²⁰Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. The American Journal of Sociology 94, S95-S120

²¹ Bourdieu και Wacquant (1992) An Invitation to Reflexive Sociology

σχέσεις. Τα Social Media επέτρεψαν την δημιουργία κοινωνικού κεφαλαίου μέσω της σύνδεσης ανθρώπων με διαφορετικά χαρακτηριστικά, πιστεύω ακόμα και διαφορετικής κουλτούρας.

Επιπλέον, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει συνδεθεί άρρηκτα με θετικές επιρροές στις κοινωνικές ανάγκες των χρηστών. Διαπίστωσαν πως μέσα από την εμπλοκή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μειώνεται η μοναξιά και η κατάθλιψη των χρηστών ενώ αυξάνεται η κοινωνική στήριξη και η αυτοεκτίμησή τους²². «Όσο περισσότερο οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο μεγαλύτερη είναι η συχνότητα αλληλεπίδρασης με άλλους ανθρώπους, η οποία έχει θετικά οφέλη στην αυτοεκτίμηση και στην κοινωνική ικανοποίηση των χρηστών.²³»

Στον τομέα της ενημέρωσης, τα Social Media «γκρέμισαν» το μονοπώλιο που διατηρούσαν μέχρι σήμερα τα παραδοσιακά ΜΜΕ. Τόσο στην επιλογή των προβαλλόμενων ειδήσεων όσο και στην διάχυση της πληροφορίας δίνοντας φωνή στους πολίτες να εκφράζουν την γνώμη τους και να γίνονται οι ίδιοι σχολιαστές των γεγονότων, δημιουργώντας μια νέα συμμετοχική δημοσιογραφία. Μετατόπισαν λοιπόν, μέρος της εξουσίας στους πολίτες και τους έδωσαν την δυνατότητα της ελευθερίας της έκφρασης.

Ριζικές αλλαγές και στο πολιτικό σκηνικό έφερε η χρήση των Social Media. Τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης άλλαξαν την πολιτική μετασχηματίζοντας την σε ανοιχτή πλατφόρμα συνεργασίας, διαβούλευσης και οργάνωσης δράσεων από τους πολίτες, φτάνοντας πλέον στο σημείο οι πολίτες να αποκαλούνται «netizens»²⁴ αντί για «citizens.»²⁵

Κοντολογίς, η σπουδαιότητα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο, δεν εξαντλείται στο να κάνει μια εργασία μας ευκολότερη. Τα εργαλεία είναι κάτι πολύ περισσότερο από αυτό, αφού μπορούν να αλλάξουν τον τρόπο σκέψης, τον τρόπο προσέγγισης ενός θέματος και να επιφέρουν ευρύτερες κοινωνικές αλλαγές που ποτέ δεν είχαμε φανταστεί. Η χρήση των εργαλείων κατά την αλληλεπίδρασή μας με τους άλλους αποτελεί «διαμεσολάβηση» η οποία συντελεί στην επέκταση των ανθρώπινων ικανοτήτων. Συνεπώς, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλάζει τον τρόπο που σκέφτεται κάθε άνθρωπος, που μαθαίνει και που αλληλοεπιδρά.

²²Valkenburg et al. (2006)

²³ Valkenburg et al. (2006)

²⁴ Netizens : πολίτες του διαδικτύου ουσιαστικά είναι ένα άτομο το οποίο συμμετέχει ενεργά στο διαδίκτυο ενεργά.

²⁵ Τσακαρέστου και Τσενέ (2011) Από την κρίση των ΜΜΕ στα social media.

3.2 Brand Engagement

Για το χτίσιμο μιας μάρκας με επιτυχία, θα πρέπει να οικοδομηθεί πρώτα από όλα το Brand Engagement. Πρέπει να δοθεί στους καταναλωτές ένας λόγος να θέλουν να αφιερώσουν χρόνο από τις πολυάσχολες μέρες τους για να ασχοληθούν με το Brand. Τελικά, αυτό που ουσιαστικά θέλουν είναι να αλληλεπιδρούν με το Brand ξανά και ξανά. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να απαντήσουν σε βασικές ερωτήσεις για να μπορέσουν να δημιουργήσουν την επωνυμία μιας εταιρείας. Τι θέλουν οι καταναλωτές που μπορεί να προσφέρει η επωνυμία, η οποία θα ξεκινήσει την εμπλοκή και πώς μπορούν να παρακινήσουν τους καταναλωτές να ασχοληθούν με το Brand.

Η λέξη Engage ουσιαστικά σημαίνει: Να εμπλακεί έντονα, να πάρει μέρος, να υποσχεθεί.

Όλοι οι παραπάνω ορισμοί του μπορούν να εφαρμοστούν στην έννοια του Brand Engagement όπου ο στόχος επικεντρώνεται σε τέσσερις κύριους τομείς που σχετίζονται με τη συνολική οικοδόμηση σήματος (Brand-building).²⁶

Αντίληψη (Perception): Οι καταναλωτές πρέπει να εστιάσουν την προσοχή τους έντονα στην επωνυμία, ώστε να καταλαμβάνει το χρόνο τους και μια θέση στο μυαλό τους.

Επικοινωνία (Communication): Να σχεδιάζεται μια αμφίδρομη συνομιλία που σχετίζεται άμεσα ή έμμεσα με το Brand.

Εμπειρία (Experience): Συμμετοχή σε Brand Experience²⁷.

Υπόσχεση (Promise): Ενίσχυση της υπόσχεσης της μάρκας στους καταναλωτές.

Τώρα, το Brand Loyalty είναι η διαδικασία παροχής επώνυμων επικοινωνιών και εμπειριών που προσθέτουν αξία στη ζωή των καταναλωτών και ενθαρρύνουν τις σχέσεις μεταξύ εμπορικών σημάτων και καταναλωτών. Με άλλα λόγια, κάθε σημείο επαφής του καταναλωτή με το Brand θα πρέπει να επαναβεβαιώσει την υπόσχεση του Brand και όποτε αυτό είναι δυνατόν, να ανοίξει τις πόρτες για να δημιουργήσει μια μακροπρόθεσμη σχέση που να ξεπερνά την μια αγορά.

Οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν με τα Brand όπως αλληλοεπιδρούν και με άλλους ανθρώπους. Ακριβώς όπως ένα άτομο είναι απίθανο να ασχοληθεί με έναν ξένο που στέκεται δίπλα σε αυτόν που δεν προσφέρετε για συζήτηση και δεν του προσθέτει αξία στην εμπειρία του. Έτσι, είναι απίθανο να ασχολούνται οι άνθρωποι με μάρκες που δεν ανοίγουν τις πόρτες τους για συνομιλία και δεν τους προσθέτουν αξία σε εμπειρίες που παρέχουν μια ευκαιρία για εμπλοκή.

²⁶ Βελτίωση του Brand equity μέσω διαφημιστικών καμπανιών και έμμεσα μέσω προωθητικών ενεργειών όπως η προαγωγή αιτιών ή η χορηγία γεγονότων.

²⁷ Θεωρείται ως αισθήσεις, συναισθήματα, γνωστικές αντιδράσεις που προκαλούνται από τα ερεθίσματα που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα και αποτελούν μέρος του σχεδιασμού και της ταυτότητας, της συσκευασίας, των επικοινωνιών και των περιβαλλόντων της μάρκας.

Αυτό δεν σημαίνει ότι οι πωλήσεις προορίζονται για αποτυχία εάν οι προσπάθειες εμπλοκής της μάρκας είναι ελάχιστες. Ωστόσο, οι μάρκες που μαθαίνουν πώς να εμπλέκουν τους πελάτες τους είναι πολύ καλύτερα τοποθετημένες για μακροπρόθεσμη επιτυχία.

Πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι η αφοσίωση της μάρκας δεν ισχύει μόνο για τους καταναλωτές και το εξωτερικό κοινό. Η εσωτερική εμπλοκή της μάρκας είναι εξίσου σημαντική για τη δημιουργία εμπορικών σημάτων. Εάν οι υπάλληλοι δεν πιστεύουν στην επωνυμία και δεν έχουν κίνητρο να συμμετάσχουν σε αυτήν, τότε γιατί να το κάνουν οι καταναλωτές; Η εσωτερική οικοδόμηση μάρκας και η δημιουργία δεσμεύσεων των εργαζομένων σε όλα τα επίπεδα πρέπει να είναι συνεχής και συνεπής.

3.3 Η Διαφήμιση

Σαν μια απλή εκδοχή, θα μπορούσαμε να πούμε ότι με τον όρο διαφήμιση, εννοούμε το να πληροφορούμε σε κάποιον κάτι ή να του το γνωστοποιούμε. Χωρίς ιδιαίτερα έξοδα, μπορούμε να διαφημίσουμε κάτι ανεπίσημα, περιορισμένα και γιατί όχι προφορικά. Αλλά, αν θελήσουμε να διαφημίσουμε κάτι σε μεγάλο αριθμό ατόμων, τότε θα χρειαστεί να το αναγγείλουμε δημόσια.

Πιο επίσημα, η διαφήμιση είναι μια πληρωμένη πράξη επικοινωνίας που προωθεί ιδέες, αγαθά ή υπηρεσίες και στοχεύει στην ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού. Μία διαφήμιση μπορεί να είναι αποτελεσματική ως προς το κόστος, ώστε να διαδώσει ένα μήνυμα είτε αυτό έχει να κάνει με την διαπαιδαγώγηση των ανθρώπων, είτε για την προτίμηση σε μία μάρκα.

3.3.1 Ορισμός

Διαφήμιση είναι η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν το χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Επίσης, η διαφήμιση είναι ένας πολύπλοκος τομέας αποφάσεων και το μεταβαλλόμενο μακρο-περιβάλλον τον έχει κάνει ακόμη πιο σύνθετο.

3.3.2 Ο καθοριστικός ρόλος που παίζει η διαφήμιση

Υπάρχει η άποψη ότι η διαφήμιση δουλεύει επειδή μας πείθει να αγοράσουμε ένα προϊόν. Αλλά όταν βλέπουμε μια διαφήμιση, ξέρουμε ότι κάποιος προσπαθεί να μας πουλήσει κάτι και δεν αισθανόμαστε ότι έχει κάποια επίδραση πάνω μας.

Η διαφορά που κάνει η διαφήμιση δεν χρειάζεται να είναι μεγάλη. Μια μικρή διαφορά στον τρόπο με τον οποίο προωθείται ένα προϊόν μπορεί να έχει μεγάλα αποτελέσματα.

Διαφήμιση μέσω επανάληψης

Μικρές προβολές ανά τακτά χρονικά διαστήματα μπορεί να έχουν μεγαλύτερη ισχύ από μία μεγάλη προβολή που γίνεται μία φορά. Αυτός είναι και ο τρόπος που γίνεται η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα. Μια διαφήμιση προβάλλεται επαναληπτικά ανά κάποιο χρονικό διάστημα και αυτή η επανάληψη υπενθυμίζει στο κοινό την ύπαρξη και τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος.

Ο τρόπος που δουλεύει είναι αντίστοιχος με την τηλεοπτική διαφήμιση (διαφήμιση ενός προϊόντος σε δημοφιλή προγράμματα ή shows) ή την έντυπη διαφήμιση με κάποια αφίσα.

Η επανάληψη, επίσης, βοηθάει να δημιουργηθεί μια οικειότητα μεταξύ του καταναλωτή και ενός προϊόντος.

Διαφήμιση μέσω εικόνας

Η επίδραση που έχει η εικόνα στη διαφήμιση είναι κάτι γνωστό. Αλλά η αλλαγή της εικόνας ενός προϊόντος (με καλή φωτογραφία ή γραφιστικά) μπορεί να προκαλέσει αλλαγή στην αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για το προϊόν. Τείνουμε να θυμόμαστε το προϊόν μέσω της εικόνας που είδαμε στη διαφήμιση, δηλαδή την εικόνα που έχουμε στο μυαλό μας για το προϊόν και όχι την πραγματική του εικόνα.

Διαφήμιση μέσω των καταναλωτών του προϊόντος

Σε πολλές διαφημίσεις βλέπουμε μαρτυρίες από καταναλωτές που έχουν ήδη αγοράσει το προϊόν ή που το χρησιμοποιούν συχνά. Αν η εικόνα που έχει ο καταναλωτής που χρησιμοποιεί ένα προϊόν μας αρέσει, τείνουμε να ταυτιζόμαστε. Είναι ο τρόπος που οι οίκοι μόδας προωθούν τα ρούχα τους.

Διαφήμιση και επιλογές

Ο στόχος της διαφήμισης δεν είναι μόνο να πουλήσει το προϊόν αλλά να το εισάγει στις επιλογές του πελάτη. Αν θέλουμε να εξετάσουμε την διαφήμιση για ένα προϊόν θα πρέπει να ασχοληθούμε με τις μικρές διαφορές που φέρνουν το μεγάλο αποτέλεσμα.

Διαφήμιση και δημοφιλή προϊόντα

Ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν με δύο γνώμονες. Τι πιστεύει ο ίδιος για το προϊόν. Τι πιστεύουν οι άλλοι για το προϊόν. Ειδικά το τι πιστεύουν οι άλλοι για το προϊόν παίζει καθοριστικό ρόλο αν ένας καταναλωτής δεν γνωρίζει το προϊόν ή δεν έχει σχηματίσει γνώμη για αυτό ακόμα ή δεν το χει καταναλώσει.

Αν θέλουν να αγοράσουν κάτι, συχνά ρωτούν ένα φίλο που ξέρουν ότι το έχει αγοράσει αν είναι καλό και αν τον ικανοποιεί. Η γνώμη του φίλου ή του γνωστού παίζει ίσως τον πιο σημαντικό ρόλο για το αν θα αγοράσουν ένα προϊόν ή όχι. Όσο πιο πολύ διαφημίζεις ένα προϊόν τόσο αυτό το προϊόν γίνεται δημοφιλές. Αυτό συμβαίνει γιατί δημιουργούνται

συζητήσεις γύρω από το προϊόν καθώς και η αίσθηση ότι είναι δημοφιλές εφόσον διαφημίζεται συχνά.

Αισθάνονται πιο άνετα με πράγματα που είναι οικεία. Γι αυτό το λόγο τα brands, που βλέπουν συνέχεια είναι πιο εύκολο να τα επιλέξουν. Αν ένα brand είναι δημοφιλές οι πιθανότητες ο καταναλωτής να επιλέξει το προϊόν αυξάνονται. Γι αυτό το λόγο η διαφήμιση δημιουργεί οικειότητα και κατά συνέπεια το προϊόν γίνεται δημοφιλές.

Διαφήμιση στο Internet

Το Internet είναι πλέον το βασικό μέσο επικοινωνίας και επηρεάζει ό,τι κάνουμε. Κάθε brand που σέβεται τον εαυτό του πρέπει να έχει μια ιστοσελίδα. Είναι μια υπενθύμιση και δηλώνει παρουσία του προϊόντος. Η ουσία της διαφήμισης στο Internet, όπως και στα υπόλοιπα μέσα, είναι η παρουσίαση μιας αποτελεσματικής διαφήμισης, στο σωστό πρόσωπο, τη σωστή στιγμή και μέρος, σε μία τιμή που είναι ελκυστική και στον πωλητή και στον αγοραστή.

Διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης

Οι μηχανές αναζήτησης είναι ο βασικός τρόπος που πλέον πλοηγούμαστε στο διαδίκτυο. Όταν κάνεις μια απλή αναζήτηση για κάτι που σε ενδιαφέρει σε κάποια μηχανή αναζήτησης εμφανίζονται επιλογές που μπορείς να κάνεις κλικ.

Η σειρά με την οποία εμφανίζονται οι επιλογές εξαρτάται από πολλές μεταβλητές και ανήκει στον τομέα του SEO²⁸.

Μια εταιρεία μπορεί να εμφανίζεται ψηλά στην κατάταξη μόνο αν πληρώσει. Για κάποια ή κάποιες λέξεις με την οποία το προϊόν συνδέεται μπορεί να εμφανίζεται πρώτη. Αυτό κάνει τον καταναλωτή που ψάχνει να αγοράσει αντίστοιχα προϊόντα να επιλέγει την εκάστοτε εταιρεία γιατί είναι πιο εύκολο να κάνεις κλικ στις πρώτες επιλογές παρά στις τελευταίες.

Διαφήμιση και προσέγγιση

Τα στάδια που περνάει κάποιος όταν βλέπει μια διαφήμιση είναι τα εξής:

1. Πρώτα καταλαβαίνει ότι είναι διαφήμιση.
2. Μετά προσπαθεί να καταλάβει για τι προϊόν ή υπηρεσία αναφέρεται η διαφήμιση.
3. Προσπαθεί να σκεφτεί αν ξέρει το προϊόν ή είναι κάτι καινούργιο που δεν το ξέρει.
Αν ξέρει το προϊόν, θα πει ναι το ξέρω και θα σκεφτεί αν το χει καταναλώσει ή όχι.
Αν δεν το ξέρει μπορεί και να ενδιαφερθεί αν η διαφήμιση είναι ελκυστική.

Οι διαφημίσεις που δεν είναι ξεκάθαρο ότι είναι διαφημίσεις τους κάνουν να αναρωτιούνται και να αφιερώνουν περισσότερο χρόνο σε αυτές. Οι περισσότεροι άνθρωποι αν γνωρίζουν κάτι δεν αφιερώνουν χρόνο να το διαβάσουν ολοκληρωμένα.

²⁸SEO (search engine optimization) είναι, η διαδικασία βελτιστοποίησης μιας ιστοσελίδας με σκοπό την κατάταξη της σε υψηλότερες θέσεις, κατά την παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας μέσω μηχανών αναζήτησης.

Για να αποφύγουν διάσπαση προσοχής αρκετοί χρήστες του διαδικτύου προσπαθούν με κάθε τρόπο να αποφύγουν τις διαφημίσεις που βλέπουν. Όμως όταν κάτι το βλέπεις συχνά, μετά το αναγνωρίζεις. Δεν έχει σημασία μόνο πόσο κόσμο θα προσεγγίσει μια διαφήμιση, αλλά πόσοι από αυτούς που είδαν την διαφήμιση θα την θυμούνται μετά.

Διαφήμιση και φάσεις

Μία σωστή διαφήμιση χωρίζεται σε τέσσερις φάσεις.

1. Πως αυτή η διαφήμιση θα εκτελεστεί
2. Σε τι κατηγορία ανήκει ένα προϊόν (π.χ. αν είναι παπούτσια ή μπλούζα).
3. Η παρουσίαση του προϊόντος και
4. Το μήνυμα.

Η 1η φάση είναι με τι τρόπο και ιδέες θα δημιουργήσεις την διαφήμιση, δηλαδή τι περιβάλλον θα της δώσεις για να συνδέσεις το προϊόν. Αυτό είναι πολύ σημαντικό γιατί είναι αυτό που κάνει μια διαφήμιση να ξεχωρίζει. Αν καταφέρει και ξεχωρίζει με το concept ή αλλιώς το περιβάλλον που έχει δώσει ο marketer στη διαφήμιση μπορεί να το συνδέσει με την 2η φάση. Δηλαδή σε τι κατηγορία ανήκει το προϊόν. Και όταν η ιδέα έχει συνδυαστεί με την κατηγορία του προϊόντος τότε έχει την δυνατότητα να παρουσιάσει το προϊόν (3η φάση) δείχνοντας και ένα μήνυμα με τα οφέλη του (4η φάση).

3.3.3 Social Media Advertising

Η διαφήμιση μέσω των κοινωνικών μέσων αναφέρεται στη διαδικασία απόκτησης της επισκεψιμότητας ή της προσοχής μέσω ιστότοπου κοινωνικής δικτύωσης. Οι διαφημιστικές καμπάνιες των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης συνήθως επικεντρώνονται στις προσπάθειες δημιουργίας περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή και ενθαρρύνει τους αναγνώστες να το μοιραστούν στα κοινωνικά τους δίκτυα. Οι παραδοσιακές προσεγγίσεις εκστρατείας επισκιάζονται όχι μόνο από την αύξηση των κοινωνικών μέσων αλλά επίσης λόγω της αυξανόμενης δυσκολίας να δημιουργηθεί μια καμπάνια λόγω της πολύ ανταγωνιστικής αγοράς.

Το αντίκτυπο των κοινωνικών μέσων μπορεί να παρατηρηθεί στις τηλεοπτικές διαφημίσεις που υπογράφουν με το να ζητήσουν από τους καταναλωτές να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες τους, το Facebook ή το Twitter, με την υπόσχεση μιας συναρπαστικής εμπειρίας σε απευθείας σύνδεση, κίνητρα διασκέδασης και μια αίσθηση κοινότητας που πραγματικά οι άνθρωποι θέλουν να ασχοληθούν.

Τα κοινωνικά μέσα έχουν γίνει μια πλατφόρμα που είναι εύκολα προσβάσιμη σε οποιονδήποτε έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Επιπλέον, τα κοινωνικά μέσα χρησιμεύουν ως μια σχετικά φθηνή πλατφόρμα για την οργάνωση και υλοποίηση διαφημιστικών και εμπορικών εκστρατειών.

Με την εμφάνιση του Διαδικτύου και την ανάπτυξη του Web 2.0, υπάρχει μια ορατή μετατόπιση για τον έλεγχο της επικοινωνίας και φυσικά της διαφήμισης. Το διαδίκτυο έχει αλλάξει επιτυχώς τη δύναμη του ελέγχου από τις εταιρείες στους πελάτες. Έτσι, ο πελάτης αποφασίζει τι θέλει να δει, να διαβάσει ή να ακούσει. Επομένως, οι εταιρείες ανταγωνίζονται για να πάρουν την προσοχή των ανθρώπων παραδίδοντας τα μηνύματά τους. Τα καλά νέα είναι ότι όταν οι εταιρείες εντάσσονται σε αυτούς τους κοινωνικούς δικτυακούς τόπους, οι άνθρωποι μπορούν να αλληλοεπιδράσουν με την εταιρεία και τα προϊόντα της. Αυτή η αλληλεπίδραση κάνει τους χρήστες να αισθάνονται οικεία λόγω των προηγούμενων εμπειριών τους με τον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης.

Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter, το Facebook, το Google Plus, το YouTube, το Pinterest και τα ιστολόγια μπορούν να επιτρέπουν σε μεμονωμένους οπαδούς να σχολιάζουν αυτά που γίνονται σε ένα προϊόν. Επαναλαμβάνοντας το μήνυμα, όλες οι συνδέσεις των χρηστών μπορούν να δουν το μήνυμα, προσεγγίζοντας έτσι περισσότερους ανθρώπους. Αυτό που ακολουθεί είναι ότι η εταιρεία αρχίζει να στέλνει τέτοιου είδους περιεχόμενα, πληροφορίες και άλλες διαδραστικές αναρτήσεις που κυκλοφορούν στο εμπόριο με το προϊόν ή την εταιρεία.

Ωστόσο, η χρήση των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook παρουσίασε τόσο ευκαιρίες όσο και προκλήσεις στους διαφημιζόμενους, τους εμπόρους και το συνολικό διαφημιστικό τοπίο.

Παραδοσιακά, οι έμποροι μπορούσαν να αγοράσουν χρόνο ή χώρο σε σταθερά μέσα σε ένα ελεγχόμενο πλαίσιο. Ήξεραν πού θα εμφανιζόταν η διαφήμισή τους, τι θα έκανε, και ίσως το πιο σημαντικό, σε ποιο πλαίσιο θα φαινόταν. Με άλλα λόγια, θα μπορούσαν να εγγυηθούν ότι το μήνυμά τους δεν παραδόθηκε. Σήμερα, οι εγγυήσεις αυτές είναι πιο δύσκολες και η έλλειψη ελέγχου μπορεί να αποτελέσει πηγή μεγάλου άγχους για τους εμπόρους.

Αντί της μετάδοσης μηνυμάτων μονής κατεύθυνσης στο κοινό τους, οι διαφημιζόμενοι είναι υποχρεωμένοι να εμπλέκουν πελάτες σε μια συνομιλία. Αντί να προσκαλούν μεμονωμένους καταναλωτές σε ένα δικό τους περιβάλλον, οι έμποροι διαφημίσεων μπαίνουν σε μια συνομιλία που μόλις ξεκίνησε, συντηρήθηκε, και «ανήκει» στους ίδιους τους καταναλωτές. Σχετικά με τον αντίκτυπο της διαφήμισης των κοινωνικών μέσων διαπιστώθηκε ότι η ανταλλαγή πληροφοριών, η συνεργασία και η οικοδόμηση σχέσεων είναι απαραίτητη για την υποστήριξη της συνεχιζόμενης επικοινωνίας.

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία

4.1 Μεθοδολογία έρευνας

Ο σκοπός της έρευνας είναι η μελέτη περίπτωσης διαφόρων εταιρειών όσον αφορά την εφαρμογή και τη χρήση του μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα τα τελευταία χρόνια. Επιπλέον, να διαπιστωθεί πόσο και πώς χρησιμοποιούν οι εταιρείες τις εφαρμογές των social media αλλά και να ελέγξουμε ειδικότερα θέματα, όπως το πόσο σημαντική είναι τελικά μια εφαρμογή, πόσο την χρησιμοποιούν αλλά και αν έχει επηρεάσει είτε θετικά είτε αρνητικά την πορεία εξέλιξης των εταιρειών.

4.2. Είδος έρευνας

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

4.3 Δείγμα έρευνας

Το δείγμα της έρευνας αφορά κυρίως εταιρείες οι οποίες είτε χρησιμοποιούσαν το Social Media Marketing για αρκετό καιρό, είτε το χρησιμοποιούν τελευταία, καθώς επίσης και για τον επηρεασμό τους από την οικονομική κρίση. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε προς συμπλήρωση σε 50 εταιρείες ελληνικές που δραστηριοποιούνται κυρίως στην Ελλάδα από τις οποίες απάντησαν οι 30.

4.4 Συλλογή δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων στην συγκεκριμένη έρευνα έγινε με την χρήση του ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου συγκρίνονται και παραθέτονται και με αποτελέσματα άλλων ερευνών, για την καλύτερη κατανόηση αλλά και αξιοπιστία.

4.5 Δομή του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που δόθηκε αποτελείται από ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Στην αρχή υπάρχουν κάποιες ερωτήσεις που αφορούν τον κλάδο δραστηριοποίησης, την κουλτούρα αλλά και το κοινό το οποίο στοχεύει. Στην συνέχεια υπάρχουν κάποιες ερωτήσεις σχετικά με την προσαρμοστικότητα στην χρήση των σύγχρονων τεχνολογιών και τέλος ερωτήσεις όσον αφορά την επιρροή της οικονομικής κρίσης.

Κεφάλαιο 5: Έρευνα

5.1 Ανάλυση δεδομένων

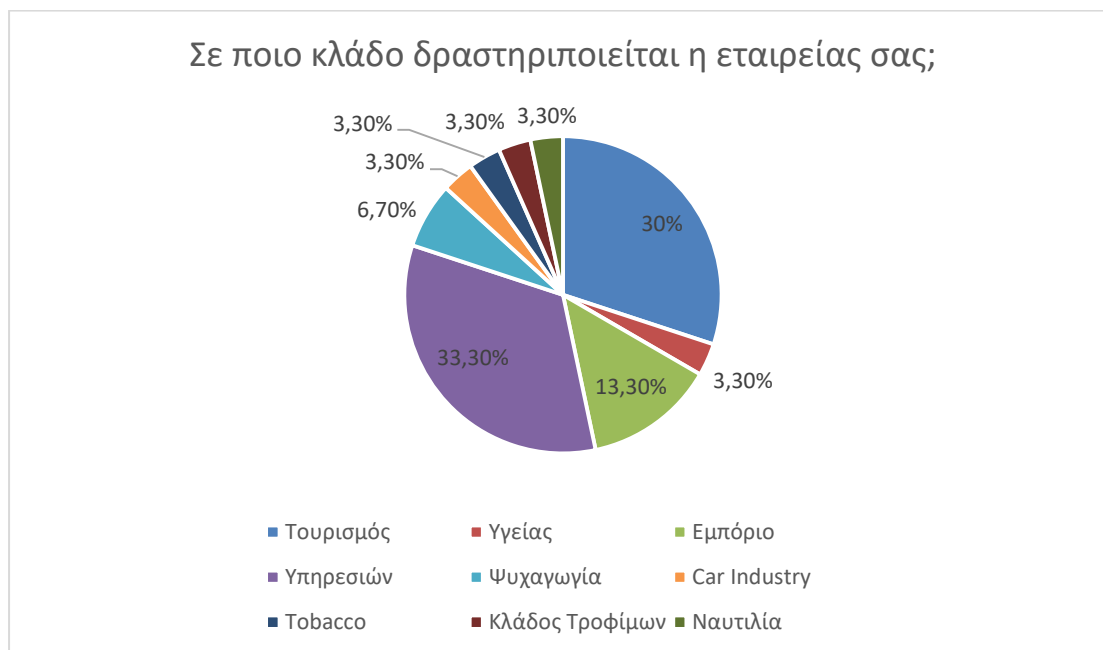
Μια Έρευνα για να είναι επιτυχημένη εξαρτάται κυρίως από την ποιότητα του δείγματος, από τη μέθοδο ανάλυσης που εφαρμόζεται και από ορισμένες προϋποθέσεις που αφορούν κυρίως το περιβάλλον στο οποίο αναπτύσσεται ο πληθυσμός του δείγματος. Κάθε μονάδα του πληθυσμού ονομάζεται μεταβλητή. Οι μεταβλητές διακρίνονται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

5.2 Στατιστικά αποτελέσματα

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται μέσω της ποσοτικής ανάλυσης διάφορα στατιστικά στοιχεία, καθώς και αποτελέσματα για την χρήση των Social Media Marketing. Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης του ερωτηματολογίου.

5.2.1 Στατιστικά του δείγματος

Στην αρχή δόθηκε η ερώτηση σχετικά με τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται οι εταιρείες.

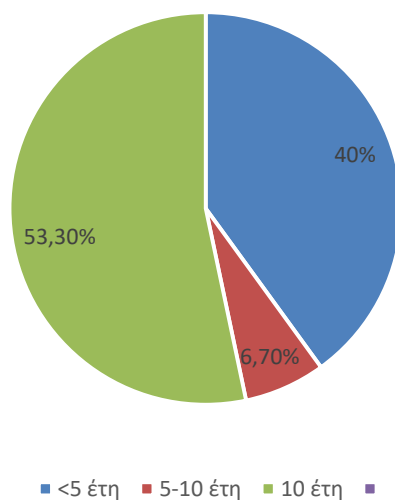


Γράφημα 1. Κλάδος δραστηριοποίησης των εταιρειών.

Υπάρχουν διάφοροι κλάδοι στους οποίους δραστηριοποιούνται οι εταιρείες οι οποίες απάντησαν στο ερωτηματολόγιο. Μπορούμε να διακρίνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό το έχει ο κλάδος των υπηρεσιών με 33,3%. Ακολουθεί ο κλάδος του τουρισμού με 30% και τέλος με ποσοστό 13,3% ο κλάδος του εμπορίου.

Τα χρόνια δραστηριοποίησης διακρίνονταν σε 3 κατηγορίες. Σε μικρότερα από 5 έτη, 5- με 10 έτη, καθώς και μεγαλύτερα από 10 έτη. Υπάρχει σαφής ανωτερότητα του ποσοστού 53,3% που αντικατοπτρίζει την εμπειρία που διαθέτουν οι περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιώντας όλα αυτά τα χρόνια το Social Media Marketing ως εργαλείο για την αύξηση της φήμης τους.

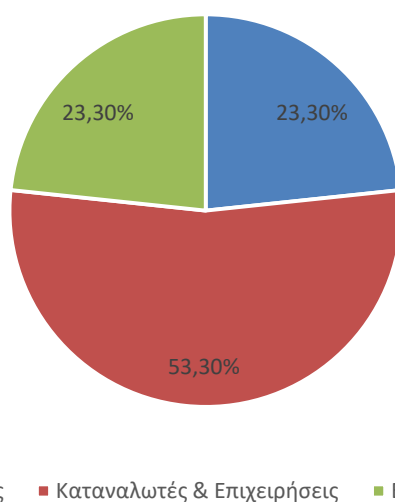
Πόσα χρόνια δραστηριοποιείται η εταιρείας σας;



Γράφημα 2. Χρόνια δραστηριοποίησης των εταιρειών.

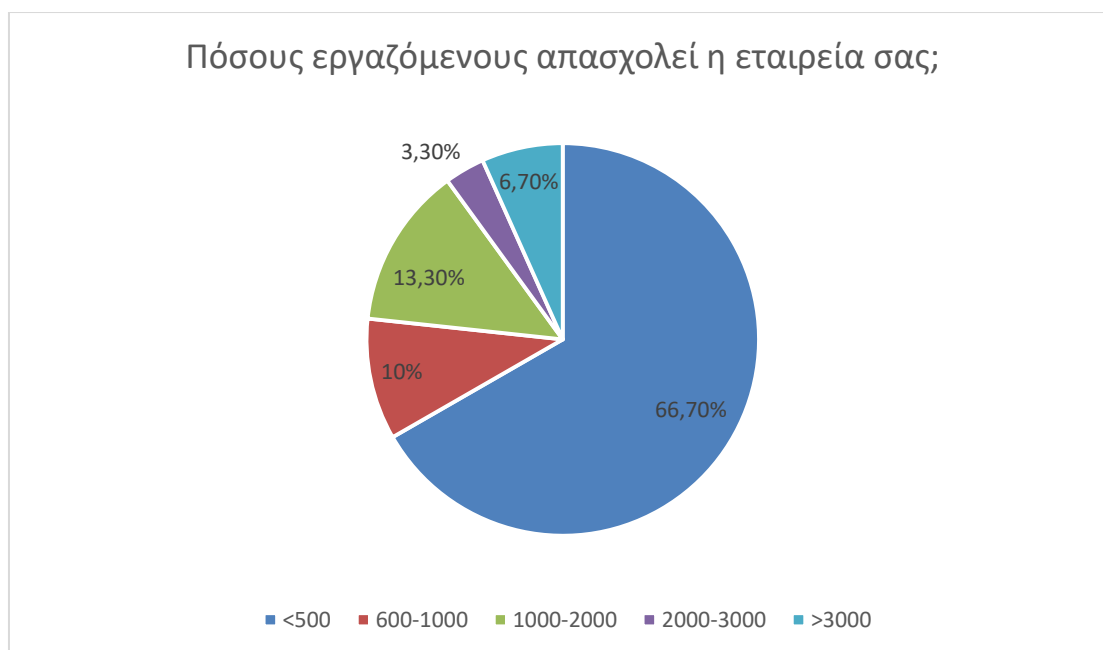
Μία ακόμη σημαντική ερώτηση που τέθηκε προς απάντηση ήταν το κοινό που στοχεύει ή απευθύνεται η εταιρεία. Οι περισσότερες εταιρείες απάντησαν κυρίως ότι στοχεύουν σε καταναλωτές αλλά ταυτόχρονα και σε επιχειρήσεις. Υπήρχαν και οι μεμονωμένες επιλογές καταναλωτές αλλά και επιχειρήσεις αλλά με πολύ μικρότερα ποσοστά.

Σε ποιο κοινό στοχεύουν / απευθύνονται οι εταιρείες;



Γράφημα 3. Κοινό που στοχεύουν ή απευθύνονται οι εταιρείες.

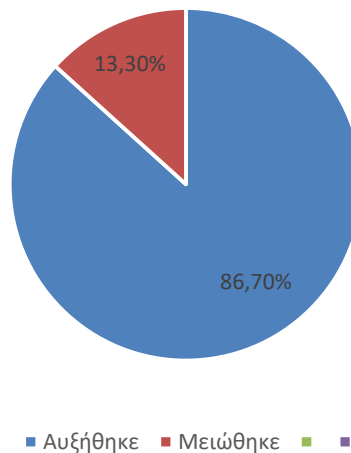
Όπως φαίνεται και στην παρακάτω πίτα το μεγαλύτερο ποσοστό το έχει η επιλογή κάτω των 500 με ποσοστό 66,7%. Ακολουθεί με ποσοστό 13,3% η επιλογή 1000-2000, και τέλος με 10% η επιλογή 600-1000. Όλες οι εταιρείες προσφέρουν στους εργαζόμενους τους, ένα ευνοϊκό περιβάλλον εργασίας, προσελκύνοντας ταυτόχρονα εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό και παρέχουν τις καλύτερες δυνατές συνθήκες εργασίας και εξέλιξης. Στρατηγική των εταιρειών αυτών είναι η προσέλκυση, η ανάπτυξη και η διατήρηση ικανότερων ανθρώπων για την επίτευξη των επιχειρηματικών τους στόχων.



Γράφημα 4. Το ανθρώπινο δυναμικό των εταιρειών.

Το εργατικό δυναμικό όπως μας δείχνει και το παρακάτω γράφημα μπορούμε να πούμε πως αυξήθηκε σε μεγάλο ποσοστό σε σχέση με τα τελευταία χρόνια. Είναι ξεκάθαρη υπεροχή του ποσοστού της αύξησης με 86,7% έναντι της μείωσης με ποσοστό 13,3%.

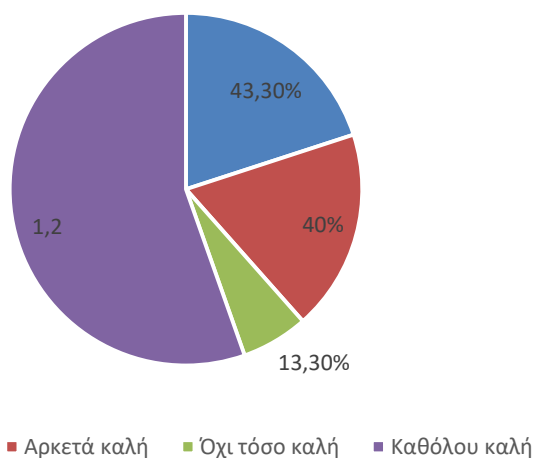
Το εργατικό δυναμικό της εταιρείας σας, σε σχέση με τα δύο τελευταία χρόνια.



Γράφημα 5. Αύξηση και μείωση ανθρώπινου δυναμικού τα τελευταία 2 χρόνια.

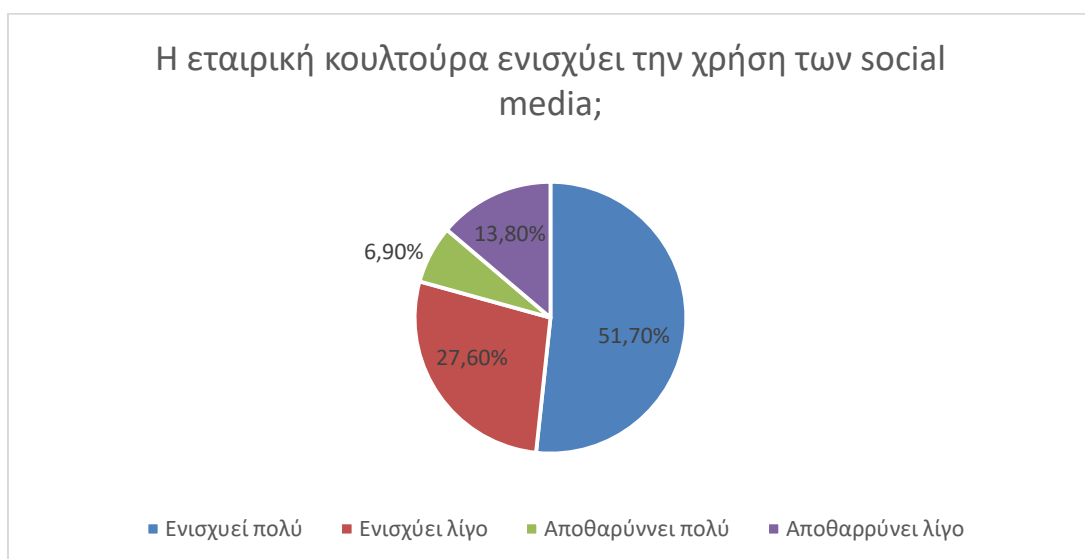
Η προσαρμοστικότητα έχει να κάνει σχετικά με τον αν οι εταιρείες είναι δεκτικές στην εξέλιξη της τεχνολογίας και τις αλλαγές που κατά περιόδους παρουσιάζονται. Το παρακάτω γράφημα είναι απόδειξη ότι σχεδόν όλες οι εταιρείες που απάντησαν στην σχετική αυτή ερώτηση, έδειξαν ότι η προσαρμοστικότητα των εταιρειών είναι σε πολύ καλά επίπεδα. Η επιλογή «Πολύ καλή» είχε ποσοστό 43,3% , και αμέσως μετά ήταν η επιλογή «Αρκετά καλή» με εξίσου μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 40%.

Πως κρίνετε την προσαρμοστικότητα της εταιρείας σας στην χρήση των σύγχρονων τεχνολογιών;



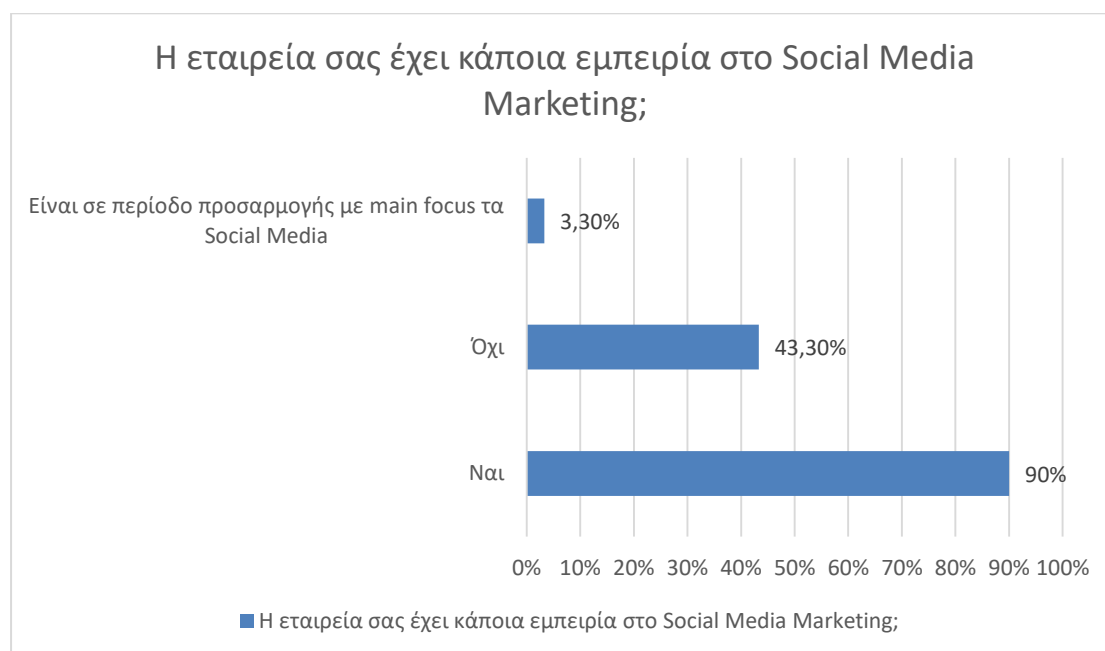
Γράφημα 6. Προσαρμοστικότητα των εταιρειών στην χρήση των σύγχρονων τεχνολογιών.

Σχετικά με την εταιρική κουλτούρα μπορούμε να παρατηρήσουμε πως τελικά και μετά την ανάδειξη των αποτελεσμάτων, ενισχύει την χρήση των Social Media. Υπήρχαν απαντήσεις με ποσοστό 51,7% που δηλώνουν ότι ενισχύει πολύ την χρήση, αλλά και ποσοστό της τάξεως του 27,6% που δηλώνει ότι ενισχύει λίγο. Θα πρέπει εδώ να αναφέρουμε ότι η αξιοποίηση της αξίας που μπορούν τα Social Media να προσφέρουν, να μην εστιάζει μόνο στην συμπεριφορά των εργαζομένων στα κοινωνικά δίκτυα αλλά σε κατευθύνσεις ωφέλιμες τόσο για την ίδια την εταιρεία όσο και για τους εργαζόμενους



Γράφημα 7. Ενίσχυση εταιρικής κουλτούρας στην χρήση των Social Media.

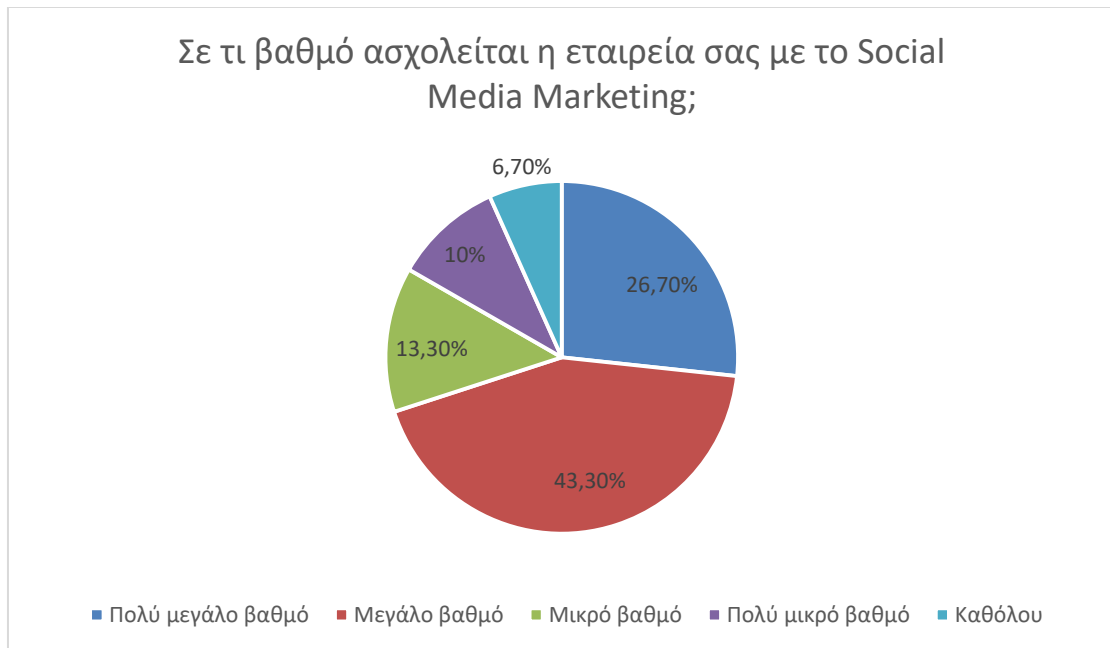
Η διάδοση των Social Media στον επιχειρηματικό κλάδο γενικότερα, προσφέρει διαδραστικότητα, δυνατότητες άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές και το κόστος τους είναι πολύ χαμηλό συγκριτικά με τα οφέλη που παρέχουν. Πολλές από τις εταιρείες που απάντησα στην σχετική ερώτηση έδειξαν ότι έχουν κάποια εμπειρία στο Social Media Marketing. Με ποσοστό 86,7% είναι οι εταιρείες οι οποίες τείνουν να έχουν μια εμπειρία, αμέσως μετά με ποσοστό 13,3% είναι οι εταιρείες οι οποίες δεν έχουν κάποια εμπειρία. Υπήρχε και μια απάντηση στην σχετική αυτή ερώτηση που έκανε ιδιαίτερη εντύπωση, ότι είναι σε περίοδο προσαρμογής με «main focus» την χρήση των Social Media. Αυτό σημαίνει ότι σιγά σιγά αποκτάει και αυτή κάποια εμπειρία. (Manpower)



Γράφημα 8. Σχετική εμπειρία των εταιρειών σε σχέση με το Social Media Marketing.

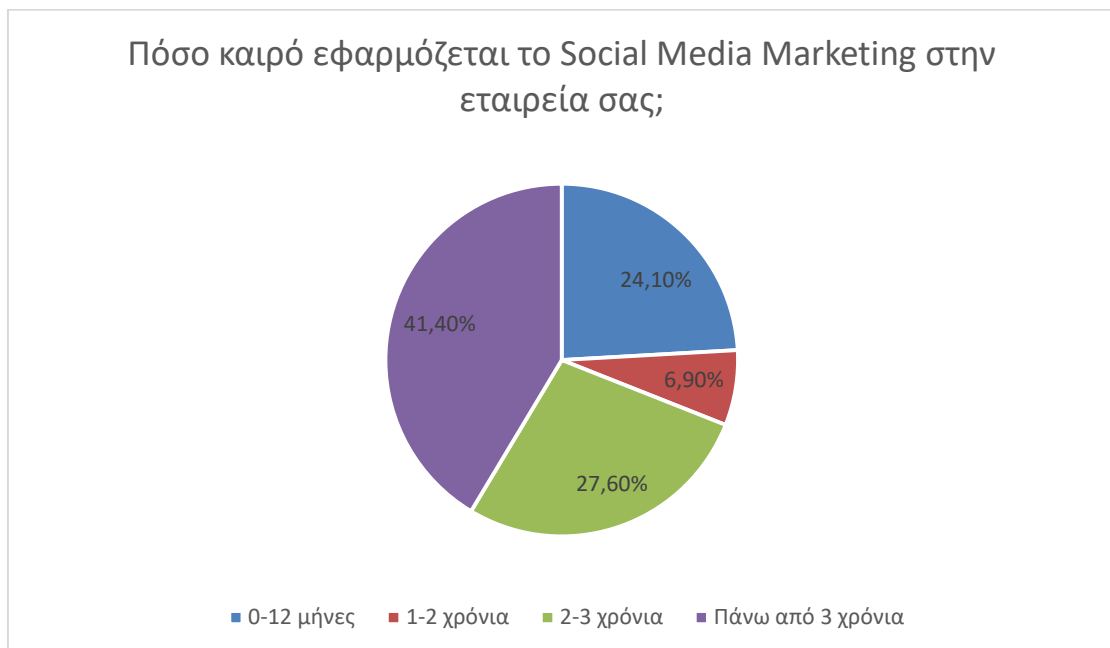
Ο βαθμός ασχολίας των εταιρειών με το Social Media Marketing είχε διάφορες επιλογές απάντησης. Με ποσοστό 43,3% βρίσκεται πρώτη η επιλογή «Μεγάλο βαθμό» ενώ στην δεύτερη θέση βρίσκεται η επιλογή «Πολύ μεγάλο βαθμό» με ποσοστό 26,7%. Ακολουθεί με ποσοστό 13,3% η επιλογή «Μικρό βαθμό», ενώ με 10% είναι η επιλογή «Πολύ μικρό βαθμό». Ιδιαίτερης σημασίας είναι η επιλογή «Καθόλου» με ποσοστό 6,7% που δείχνει ότι κάποιες από τις εταιρείες οι οποίες απάντησαν στο ερωτηματολόγιο δείχνουν ότι δεν ασχολούνται καθόλου με τα Social Media. Σύμφωνα με την έκθεση συγκριτικής αξιολόγησης για το 2011 της εταιρείας ερευνών Marketing sherpa, η οποία ειδικεύεται σε όλες τις πτυχές του μάρκετινγκ, προέκυψε, από τα αποτελέσματα, ότι οι κυριότεροι λόγοι που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα Social Media, είναι κυρίως η αύξηση της «κίνησης» στο ιστότοπο μιας εταιρείας, η βελτίωση της φήμης και της αναγνωρισιμότητας της εταιρείας ή της μάρκας, η ανάπτυξη μιας μεθοδικής και αποδοτικής στρατηγικής Social Media Marketing

και η επίτευξη ή η αύξηση ενός μετρήσιμου ROI (δείκτης απόδοσης επένδυσης) που ανέκυψε από τη χρήση προγραμμάτων Social Media.



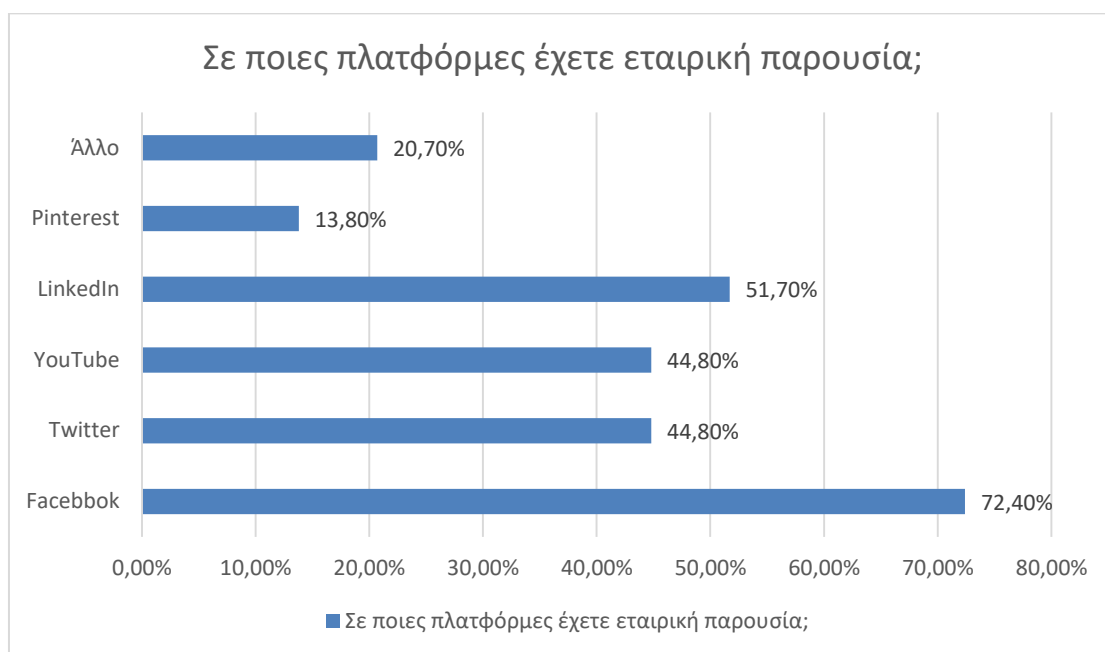
Γράφημα 9. Βαθμός ασχολίας των εταιρειών με τα Social Media.

Το παρακάτω γράφημα μας δείχνει πόσο καιρό χρησιμοποιούν το Social Media Marketing στην εταιρεία τους. Με ποσοστό 41,4% είναι η επιλογή πάνω από τρία χρόνια. Ακολουθεί η επιλογή «δύο με τρία χρόνια» με ποσοστό 27,6%, καθώς επίσης με 24,1% η επιλογή «μηδέν με δώδεκα μήνες» κάτι που δείχνει πως τώρα ξεκινούν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης των υπηρεσιών τους, καθώς και περεταίρω ανάπτυξη της φήμης τους.



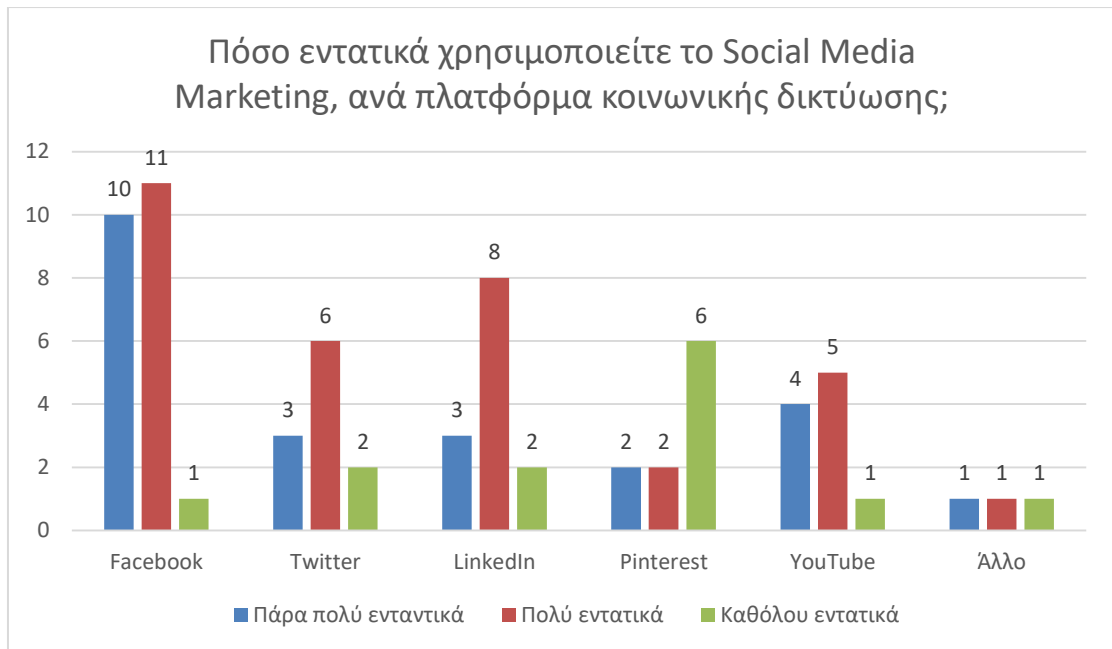
Γράφημα 9. Χρόνος χρησιμοποίησης των Social Media.

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται οι πλατφόρμες στις οποίες κάθε εταιρεία έχει εταιρική παρουσία. Κάθε εταιρεία είχε την επιλογή να διαλέξει ανάμεσα σε διάφορες, αλλά και παραπάνω από μία επιλογές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Ενδεικτικά μπορεί να αναφερθεί ότι την μεγαλύτερη συμμετοχή την έχει το Facebook με ποσοστό 72,4%, και ακολουθούν το YouTube και το Twitter με ποσοστό 44,8%. Το LinkedIn το οποίο το τελευταίο διάστημα έχει εισέλθει δυναμικά στον χώρο του διαδικτύου, και είναι μια πολύ δυνατή πλατφόρμα ανάπτυξης της φήμης της εταιρείας έχει ποσοστό 51,7%.



Γράφημα 10. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το επόμενο γράφημα παρουσιάζει το κατά πόσο εντατικά χρησιμοποιεί η κάθε εταιρεία την αντίστοιχη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Το Social Media Marketing έχει μπει για τα καλά στην καθημερινότητα των εταιρειών.



Γράφημα 11. Πόσο εντατικά χρησιμοποιεί η κάθε εταιρεία τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Παρακάτω παρουσιάζονται σε μορφή πίνακα οι απαντήσεις που δόθηκαν από τις εταιρείες οι οποίες απάντησαν με αριθμό όσον αφορά τα κίνητρα επένδυσης στο Social Media Marketing.

	Αρκετά σημαντική	Πολύ σημαντική	Λίγο σημαντική	Καθόλου σημαντική
Αύξηση αναγνωρισιμότητας της εταιρείας στην αγορά	19	7	3	1
Προσέλκυση νέων πελατών	11	16	1	1
Βελτίωση επικοινωνίας διαδραστικότητας με τους πελάτες	16	10	3	1
Αύξηση επισκεψιμότητας του εταιρικού site	9	17	3	1
Αύξηση μεριδίου αγοράς	14	10	5	1
Αύξηση κερδοφορίας	13	12	4	1

Πίνακας 1. Κίνητρα επένδυσης στο SMM.

Όσον αφορά τον περιορισμό ειδών μάρκετινγκ που ενίοτε χρησιμοποιούσαν οι εταιρείες φαίνεται από το παρακάτω γράφημα ότι αρκετά από τα πιο γνωστά μέχρι πρότινος κανάλια επικοινωνίας τα ελάττωσαν είτε δεν τα ξαναχρησιμοποίησαν. 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 σημαντικότερος συντελεστής, αφού συμμετέχει ενεργά στη διαμόρφωσή του. Στα Social Media, η διαφήμιση μπορεί να είναι εξαιρετικά στοχευμένη και τα μηνύματα εξαιρετικά επιτυχημένα, αν οι marketers «ακούν» με προσοχή και αναλύουν αποτελεσματικά, όσο σχολιάζουν, οι ομάδες των καταναλωτών που τους ενδιαφέρουν.



Γράφημα 12. Βαθμός επηρεασμού ειδών μάρκετινγκ.

Ένα ακόμη πολύ σημαντικός παράγοντας είναι το τι ελέγχουν οι εταιρείες στο Google Analytics. Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά τι ελέγχουν ακριβώς.



Γράφημα 13. Σημαντικότερος παράγοντας στο Google Analytics.

Όλες οι εταιρείες χρησιμοποιούν και αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα Social Media, για να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία αλλά και τη φήμη τους. Επίσης, τα Social Media μπορούν να βοηθήσουν μια επιχείρηση, να επικοινωνήσει πιο παραγωγικά με τους πιθανούς πελάτες και να τους φέρει ένα βήμα πιο

κοντά της. Η δραστηριοποίηση των εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τους δίνει την ευκαιρία, να δημιουργήσουν τις κατάλληλες συνθήκες και το περιβάλλον εκείνο, το οποίο τους επιτρέπει να διαθέσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, προσελκύοντας έτσι μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται πόσες εταιρείες απάντησαν αριθμητικά σε σχέση με τον επηρεασμό της χρήσης του Social Media Marketing. Μέσα από τα κοινωνικά μέσα, μια επιχείρηση μπορεί να «ακούσει» τι συζητούν οι πιθανοί πελάτες ή και οι ήδη υπάρχοντες και να προσαρμόσει τα διαφημιστικά της πλάνα ανάλογα. Ενδεχομένως κάποια να επιλέξει απλά να «ακούει» τους καταναλωτές και κάποια να προσπαθήσει να συμμετάσχει ενεργά, χτίζοντας διάλογο μαζί τους. Η ταχύτητα εκτέλεσης των αποφάσεων πραγματοποιείται σε πιο γρήγορους ρυθμούς, λόγω αυτής της άμεσης επικοινωνίας με τον πελάτη, πιθανό αγοραστή.

	Πολύ μεγάλο βαθμό	Μεγάλο βαθμό	Μικρό βαθμό	Πολύ μικρό βαθμό	Καθόλου
Ταχύτητα εκτέλεσης αποφάσεων	4	11	8	3	3
Ενίσχυση / οικοδόμηση μάρκας (Brand Building)	9	12	5	2	
Δημιουργικότητα & καινοτομία	4	17	3	4	
Αύξηση πωλήσεων	3	14	7	2	2
Μείωση δαπανών	4	10	9	3	3
Κατανόηση και επικοινωνία με τον καταναλωτή	7	11	6	5	
Διαφήμιση & προώθηση προϊόντων	9	14	4	2	
Προσέλκυση νέων πελατών	6	10	8	3	1

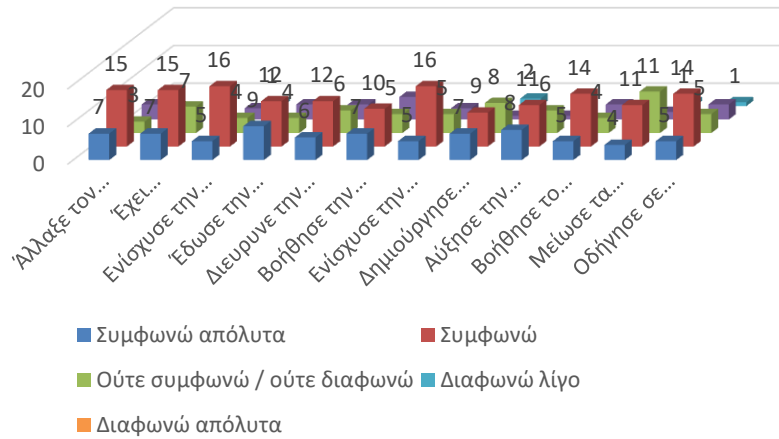
Έλεγχος & διαχείριση φήμης	4	13	8	3	1
Περαιτέρω ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων	2	20	5	2	
Δυνατότητα εμπορικής ανάπτυξης	3	11	8	6	1

Πίνακας 2. Βαθμός επηρεασμού στην χρήση των Social Media.

Με τη χρήση των Social Media, οι εταιρείες, έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο διαφήμισης τους. Το Social Media Marketing αποτελεί ένα νέο πεδίο ανταγωνισμού, και οι εταιρείες θα πρέπει να χτίσουν μια αξιόπιστη και σοβαρή παρουσία ώστε να εκμεταλλευτούν τα μεγάλα οφέλη των Social Media. Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη διαφήμισή τους, έχει οδηγήσει τις εταιρείες σε νέες στρατηγικές. Οι καμπάνιες σε Social Media, άμεσες με τη μορφή διαφήμισης ή έμμεσες με τη μορφή σελίδας θαυμαστών κ.α., αποδεικνύονται ένας από τους πλέον αποτελεσματικούς τρόπους για να προωθήσει κανείς την επιχείρηση και τα προϊόντα του. Ο κυριότερος λόγος είναι ο τεράστιος όγκος χρηστών Internet, που αυτή τη στιγμή σε παγκόσμιο επίπεδο φτάνει σχεδόν τα δύο δις.

Ο αριθμός αυτός επιτρέπει στις εταιρείες να αγγίζουν με την καμπάνια τους, το μέγιστο δυνατό αριθμό υποψηφίων αγοραστών. Ο διαφημιζόμενος έχει τη δυνατότητα του απόλυτου ελέγχου της καμπάνιας. Κάποια από τα βασικά που μπορεί να επιλέξει κανείς είναι σε ποια χώρα ή πόλη θα προβληθεί, σε ποιες ηλικίες, το επίπεδο μόρφωσης αλλά και πολλά άλλα. Τα θετικά σχόλια και οι προτάσεις των ευχαριστημένων πελατών είναι το ισχυρότερο όπλο στα χέρια κάθε διαφημιστικής εταιρείας.

Παρακαλώ σημειώστε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις. Η χρήση των social media, στο μάρκετινγκ της εταιρείας σας.



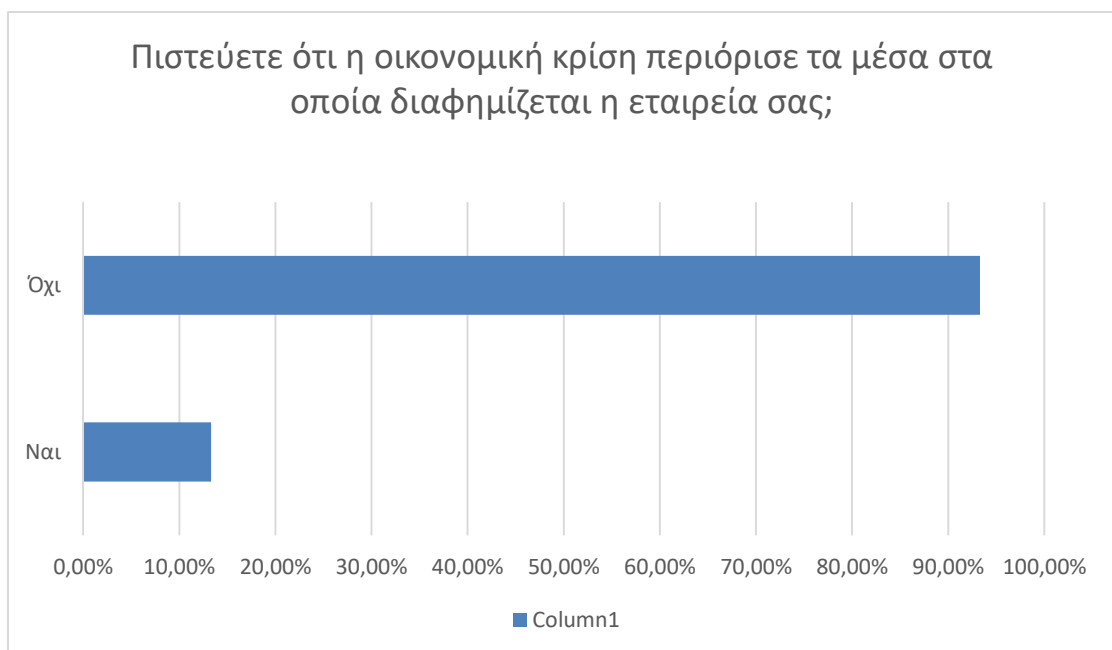
Πίνακας 3. Απόψεις σχετικά με την χρήση των Social Media.

Αποτελεί γεγονός, πώς τα τελευταία 2 χρόνια, η κατάσταση στον επιχειρηματικό κόσμο έχει αλλάξει δραματικά. Τη δύσκολη αυτή περίοδο της κοινωνικής και οικονομικής κρίσης οι περισσότερες επιχειρήσεις, έχουν μειώσει δραματικά τα budgets τους, ενώ πολλές είναι και αυτές που έχουν προβεί σε ολική περικοπή του διαθέσιμου προϋπολογισμού τους για σκοπούς που αφορούν στο Marketing, αλλά και στη μείωση του προσωπικού τους. Τη σημερινή εποχή, εν μέσω κρίσης, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να βρουν έξυπνους τρόπους για να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, με όσο το δυνατό χαμηλότερο κόστος. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, YouTube κ.α.) συμβάλλουν αποτελεσματικά προς αυτή την κατεύθυνση.



Γράφημα 14. Επηρεασμός εταιρειών λόγω οικονομικής ύφεσης.

Περισσότερο από κάθε άλλη φορά, το οικονομικό μέλλον των επιχειρήσεων είναι στενά συνδεδεμένο με τις διεργασίες μάρκετινγκ. Αναπτύσσονται νέοι τρόποι διανομής και πώλησης των αγαθών και των υπηρεσιών. Μειώνοντας το budget από το Marketing, μπορεί να προκληθεί περισσότερο κακό, ακόμα και από την ίδια την οικονομική κρίση, καθώς μηδενίζει την προοπτική ανάπτυξης της επιχείρησής. Αντίθετα, μελέτες έχουν δείξει ότι οι εταιρείες που συνεχίζουν να εφαρμόζουν μεθόδους προώθησης και Marketing εν μέσω οικονομικής κρίσης, συχνά βρίσκονται όχι μόνο να επιζούν αλλά και να αναπτύσσονται.



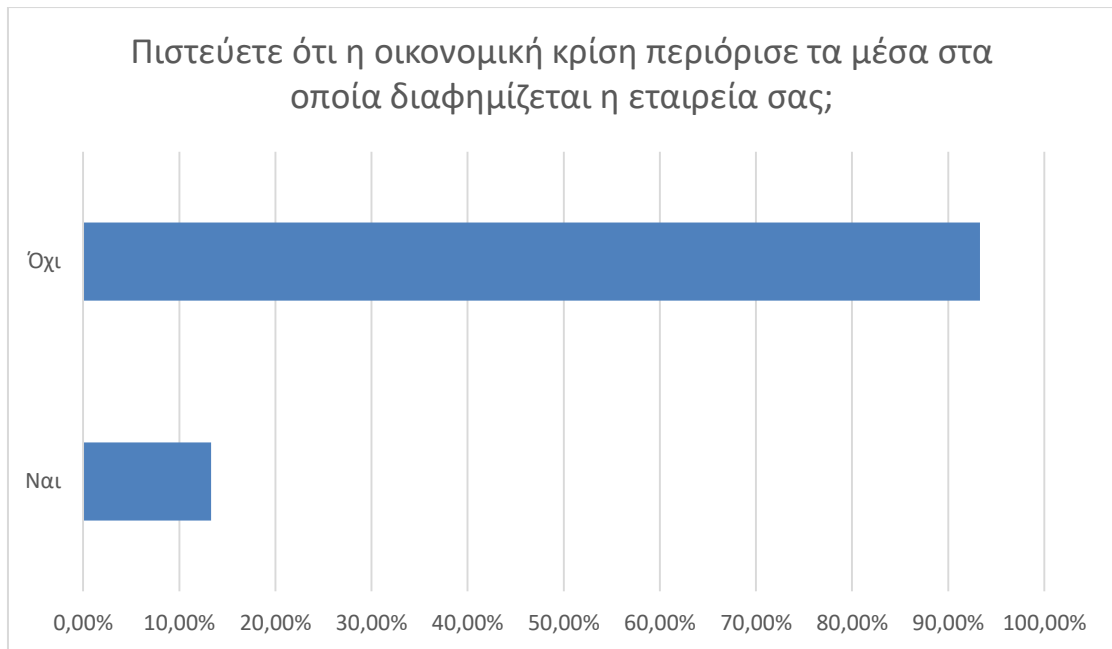
Γράφημα 15. Επηρεασμός των μέσων των οποίων διαφημίζεται η εταιρεία.

Η οικονομική κρίση επηρέασε τη δραστηριότητα αυτών εταιρειών. Σε ένα περιβάλλον ύφεσης η διαφήμιση και η επικοινωνία, αναδεικνύονται στρατηγικής σημασίας για την επιβίωση των επιχειρήσεων που επενδύουν σε αυτή. Η αγορά άλλαξε και οι εταιρείες για να μπορέσουν να ακολουθήσουν τους ρυθμούς της, στράφηκαν σε πιο οικονομικούς τρόπους διαφήμισης της εταιρείας τους και των προϊόντων / υπηρεσιών τους. Η στροφή στα κοινωνικά δίκτυα έδωσε στις εταιρείες τη δυνατότητα να διαφημιστούν με πολύ χαμηλότερο κόστος, έως μηδενικό και να καταφέρουν όχι μόνο να προσελκύσουν νέους πελάτες, αλλά να έρθουν και σε επαφή μαζί τους, προσπαθώντας να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες τους. Η διαφήμιση μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκτά όλο και πιο πρόσφορο έδαφος, όλο και κερδίζει έναντι των παλαιότερων μέσων διαφήμισης.



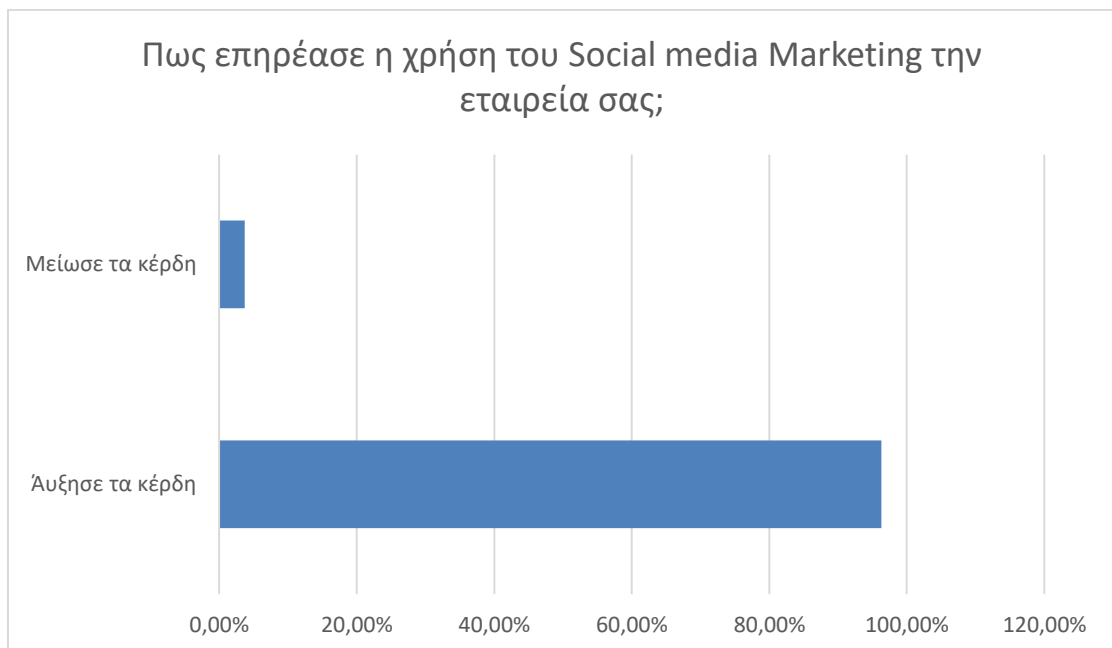
Γράφημα 16. Λόγοι που πιθανώς επηρέασαν τη δραστηριότητα της εταιρείας σας, λόγω της οικονομικής ύφεσης.

Στο παρακάτω γράφημα όπου δίνεται η ερώτηση σχετικά με το αν η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τα μέσα στα οποία διαφημίζεται η εταιρεία, οι απαντήσεις που δόθηκαν έβγαλαν το αποτέλεσμα ότι δεν τις έχουν επηρεάσει και μάλιστα το ποσοστό άρνησης αγγίζει το 90%, με το ποσοστό του Ναι να βρίσκεται μόλις στο 10%.



Γράφημα 17. Χρήση των Social Media στην εταιρεία.

Στην τελευταία και πιο κρίσιμη ερώτηση που τέθηκε προς απάντηση ήταν πως επηρέασε η χρήση των Social Media την εκάστοτε εταιρεία. Τα αποτελέσματα που βγήκαν έδειξαν πως όχι μόνο δεν μείωσε τα κέρδη, αλλά τα αύξησε και μπορεί να γίνει αντιληπτό από το ποσοστό το οποίο άγγιξε το 100%.



Γράφημα 18. Χρήση των Social Media στην εταιρεία.

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα

6.1 Σύνοψη

Από τη συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης, παρατηρείται ότι το διαδίκτυο και ειδικότερα τα Social Media, έχουν τεράστια επίδραση σε όλες τις επιχειρήσεις. Παρουσιάζουν ισχυρή επιρροή στους καταναλωτές, σε βαθμό, σύμφωνα με τον οποίο επηρεάζουν την εικόνα των εταιρειών αυτών. Όλες οι επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να μένουν ενωμένες και να διατηρούν «engaged» τους πελάτες τους, θα πρέπει να έχουν μια ολοκληρωμένη και συστηματική διαχείριση. Οι εταιρείες βλέπουν πλέον ξεκάθαρα τη σημασία που έχει να χτίσουν Brand Equity μέσω των Social Media για αυτό και ενισχύονται οι ανάγκες για στρατηγικές διαδικασίες και συστήματα Social Media Marketing. Οι καμπάνιες πλέον είναι πιο στοχευμένες, πιο επίκαιρες, πιο αποτελεσματικές. Η συγκεκριμένη μελέτη, επιβεβαιώνει τη σημασία των Social Media, τόσο στην προώθηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας της εταιρείας αλλά και τη συνολική φήμη και εικόνα της εταιρείας.

6.2 Συμπεράσματα

Ολοκληρώνοντας την μελέτη αυτή έχουμε καταλήξει σε ορισμένα συμπεράσματα τα οποία είναι αποτέλεσμα της συνολικής μας ενασχόλησης με το αντικείμενο της διαδικτυακής επιχειρηματικότητας. Το διαδίκτυο είναι ένα εργαλείο το οποίο μπορεί να προσφέρει τεράστιες δυνατότητες σε εκείνον που το χρησιμοποιεί. Σε γενική χρήση, το διαδίκτυο έχει μπει στην ζωή μας τα τελευταία είκοσι χρόνια περίπου, και μας έχει ανοίξει δρόμους και μονοπάτια τα οποία ποτέ δεν θα φανταζόμασταν ότι μπορούμε να διαβούμε. Στη σύγχρονη εποχή, οι σελίδες που ήδη υπάρχουν στο διαδίκτυο με την βοήθεια της τεχνολογίας έχουν ειςχωρήσει δυναμικά στον τομέα των κοινωνικών μέσων προβολής και όχι μόνο.

Η εξέλιξη του διαδικτύου επηρέασε πολλούς τομείς της οικονομίας και ανέτρεψε πολλούς κανόνες της αγοράς. Μέσω της εξέλιξης του όμως αλλά παράλληλα και της τεχνολογίας γενικότερα, οι καταναλωτές μπορούν να εκφράζουν την άποψη τους με αναρτήσεις στο διαδίκτυο ή μέσα από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

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 Social Media, είναι μπορούν και είναι σε θέση να προσφέρουν μια σημαντική λύση. Παρατηρήθηκε ότι η χρήση των Social Media, αυξάνει

την επισκεψιμότητα στις σελίδες των εταιρειών και ότι η συστηματική ενασχόληση με αυτά, μπορούν να προκύψουν θετικά αποτελέσματα για τις πωλήσεις μια επιχείρησης. Αυτό που πρέπει να προσέξουν οι εταιρείες, είναι ότι αντί να στοχεύουν απευθείας στις πωλήσεις, πρέπει να στοχεύουν πρώτα στο «Engagement» των πελατών, δηλαδή στο δέσιμο τους με το Brand και τη συμβολή τους στην προώθησή της. Πολλές εταιρείες, προσπαθούν να δώσουν κάποιο κίνητρο στους δυνητικούς πελάτες τους, ώστε να προωθήσουν το μήνυμά της επιχείρησης μέσα από τις επαφές τους.

6.3. Μελλοντικές προτάσεις – Περιορισμοί Έρευνας

Βάσει των πορισμάτων, της βιβλιογραφικής και εμπειρικής έρευνας, που διεξήχθησαν, παρουσιάστηκαν και συζητήθηκαν στην παρούσα εργασία, μας παρέχεται η δυνατότητα να προβούμε σε περαιτέρω προτάσεις- συστάσεις προς τις επιχειρήσεις, που ταλαντεύονται για το ενδεχόμενο συμμετοχής τους στα Social Media. Η έρευνα που εκπονήθηκε όπως και άλλες παρόμοιες έρευνες αποτελούν ένα πολύ σημαντικό εργαλείο, έναν χάρτη, έναν οδηγό για όλες τις επιχειρήσεις του πλανήτη, αφού τα αποτελέσματά κάθε μιας καταδεικνύουν τα μονοπάτια που οδηγούν στην επιτυχία και στην αποτυχία μέσα από την χρήση των Social Media. Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαίωσαν ξεκάθαρα την υψηλή συμμετοχή των χρηστών στα Social Media καθώς και την ικανότητα που αυτά διαθέτουν να επηρεάσουν την πρόθεση για αγορές και την καταναλωτική συμπεριφορά.

Ήδη ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης των Social Media, ωστόσο εμφανίζεται αρκετά διστακτικός. Διακρίνεται μια επιδερμική αντιμετώπιση των Social Media η οποία περιορίζεται στην μονόδρομη επικοινωνία του προτύπου της παραδοσιακής συμβατικής διαφήμισης. Σύμφωνα με διαδικτυακή μελέτη (social media check up) της Advocate/ Burson-Marsteller για το 2012, το 53% των επιχειρήσεων έχουν πλέον παρουσία σε μία τουλάχιστον από τις τέσσερις δημοφιλέστερες πλατφόρμες Social Media στην Ελλάδα, το Facebook, το Twitter, το YouTube και τα εταιρικά blogs.

Σε σχέση με τα αντίστοιχα μεγέθη του 2010 πρόκειται για μια αύξηση της τάξης του 20%. Η έρευνα κατέδειξε πως οι μεγάλες επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν τα κοινωνικά κανάλια για να ανοίξουν διάλογο με τους καταναλωτές και να ενισχύσουν το customer service τους, αφού μόλις το 30% των εταιρειών που χρησιμοποιούν το Facebook και το 18% των εταιρειών που χρησιμοποιούν το Twitter απαντούν στους χρήστες.²⁹

²⁹ <http://www.dvs.gr/ta-nea-mas/131-oi-ellinikes-epixiriseis-kai-ta-social-media.html>.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη Βιβλιογραφία

- Philip Kotler, Gary Armstrong (2001), “Principles of Marketing”.
- Kotler, P., (1999), “Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control”
Prentice Hall, New Jersey.
- Chaffey D., Mayer R. Johnston K., Chadwick F, (2000) “Internet Marketing, Strategy Implementation and Practice”, Pearson Education Limited.
- Weber, L. (2009) “Marketing to the Social Web”. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, second edition.
- Social Media Marketing A strategic Approach, Melissa Barker, Donald Barker, Nicholas Bormann, Krista Neher
- Digital Marketing the essential guide to new media and digital marketing, WerTime, Kent
John Wiley, (2008)
- Aaker, D.A, (1991), Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name, New York: The FreePress
- Aaker, D.A, (1996), Building strong brands, New York: The FreePress.
- Weber, R. (1990) “Basic Content Analysis”, Newbury Park: SAGE Publications Inc.
- Michael Allison and Jude Kaye (2005). Strategic Planning for Nonprofit Organizations. Second Edition. John Wiley and Sons
- Sven Lindmark (2009), Web 2.0: Where does Europe stand?
- Weber, L. (2009) Marketing to the Social Web. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Andy Sernovitz 2006 (Book), Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking.
- Wellman B (2001) Physical place and cyberplace: The rise of personalized.
- Jackson 2005, Kaplan & Haenlein 2009, Zhang 2010
- Hennig-Thurau & al., 2004
- Michael Allison and Jude Kaye (2005). Strategic Planning for Nonprofit Organizations. Second Edition. John Wiley and Sons.
- Weber, L. (2009) Marketing to the Social Web. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Sven Lindmark (2009), Web 2.0: Where does Europe stand?

Weber, L. (2009) "Marketing to the Social Web". John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, second edition.

Andy Sernovitz 2006 (Book), Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking.

Grover V, Lim, J & Ayyagari. R. (2006) the dark side of information and market efficiency in e-markets. Decision Sciences.

Aaker David A. (2004). "Leveraging the corporate brand. » California Management Review, 46.3.

Wellman B (2001) Physical place and cyberplace: The rise of personalized

Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. The American Journal of Sociology 94, S95-S120.

Bourdieu και Wacquant (1992) An Invitation to Reflexive Sociology.

Valkenburg et al. (2006).

Ελληνική Βιβλιογραφία

Αλέξανδρος Καλτσογιάννης WEB 2.0 : Χαρακτηριστικά και επίδρασή του σε επιχειρήσεις, κεντρική διοίκηση και χρήστες Νοέμβριος 2007.

Τσακαρέστου και Τσενέ (2011) Από την κρίση των ΜΜΕ στα social media

Σπύρος Συρμακέσης (2004) Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό επιχειρεί και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Πατσιούρα Φ. (2007) « Η διαδικτυακή διαφήμιση στα πλαίσια του μάρκετινγκ : Μέτρηση αποτελεσματικότητας εταιρικών διαφημιστικών ιστοσελίδων.»

Χριστοφόρου Δ. Διακοπούλου (2004) Μάρκετινγκ Έρευνα αγοράς και ανάπτυξη πωλήσεων

Sandhusen, R. L. (2003), Το Marketing στην παγκόσμια αγορά και στο Internet, εκδόσεις: Κλειδάριθμος, μετάφραση: Ανδρέας Σοκοδήμος.

Τσακαρέστου και Τσενέ (2011) Από την κρίση των ΜΜΕ στα social media.