

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

“Ηλεκτρονικό marketing και κοινωνικά δίκτυα - Έρευνα στην Ελλάδα”



Φοιτητές:

Κόλλια Ευαγγελία

Πίστα Μαρία

Επιβλέπων:

Παπαδόπουλος Δημήτρης

Πάτρα 2016

Copyright © Κόλλια Ευαγγελία, Πίστα Μαρία 2013
Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Ευχαριστίες

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά την οικογένεια μας για την πολύτιμη συμπαράσταση και οικονομική στήριξη που μας παρείχαν όλα αυτά τα χρόνια και βρίσκονται δίπλα μας σε κάθε στιγμή. Επίσης ευχαριστούμε θερμά, τον επιβλέποντα καθηγητή μας Παπαδόπουλο Δημήτριο για την καθοδήγηση και την βοήθεια που μας πρόσφερε όλο αυτό το διάστημα.

Περίληψη

Ο σκοπός της πτυχιακής εργασίας ήταν η κατανόηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με το e-marketing που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις. Ο συνδυασμός αυτός μπορεί να αποφέρει στις εταιρίες αρκετά οφέλη καθώς μπορούν να προβάλουν την επιχείρηση αλλά και τα προϊόντα τους ανέξοδα και άμεσα καθώς ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές γίνονται μέλη και επηρεάζονται από τα συγκεκριμένα δίκτυα. Γίνονται αναφορές γενικότερες για την φύση των δικτύων αλλά και συγκεκριμένες στα σημαντικότερα κοινωνικά δίκτυα, καθώς και για τις στρατηγικές που αναπτύσσονται από τις εταιρίες. Αναλύονται μελέτες περίπτωσης (Case studies) καθώς και έρευνες σε σχέση με τον επηρεασμό που δέχονται οι καταναλωτές μέσα από τα δίκτυα αυτά. Παρουσιάζονται και αναλύονται απόψεις και θέσης επιχειρήσεων καθώς και άρθρα σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα και το social media marketing που αναπτύσσουν. Τέλος διεξάγεται έρευνα τόσο από την σκοπιά των καταναλωτών όσο και από την θέση των επιχειρήσεων στην Ελληνική αγορά σε σχέση με το e-marketing και τα κοινωνικά δίκτυα.

Κόλλια Ευαγγελία, Πίστα Μαρία
“Ηλεκτρονικό marketing και κοινωνικά δίκτυα - Έρευνα στην
Ελλάδα”

Λέξεις Κλειδιά: <<Κοινωνικά δίκτυα, e-marketing, κοινωνικό εμπόριο, social media marketing, viral marketing, electronic word of mouth, social e-commerce >>

Abstract

The purpose of the thesis was to understand through social networking in relation to e-marketing conducted by firms. This combination can bring several benefits to companies as they can promote their business and their products inexpensively and readily, as more and more consumers become members and affected by these networks. General references are made to networks and specific to the major social networks as well as the strategies developed by companies. Analyzed case studies as well as investigations into the influence that consumers receive through these networks. In the end presented and analyzed opinions and position businesses and articles on social networks and social media marketing concepts. Finally under investigation by both the consumer perspective and from the position of enterprises in the Greek market in relation to e-marketing and social networks.

Κόλλια Ευαγγελία, Πίστα Μαρία
“Ηλεκτρονικό marketing και κοινωνικά δίκτυα - Έρευνα στην
Ελλάδα”

Keywords: << Social media, e-marketing, social media marketing, viral marketing, electronic word of mouth, social e-commerce >>

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη	4
Abstract	6
Κατάλογος Εικόνων	10
Κατάλογος Πινάκων	10
Κεφάλαιο 1	13
Εισαγωγή.....	13
1.1 Εισαγωγή στα κοινωνικά δίκτυα	14
1.2 Ιστορική αναδρομή και στατιστικά δεδομένα	17
1.3 Αναφορά στα γνωστότερα κοινωνικά δίκτυα	18
1.3.1 Facebook	18
1.3.2 Twitter	20
1.3.3 Youtube.....	22
1.3.4 MySpace	24
1.3.5 LinkedIn	26
1.3.6 Google plus.....	27
1.4 Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων.....	28
1.5 Μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα	30
Κεφάλαιο 2	33
2.1 Μάρκετινγκ και e-marketing	33
2.2 Ιστορική αναδρομή	37
2.3 electronic Word of Mouth (eWOM)	38
2.4 Viral Marketing.....	42
2.5 Direct Marketing (Άμεσο Μάρκετινγκ).....	45
2.6 Γιατί πρέπει να γίνετε καλοί στο Online Marketing.....	47
Κεφάλαιο 3	49
3.1 Κοινωνικά δίκτυα και internet marketing (Social Media Marketing).....	49
3.2 Στόχοι, Στρατηγικές & Τακτικές του Social Media Marketing	51
3.3 Λόγοι εφαρμογής των Social Media Marketing	54
3.4 Μειονεκτήματα του Social Media Marketing	59
3.5 Διαμόρφωση στρατηγικής Social Media Marketing	62
3.5.1. Η μέθοδος POST: Οι Άνθρωποι, οι Στόχοι, η Στρατηγική και η Τεχνολογία	63

Κόλλια Ευαγγελία, Πίστα Μαρία
“Ηλεκτρονικό marketing και κοινωνικά δίκτυα - Έρευνα στην
Ελλάδα”

Κεφάλαιο 4	67
4.1 Ηλεκτρονικές Αγορές (e-Marketplace) – Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	67
4.2 Ποιες μορφές μπορεί να πάρει το ηλεκτρονικό εμπόριο σε πρακτικό επίπεδο;	69
4.3 Ιστορική αναδρομή ηλεκτρονικού εμπορίου	70
4.4 Social E-commerce	74
4.4.1 Κοινωνικό εμπόριο ορισμός	74
4.4.2 Ιστορική αναδρομή.....	75
4.4.3 Παραδείγματα	77
4.4.4 Χαρακτηριστικά ιστοσελίδων κοινωνικού εμπορίου:	79
4.5 Εμπιστοσύνη και ηλεκτρονικό εμπόριο.....	81
Κεφάλαιο 5	84
5.1 Έρευνες για τα κοινωνικά δίκτυα που έχουν ήδη γίνει	84
5.1.1 Έρευνα του οικονομικού πανεπιστημίου Αθηνών του τμήματος διοικητικής επιστήμης και τεχνολογίας:	84
5.1.2 Έρευνα της Man Power Inc.....	91
5.1.3 Έρευνα της επιχείρησης συμβούλων επιχειρήσεων Stedima	96
Κεφάλαιο 6	105
6.1 Έρευνα στην ελληνική αγορά σχετικά με το μάρκετινγκ που αναπτύσσετε μέσω των κοινωνικών δικτύων	105
6.1.1 Ορισμός ερευνητικού προβλήματος.....	105
6.1.2 Ανάλυση έρευνας - μέθοδος	105
6.2 Αποτελέσματα	105
Κεφάλαιο 7	113
Συμπεράσματα	113
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	117
Ξένη Βιβλιογραφία	118
Παράρτημα	120

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 2.1 Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ

Εικόνα 2.2 eWOM

Εικόνα 2.3 Viral marketing VS social media marketing

Εικόνα 3.1 Social media marketing

Εικόνα 3.2 Μέθοδος POST

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1.1 Ενεργοί χρήστες στο facebook.

Πίνακας 1.2 Γενικά στατιστικά στοιχεία ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης

Πίνακας 1.3 Κατανομή του χρόνου στο διαδίκτυο στις Η.Π.Α.

Πίνακας 4.1 Βασικοί τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου

Πίνακας 5.1 Σύγκριση ποσοστών χρήσης των Ελλήνων χρηστών
Κοινωνικών Δικτύων

Πίνακας 5.2 Λόγοι χρήσης του youtube

Πίνακας 5.3 Χρήση λειτουργιών privacy στο facebook

Πίνακας 5.4 Λόγοι χρήσης του linkedin

Πίνακας 5.5 Λόγοι μη χρήσης του twitter

Πίνακας 5.6 Σχέση αναζήτησης πληροφοριών και αγοράς προϊόντων/
υπηρεσιών

Πίνακας 5.7 Επίσημη πολιτική επιχειρήσεων για τους εργαζόμενους σε
σχέση με τα κοινωνικά δίκτυα

Πίνακας 5.8 Επηρεασμός φήμης επιχείρησης από τα social media σε σχέση
με τους εργαζομένους

Πίνακας 5.9 Δημογραφικά στοιχεία έρευνας

- Πίνακας 5.10** Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν και γνωρίζουν οι εργαζόμενοι
- Πίνακας 5.11** Συχνότητα χρησιμοποίησης των κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους
- Πίνακας 5.12** Μέσο και χώρος από τον οποίο συνδέονται οι εργαζόμενοι στα κοινωνικά δίκτυα
- Πίνακας 5.13** Σκοπός χρησιμοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Πίνακας 5.14** Πολιτικές από τις επιχειρήσεις σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα
- Πίνακας 5.14** Άτομο στην επιχείρηση που ασχολείται με τα κοινωνικά δίκτυα
- Πίνακας 5.15** Πιστεύετε ότι πρέπει να υπάρχει συγκεκριμένο άτομο για τα κοινωνικά δίκτυα στην επιχείρηση
- Πίνακας 5.15** Πιστεύετε ότι πρέπει να χρησιμοποιούνται πιο οργανωμένα στην εταιρία σας τα κοινωνικά δίκτυα και από ποιο τμήμα
- Πίνακας 5.16** Συνολικά πιστεύετε ότι έχουν ωφελήσει τα social networks τις επιχειρήσεις και τα στελέχη;
- Πίνακας 6.1** Ηλικία δείγματος
- Πίνακας 6.2** Φύλο δείγματος
- Πίνακας 6.3** Μορφωτικό επίπεδο δείγματος
- Πίνακας 6.4** Ενεργοί χρήστες κοινωνικών δικτύων
- Πίνακας 6.5** Κοινωνικά δίκτυα συχνότερη χρήση
- Πίνακας 6.6** Επηρεασμός από διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα
- Πίνακας 6.7** Πιθανότητες αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας από τα διαφημιζόμενα στα κοινωνικά δίκτυα
- Πίνακας 6.8** Πραγματοποίηση αγοράς μέσω κοινωνικών δικτύων
- Πίνακας 6.9** Διαμόρφωση άποψης καταναλωτών σε σχέση με τα προφίλ των εταιριών στα κοινωνικά δίκτυα
- Πίνακας 6.10** Επηρεασμός από σχόλια χρηστών στις σελίδες των εταιριών στα κοινωνικά δίκτυα
- Πίνακας 6.11** Μέσο εισόδου στα κοινωνικά δίκτυα
- Πίνακας 6.12** Χρήση επίσημης εφαρμογής κοινωνικών δικτύων για smartphones

Πίνακας 6.13 Πραγματοποίηση αγοράς μέσω κινητού τηλεφώνου με χρήση των επίσημων εφαρμογών

Πίνακας 6.14 Τρόποι πληρωμής για ηλεκτρονικές αγορές

Πίνακας 6.15 Δημιουργία προφίλ σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών

Πίνακας 6.16 Αντίκτυπος ιστοσελίδας και σελίδας κοινωνικής δικτύωσης – διαμόρφωση άποψης

Πίνακας 6.17 Κατάργηση ιστοσελίδας και αφοσίωση στην σελίδα κοινωνικής δικτύωσης

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Οι σύγχρονοι τρόποι ζωής, η έλευση των νέων τεχνολογιών όπως αυτή του internet αλλά και η εξάπλωση των έξυπνων συσκευών έχουν καταστήσει δυνατή την επικοινωνία των ανθρώπων σε όλες τις μεριές του κόσμου με μεγάλη ευκολία. Σήμερα οι περισσότεροι άνθρωποι είναι κάτοχοι αρκετών συσκευών όπως smartphones (έξυπνα κινητά τηλέφωνα) αλλά και υπολογιστών με τεράστιες δυνατότητες. Η έλευση των κοινωνικών δικτύων ήρθε και αυτή με την σειρά της να συμπληρώσει την μεγάλη ανταπόκριση που μέχρι πρότινος υπήρχε στον τομέα του παγκόσμιου ιστού. Από τότε μέχρι και σήμερα τα κοινωνικά δίκτυα γνώρισαν μία μεγάλη άνθιση καθώς όπως εξηγούν αρκετές εταιρίες παροχής υπηρεσιών διαδικτυακού περιεχομένου, πλέον ο μεγαλύτερος όγκος δεδομένων προέρχεται από τέτοιες πηγές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα θα μπορούσε να είναι το κοινωνικό δίκτυο Facebook όπου λίγα χρόνια πριν κάποιοι πάροχοι κινητής τηλεφωνίας συζητούσαν την πιθανότητα να υπάρχει χρέωση για την πρόσβαση που παρέχουν στις σελίδες του καθώς η μεγαλύτερη κίνηση δεδομένων προέρχονταν από εκεί. Καθώς βεβαία οι επιχειρήσεις έβλεπαν την αλματώδη ανάπτυξη που γνώριζαν τα κοινωνικά δίκτυα άρχισαν να σκέφτονται τρόπους προώθησης των προϊόντων & υπηρεσιών τους μέσα από τις σελίδες τους. Έτσι άρχισαν να λανσάρουν τις υπηρεσίες τους, τα προϊόντα τους, το after sale service ακόμα και συζητήσεις και απόψεις χρηστών αλλά και διαγωνισμούς με δώρα για τους πελάτες τους μέσα από τα δίκτυα αυτά. Αρκετές start up επιχειρήσεις (νεοσύστατες) λανσάρισαν για πρώτη φορά το όνομα της επιχείρησής τους (brand) μέσα από τις σελίδες του Facebook. Έτσι με μηδαμινό κόστος η επιχείρηση βλέπει τα προϊόντα της να γίνονται περισσότερο δημοφιλή και επίσης οι καταναλωτές έχουν άμεση επικοινωνία κατευθείαν με την επιχείρηση όπου μπορούν να εκφράσουν την άποψή τους μέσα από τις σελίδες των κοινωνικών δικτύων

αρκεί ένα μήνυμα στο Inbox ή το wall της σελίδας της επιχείρησης στο κοινωνικό δίκτυο όπου διατηρεί το προφίλ.

Βλέπουμε επομένως μία τάση αλλαγής των παραδοσιακών τρόπων marketing αφενός μεν με την έλευση του Internet και αφετέρου δε και κυρίως με την έλευση των κοινωνικών δικτύων. Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε στο σημείο αυτό και την συνεχή τάση αύξησης της κατανάλωσης που συντελείται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με το κλασικό εμπόριο, καταγράφοντας άνοδο τον τελευταίο ένα χρόνο στην Ελλάδα κατά 15% αλλά και στον υπόλοιπο κόσμο με αντίστοιχες ποσοστιαίες μονάδες. Οι on-line λιανικές πωλήσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύουν πλέον το 5,1% περίπου της συνολικής αξίας της λιανικής αγοράς στην Ευρώπη, με 240.000.000 e-shoppers να δαπανούν κατά μέσο όρο 1.000,00 ευρώ ο καθένας (European Multi-channel and Online Trade Association, 2013). Άρα όπως καταλαβαίνουμε όλο και περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Να πούμε επίσης ότι για το 2014 οι προβλέψεις αυτές είναι ακόμη μεγαλύτερες. Σε αυτό δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε και την συμβολή των κοινωνικών δικτύων στην αύξηση της ζητούμενης ποσότητας, αφού η περισσότερη διαφήμιση (άμεση ουσιαστικά χωρίς κόστος όπως προ είπαμε) γίνεται μέσω αυτών. Άρα ουσιαστικά βλέπουμε ότι το e-marketing και συγκριμένα το social media marketing αποτελεί και θα αποτελέσει με βάση αρκετών προβλέψεων την βασική ουσιαστικά πηγή διαφήμισης των εταιριών η οποία έρχεται σε άμεση επαφή με τους καταναλωτές οδηγώντας τους που αλλού, στην αγορά των προϊόντων και υπηρεσιών των διαφημιζόμενων εταιριών.

1.1 Εισαγωγή στα κοινωνικά δίκτυα

Μεγάλη έκταση και στην χώρα μας έχουν πάρει οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Οι υπηρεσίες αυτές σκοπό έχουν να δημιουργήσουν κοινότητες ανθρώπων στο διαδίκτυο, οι οποίες μεταξύ τους έχουν κοινά ενδιαφέροντα αλλά και δραστηριότητες. Το διαδίκτυο είναι ο κοινός τόπος στο οποίο

λειτουργούν οι κοινωνικές δικτυώσεις και μέσα από αυτό τα άτομα που είναι εγγεγραμμένα στις κοινότητες αυτές έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους με τρόπους αλλά και να ανταλλάσσουν απόψεις. Φυσικά, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η δημιουργία του κατάλληλου προφίλ από τους ίδιους, οι οποίοι ονομάζονται χρήστες.

Οι χρήστες λοιπόν έχουν την ευκαιρία μέσα από την αντίστοιχη κοινωνική υπηρεσία και το προφίλ τους να ανταλλάσσουν απόψεις και προσωπικές πληροφορίες με άλλους χρήστες για την προσωπική τους ζωή, την εργασία τους, αγαπημένες δραστηριότητες και φίλους. Η ανταλλαγή πληροφοριών γίνεται με την μορφή ηλεκτρονικών μηνυμάτων, φωτογραφιών ή και βίντεο. Τα τελευταία χρόνια έχουν πάρει μεγάλες διαστάσεις και χρησιμοποιούνται από κάθε ηλικία κάτι που από πολλούς παλιότερους και μη χρήστες των διάφορων νέων υπηρεσιών ονομάζεται κακή χρήση του διαδικτύου. Γεγονός πάντως είναι πως οι υπηρεσίες αυτές αποτελούν μια επαναστατική και νέα μορφή ανθρώπινης επικοινωνίας και είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς σε νεαρά άτομα. (Δημάκη – Καρανικόλα, 2012)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και τα κοινωνικά δίκτυα (ή ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα) (social network) κατακτούν με εκπληκτικά αυξανόμενους ρυθμούς όλο και περισσότερους χρήστες (Zhang, 2010). Οι δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πολλές, καθώς πρόκειται για την πιο σύγχρονη αντίληψη και εξέλιξη στο χώρο του διαδικτύου που επιτρέπει, υποστηρίζει και στηρίζεται στην ενεργό συμμετοχή και την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών. Σύμφωνα με τη Wikipedia, ο όρος «social media» αναφέρεται στο μέσο των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ανθρώπων να δημιουργούν, να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιούν τεχνολογίες που βασίζονται στο διαδίκτυο (web-based) με στόχο την επικοινωνία και την ενεργοποίηση του ευρύτερου κοινωνικού διαλόγου. Οι Kaplan & Haenlein ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εφαρμογές που βασίζονται στο διαδίκτυο και αξιοποιούν τόσο τις τεχνολογίες της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου (Web 2.0), όσο και τη φιλοσοφία τους, που δίνει έμφαση στη

δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες. Επιπλέον, τα social media εξαρτώνται απ’ το κινητό και web-based τεχνολογίες για την δημιουργία άκρως διαδραστικών πλατφόρμων μέσω των οποίων τα άτομα και οι κοινότητες μοιράζονται, συν-δημιουργούν, συζητούν και τροποποιούν User Generated περιεχόμενο. Εισάγει ουσιαστικές και διάχυτες αλλαγές στην επικοινωνία μεταξύ των κοινοτήτων, οργανισμών και ιδιωτών. (Πάτσικας, 2013)

Η κοινωνική δικτύωση έχει προωθήσει καινούριους τρόπους επικοινωνίας και διαμοίρασης πληροφοριών. Με το όρο κοινωνική δικτύωση, αναφέρονται κυρίως ιστοσελίδες. Οι ιστοσελίδες αυτές είναι γνωστές ως κοινωνικά δίκτυα και χρησιμοποιούνται τακτικά από εκατομμύρια χρήστες. Ενώ το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ιστοσελίδες έχουν τα περισσότερα από τα απαραίτητα στοιχεία των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύων, η ιδέα του συνδυασμού των παραπάνω υπηρεσιών σε έναν προσωπικό ιστοχώρο έχει κερδίσει δημοτικότητα πρόσφατα (Ellison, N. B. 2007). Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μία κοινωνική δομή αποτελούμενη από κόμβους (συνήθως άτομα ή επιχειρήσεις) οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους με έναν ή περισσότερους τύπους αλληλεξάρτησης, όπως αξίες, οράματα, ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, φιλία, συγγένεια, αντιπάθεια, συγκρούσεις, σεξουαλικές επαφές, μεταφορά μολυσματικών ασθενειών ή επιγραμμικές (web) επαφές. Οι κύριοι τύποι κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης είναι εκείνοι που περιέχουν τα εξής χαρακτηριστικά: υποδιαίρεση των χρηστών σε κατηγορίες (αναλόγως με το σχολείο φοίτησης, τον χώρο εργασίας κ.λπ.), τρόπους σύνδεσης με φίλους (συνήθως με δημιουργία προσωπικών profile) και ένα έμπιστο σύστημα εύρεσης φίλων. Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα συνδυάζουν τα παραπάνω χαρακτηριστικά, με κύριο το Facebook χρησιμοποιούμενο ευρέως παγκοσμίως, το MySpace, το Twitter και το LinkedIn που χρησιμοποιούνται στη Βόρεια Αμερική, το Nexopia στον Καναδά, τα Bebo, Hi5, MySpace, dol2day, Tagged, XING, και Skyrock σε χώρες της Ευρώπης, το Orkut και το Hi5 χρησιμοποιούνται στη Νότια και Κεντρική Αμερική και τέλος τα Friendster, Multiply, Orkut, Xiaonei και

Cyworld στην Ασία και τα νησιά του Ειρηνικού Ωκεανού (Παπαδημητρίου, 2012).

1.2 Ιστορική αναδρομή και στατιστικά δεδομένα

Η ιδέα μεμονωμένων υπολογιστών που συνδέονται ηλεκτρονικά και μπορούν να αποτελέσουν τη βάση της ψηφιακής κοινωνικής αλληλεπίδρασης και δικτύωσης προτάθηκε από πολύ νωρίς. Η πρώτη ιστοσελίδα με τα χαρακτηριστικά των online κοινωνικών δικτύων, όπως έγινε η περιγραφή προηγουμένως, ξεκίνησε την λειτουργία της το 1997 και ονομαζόταν SixDegrees.com (Boyd & Ellison (2008)). Το sixdegrees πάρα την αρχική του επιτυχία έκλεισε το 2000. Το πρώτο online κοινωνικό δίκτυο που έγινε γνωστό σε μεγάλη μερίδα χρηστών ήταν το Friendster το οποίο δημιουργήθηκε το 2002 αλλά έπεσε θύμα της μεγάλης του επιτυχίας (Boyd, 2006). Η γεωμετρική αύξηση των χρηστών «γονάτισε» τα data centers της εταιρίας, τα οποία δεν αυξάνονταν με τον ίδιο ρυθμό, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται προβλήματα στην πρόσβαση της υπηρεσίας, όπως επίσης και κάποια προβλήματα ασφαλείας. Ακολούθησε το 2003 η δημιουργία του MySpace και το 2004 του Facebook τα οποία έγιναν το παγκόσμιο φαινόμενο που όλοι πλέον γνωρίζουμε. Ποιο συγκεκριμένα το facebook (ξεκίνησε με το όνομα the facebook, η αλλαγή του ονόματος σε αυτό που είναι τώρα γνωστό έγινε τον Αύγουστο του 2005 όταν και αγοράστηκε το domain facebook.com για 200.000\$ (Phillips, 2007)) το Φλεβάρη του 2004 από τον Marc Zuckerberg, φοιτητή ψυχολογίας εκείνη την περίοδο στο Harvard. Μέχρι και τον Σεπτέμβριο του 2006 το facebook ήταν αποκλειστικά για τους φοιτητές των πανεπιστημίων και των κολλεγίων. Από κει και πέρα άρχισε η αλματώδη αύξηση του όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα (αν και τον Ιούνιο υπήρξε για πρώτη φορά μείωση στους Αμερικάνους χρήστες του Facebook (Musil, 2011)). Σημαντικό γεγονός στην σύντομη ιστορία του Facebook είναι η έναρξη των Facebook Pages το Νοέμβριο του '07 που επέτρεψε τις εταιρικές σελίδες στο facebook (Social Media Influence, 2011). Μάλιστα ορισμένες από αυτές τις σελίδες σταδιακά μετατρέπονται σε δικτυακά μαγαζιά μέσα στο Facebook όπως π.χ. η σελίδα του Πλαισίου. Επίσης το Φλεβάρη του '09 εισάγεται το κουμπί “like” το οποίο σου επιτρέπει να

Κόλλια Ευαγγελία, Πίστα Μαρία
“Ηλεκτρονικό marketing και κοινωνικά δίκτυα - Έρευνα στην
Ελλάδα”

γνωστοποιείς στους φίλους στο Facebook κάτι που σου αρέσει (Social Media Influence, 2011) και το οποίο γίνεται ιδιαίτερα δημοφιλές τόσο στους χρήστες όσο και στους δημιουργούς ιστοσελίδων (Ζαχαρής, 2011)

Total active users

Date	Users (in millions)	Days later	Monthly growth
August 26, 2008	100	1,665	178.38%
April 8, 2009	200	225	13.33%
September 15, 2009	300	160	9.38%
February 5, 2010	400	143	6.99%
July 21, 2010	500	166	4.52%
January 5, 2011	600	168	3.57%
May 30, 2011	700	145	3.45%
September 22, 2011	800	115	3.73%
April 24, 2012	900	215	1.74%
September 14, 2012	1,000	143	2.33%
March 31, 2013	1,110	198	1.5%
December 31, 2013	1,230	275	0.97%

Πίνακας 1.1
Ενεργοί χρήστες στο facebook (πηγή: Wikipedia)

1.3 Αναφορά στα γνωστότερα κοινωνικά δίκτυα

1.3.1 Facebook



Το Facebook ως ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Μέσω του ιστότοπου αυτού οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Όλοι έχουν ελεύθερη

πρόσβαση στο να συμμετάσχουν σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών.

Ο Marc Zuckerberg ίδρυσε το Facebook ως μέλος του πανεπιστημίου του Harvard. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Harvard ενώ αργότερα επεκτάθηκε για την Ivy League. Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Το 2005 το δικαίωμα πρόσβασης επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων, ενώ το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια. (Wikipedia) Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι στη λίστα ταξινόμησης του Alexa ως ένα από τα δημοφιλέστερα web sites του πλανήτη (2ο μετά το Google). Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή τη δημοτικότητά του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. .ωστόσο η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές αγγλόφωνες χώρες. Το Facebook είναι ένας καλός τρόπος δικτύωσης με φίλους και γνωστούς. Παρά το ότι ενέχει κινδύνους (κυρίως για παραβίαση προσωπικών δεδομένων), ο προσεκτικός χρήστης δεν έχει πρόβλημα. Το Facebook ακόμα παρέχει παιχνίδια και υπάρχει η δυνατότητα ανεβάσματος φωτογραφιών και βίντεο. (Δημάκη – Καρανικόλα, 2012)

1.3.2 Twitter



Το Twitter είναι ένα επίσης διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, πιο πρόσφατο από το Facebook. δημιουργήθηκε το Μάρτιο του 2006 στο Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνιας των ΗΠΑ από τον Jack Dorsey, αλλά ουσιαστικά μόλις το 2011 έκανε την ανατροπή καθώς τη συγκεκριμένη χρονιά 300 εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο έγιναν χρήστες της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Μέσω του Twitter κάθε χρήστης μπορεί να γράφει την κατάσταση στην οποία βρίσκεται κάποια συγκεκριμένη στιγμή, ή ακόμη και την διάθεση του. Επιπρόσθετα, μπορεί να επικοινωνεί με τους φίλους του, μέσω σύντομων μηνυμάτων. Η υπηρεσία micro-blogging επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν κείμενα που περιέχουν μέχρι 140 χαρακτήρες, καθώς και να διαβάζουν τα μηνύματα άλλων χρηστών της υπηρεσίας, γνωστά ως «tweets». Μέσα στο 2011, στη συγκεκριμένη υπηρεσία καταγράφηκαν διεθνώς πάνω από 300 εκατομμύρια tweets²⁰. Ο χρήστης του Twitter μπορεί να συνομιλήσει με φίλους, την οικογένεια του καθώς και με άλλους συγγενείς. Δίνεται η δυνατότητα επίσης μεταξύ των χρηστών να παίξουν παιχνίδια και να ανταγωνιστούν on-line. Η λειτουργία του Twitter είναι απλή. Ο χρήστης αφού ανοίξει έναν λογαριασμό (account), ξεκινάει να γράφει τα μηνύματα του τα οποία αποθηκεύονται και παραμένουν ως ιστορικό το ένα κάτω από το άλλο, τα οποία επιδέχονται σχόλια πάλι μέχρι 140 χαρακτήρες. Στην ουσία ο χρήστης πρέπει να δημιουργήσει ένα δίκτυο ανθρώπων, φίλων, συγγενών, συναδέλφων κλπ. Όλους αυτούς πρέπει ή να τους ανακαλύψει μέσα στο Twitter – με βασική προϋπόθεση να είναι γραμμένοι και αυτοί – ή να τους προσκαλέσει να γραφτούν κι εκείνοι για να μπορούν να επικοινωνούν. Με απλά λόγια ο χρήστης λέει στους φίλους του “Ακολουθήστε με” (στη γλώσσα του Twitter,

τους ζητάει να τον κάνουν “follow”) για να μαθαίνουν τα νέα του. Με την σειρά του ο χρήστης μπορεί να τον προσθέσει στην λίστα όσων ακολουθεί, ώστε να λαμβάνει τα δικά τους updates (τον προσθέτει στο “following”). Φυσικά ο κάθε χρήστης μπορεί να κάνει follow – να ακολουθεί – και όποιον άλλον βρει στο Twitter και θέλει να παρακολουθεί τα μηνύματα που δημοσιεύει, χωρίς να τον ακολουθεί και αυτός υποχρεωτικά. Ουσιαστικά στον λογαριασμό του χρήστη θα σχηματιστούν δύο σύνολα ανθρώπων, των **followers**: Αυτών που τον ακολουθούν, τον διαβάζουν δηλαδή και με το που γράφει κάτι ειδοποιούνται και το μαθαίνουν και των **following**: Αυτών που ακολουθεί ο χρήστης και ότι γράψουν το μαθαίνει. Γενικά ισχύει η λογική “Σ’ ακολουθώ – Μ’ ακολουθείς” καθώς και για λόγους ευγένειας, εάν κάποιος ακολουθήσει έναν συγκεκριμένο χρήστη τότε και εκείνος θα κάνει πιθανότατα το ίδιο και για αυτόν. Πολλοί συνηθίζουν να αναφέρουν το όνομα του Twitter μαζί με αυτό του Facebook. Ωστόσο, οι δύο υπηρεσίες έχουν σημαντικές διαφορές με το Twitter να έχει πιο ενημερωτικό χαρακτήρα, έχοντας εξελιχθεί σε σημαντικότατο εργαλείο εναλλακτικής ενημέρωσης. Το Twitter έχει τη δυνατότητα να μεταδώσει «ζωντανά» ένα γεγονός. Αυτό έγινε για πρώτη φορά το 2007, κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου στο οποίο οι σύνεδροι αναμετέδιδαν μέσω του Twitter τις ανακοινώσεις του συνεδρίου. Οι άνθρωποι μπορούσαν να στέκονται μπροστά από μια μεγάλη οθόνη και να παρακολουθούν αυτές τις αναμεταδόσεις. Από τότε άρχισε η παγκόσμια πλέον δημοτικότητα του Twitter. Το Twitter παρέχει επίσης τη δυνατότητα της ζωντανής αναμετάδοσης σημαντικών γεγονότων την ώρα που αυτά διαδραματίζονται. Παράδειγμα είναι οι διαδηλώσεις που έγιναν στο Ιράν το 2009: Οι Ιρανοί χρήστες του Twitter μπορούσαν να αναμεταδίδουν όλες τις εξελίξεις στη χώρα τους παρά τις απαγορεύσεις, σε σημείο που ειδησεογραφικά πρακτορεία όπως το CNN και το BBC να ενημερώνονται από το Twitter, παρουσιάζοντας τα Tweets στην τηλεόραση, καθότι οι δημοσιογράφοι τους είχαν εξοριστεί από το καθεστώς του Ιράν και κατά συνέπεια δεν είχαν πρόσβαση σε καμία πληροφορία. Πέραν από την χρήση του Twitter από φίλους και των οικογενειών μεταξύ τους και που αποτελεί έναν καλό τρόπο

επικοινωνίας με τους κοντινούς ανθρώπους σε όποιο μέρος της γης κι αν βρίσκονται, η συγκεκριμένη ιστοσελίδα είναι μια μηχανή αναζήτησης πραγματικού χρόνου καθώς η συνεχής ροή μηνυμάτων και πληροφοριών, ανανεώνει διαρκώς τα δεδομένα. Ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα του Twitter είναι η δυνατότητα αναζήτησης εργασίας, Στους δύσκολους καιρούς που ζούμε κάποιος μπορεί πολύ εύκολα, γρήγορα και ζωντανά να αναζητήσει δουλειά και να πάρει άμεση απάντηση. Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός εργοδοτών οι οποίοι ψάχνουν πλέον εργαζόμενους μέσω του Twitter και τους αποκτούν άμεσα. Το Twitter επιτρέπει σε κάθε χρήστη του να βρει ή να αγοράσει αυτό που θέλει. Αν κάποιος χρειάζεται κάτι ή θέλει κάτι να προσφέρει, αυτός ο χώρος είναι ιδανικός. Για παράδειγμα μπορεί κάποιος να θέλει να μοιραστεί το αυτοκίνητό του πηγαίνοντας στη δουλειά, να νοικιάζει κάποιο σπίτι ή να ψάχνει να αγοράσει κάτι πολύ συγκεκριμένο. Σε λίγο διάστημα ακόμα και οι μικρές αγγελίες θα αποτελούν παρελθόν λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης και χρήσης του Twitter από ολοένα και περισσότερους ανθρώπους. (Δημάκη – Καρανικόλα 2012)

1.3.3 Youtube



Πρόκειται για την πιο γνωστή υπηρεσία Video Sharing που σου επιτρέπει να παρακολουθήσεις βίντεο, χωρίς το παραμικρό κόστος. Το Youtube έκανε την εμφάνισή του στον διαδικτυακό κόσμο τον Μάιο του 2005 χάρη σε τρεις πρώην εργαζομένους της PayPal και σύμφωνα με το περιοδικό «Times» αποτέλεσε την κορυφαία εφεύρεση του 2006. Η τεράστια ποικιλία του σε οπτικοακουστικό υλικό, αλλά και το γεγονός ότι άπαντες μπορούν εντελώς δωρεάν να παρακολουθήσουν, αλλά και να «ανεβάσουν» τα δικά τους βίντεο το έκαναν από τους πιο δημοφιλείς διαδικτυακούς προορισμούς των χρηστών και το εξέλιξαν, με τα χρόνια, σε πραγματικό Κολοσσό! Το 2006 η Google αποφάσισε να επενδύσει στην εν λόγω ιστοσελίδα, αγοράζοντάς την

έναντι του ποσού των 1.65 δις δολαρίων! Παρά τη σημαντική και ανοδική πορεία του, αναμένεται να τα "πιάει" ακόμη καλύτερα στο μέλλον. Όλοι μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο. Μαζί με τις ταινίες φαίνεται και ο αριθμός των μελών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης ένας χρήστης μπορεί να πει αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι. Τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αφήσουν σχόλια στο κάθε βίντεο και να πατήσουν το κουμπί "Μου αρέσει" καθώς επίσης και να βαθμολογήσουν τα σχόλια άλλων χρηστών. Επιπλέον χρήσεις, που το κάνουν ακόμη πιο δημοφιλές και το διατηρούν στην κορυφή των προτιμήσεων είναι και το «Youtube Downloader», η εφαρμογή που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να αποθηκεύσουν το αγαπημένο τους βίντεο στον υπολογιστή και κατ' επέκταση να το μεταφέρουν σε οποιαδήποτε συσκευή επιτρέπει το Sharing. Τέλος, από το 2011 οι χρήστες έχουν την ευκαιρία, μέσω του «MerchStore», να αγοράζουν διάφορα εμπορεύματα καλλιτεχνών, εισιτήρια για συναυλίες καθώς και άλλα προϊόντα και υπηρεσίες.

Στατιστικά στοιχεία

Οι μετρήσεις από την ίδια την εταιρεία αναφέρουν ότι οι μοναδικοί χρήστες που επισκέπτονται την ιστοσελίδα ξεπερνούν το 1 δις. Συν τοις άλλοις, οι users παρακολουθούν ούτε λίγο ούτε πολύ πάνω από 6 δις ώρες βίντεο μηνιαίως, ενδεικτικό της εντυπωσιακής απήχησης που έχει η υπηρεσία σε όλο τον κόσμο. Πρόκειται για μια αύξηση της τάξης του 50% σε σχέση με το αποτέλεσμα του προηγούμενου έτους. Στις ΗΠΑ το Youtube είναι το 3^ο δημοφιλέστερο site, με τους Αμερικανούς να κατέχουν το 30% των συνολικών χρηστών παγκοσμίως (ακολουθεί η Ινδία με ποσοστό 8%). Η υπηρεσία έχει μεταφραστεί σε 53 χώρες και σε 61 γλώσσες. Το αποκορύφωμά του, σε προβολές βίντεο, καταγράφηκε το 2011, κατά τη διάρκεια του οποίου μετρήθηκαν περισσότερες από 1 τρισεκατομμύριο

προβολές ή αλλιώς σχεδόν 140 προβολές για κάθε άτομο στη Γη. Με τα χρόνια, τα χέρια που ασχολήθηκαν, ειδικά μετά την είσοδο και της Google στην εταιρεία, αυξήθηκαν σημαντικά. Σήμερα το Youtube μετρά πάνω από 1εκατ. δημιουργούς από 30 και πλέον χώρες σε όλο τον κόσμο που αποκομίζουν κέρδη από τα βίντεό τους. Πως, όμως, προκύπτουν τα έσοδα; Χιλιάδες διαφημιζόμενοι χρησιμοποιούν το TrueView, ενώ περισσότεροι από ένα εκατομμύριο διαφημιζόμενοι χρησιμοποιούν πλατφόρμες διαφήμισης της Google, η πλειονότητα των οποίων είναι μικρές επιχειρήσεις. Όπως και στα υπόλοιπα social media, έτσι και στο Youtube, τα προηγμένα τεχνολογικά μοντέλα κινητών τηλεφώνων έχουν βοηθήσει στην αύξηση των views, συνεπώς και στην γιγάντωση της επισκεψιμότητας και των κερδών της ιστοσελίδας. Ήδη το 25% των παγκόσμιων προβολών προέρχεται από κινητές συσκευές, ενώ καθημερινά έχουν καταγραφεί περισσότερες από 1 δισεκατομμύρια προβολές μέσω των τηλεφώνων.

Σύμφωνα με τους αναλυτές μετοχών της Morgan Stanley που παρακολουθούν την πορεία της Google, υποθέτουν ότι το Youtube θα φθάσει σε πωλήσεις τα 4 δισεκατομμύρια δολάρια και τα 711 εκατομμύρια σε έσοδα εκμετάλλευσης το 2013. Ακόμα προβλέπεται ότι μέχρι το 2020 θα υπάρξει μια πιθανή αύξηση σε 20 δισεκατομμύρια στις πωλήσεις και σε 5 δισεκατομμύρια στα έσοδα . Εκτός από τους αναλυτές της Morgan Stanley και οι αναλυτές της Sanford Bernstein αναμένουν τις πωλήσεις του Youtube να υπερβούν τα 15 δισεκατομμύρια δολάρια μέσα στα επόμενα χρόνια. Στην Ελλάδα, η τελευταία επίσημη μέτρηση το 2011 έδειξε ότι περίπου 340.000 συμπατριώτες μας επέλεξαν να γίνουν μέλη της ιστοσελίδας. Όσον αφορά τις προβολές, εκτιμάται ότι κάθε μήνα περίπου 30εκατ. Βίντεο κλικάρονται από τους Έλληνες χρήστες. Η απήχηση στο ελληνικό κοινό είναι μεγάλη και αποτυπώνεται στην 3η θέση που καταλαμβάνει το Youtube σε επισκεψιμότητα στην χώρα μας, αλλά και την 25η θέση παγκοσμίως. (Ευσταθίου, 2013)

1.3.4 MySpace



Αποτελεί μια από τις πρώτες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Το MySpace είναι λίγο απ' όλα. Μπορεί κανείς να έχει το προσωπικό του προφίλ, το δίκτυο των φίλων του, φωτογραφίες, την μουσική του, videos, αλλά και το δικό του Blog. Ειδικά η δυνατότητα να στήσει κανείς τη δική του σελίδα, έχει κάνει το MySpace ιδιαίτερα διάσημο και δημοφιλές. Το MySpace ξεκίνησε τον Αύγουστο του 2003 από το Μπέβερλι Χιλς της Καλιφόρνια. Τον Ιούλιο του 2005 εξαγοράστηκε από τη News Corporation έναντι \$ 580 εκατομμυρίων. Από το 2005 μέχρι τις αρχές του 2008, το MySpace ήταν η μεγαλύτερη σε επισκεψιμότητα σελίδα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο, και τον Ιούνιο του 2006 ξεπέρασε την Google ως η μεγαλύτερη σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα στις Ηνωμένες Πολιτείες. Το MySpace διατηρούσε την πρωτιά σε ό,τι αφορά την απήχηση στους χρήστες μέχρι τις αρχές του 2008. Οι χρήστες του μετριούνταν σε δεκάδες εκατομμύρια, και ήδη από το 2006, είχαν ξεπεράσει τα 100 εκατομμύρια. Όμως, τον Απρίλιο του 2008, το MySpace ξεπεράστηκε από το Facebook όσον αφορά τον αριθμό των μοναδικών επισκεπτών από όλο τον κόσμο, και τον αριθμό των μοναδικών επισκεπτών στις Η.Π.Α τον Μάιο του 2009. Από τότε, ο αριθμός των χρηστών του MySpace έχει μειωθεί σταθερά, παρά τις πολλές επανασχεδιάσεις. Τον Αύγουστο του 2011, το MySpace είχε 33,1 εκατομμύρια ξεχωριστούς επισκέπτες στις Η.Π.Α. Το τελευταίο διάστημα έχει επανασχεδιαστεί και πλέον προσφέρει πρακτικά οποιαδήποτε υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης μπορεί κανείς να φανταστεί. Πολύ ισχυρά είναι τα εργαλεία δημιουργίας και μορφοποίησης του προφίλ των χρηστών (οι χρήστες μπορούν όχι μόνο να βάλουν στοιχεία, αλλά και να τα παρουσιάσουν με τη μορφή που θέλουν), οι δυνατότητες σχετικά με τη μουσική, καθώς και οι προσωπικές σελίδες που μπορεί κανείς να δημιουργήσει. (Δημάκη – Καρανικόλα, 2012)

1.3.5 LinkedIn



Το LinkedIn απευθύνεται αποκλειστικά σε επαγγελματίες και εστιάζει στη διασύνδεση τους, με σκοπό την διεύρυνση του επαγγελματικού τους ορίζοντα, την ανταλλαγή γνώσεων και ιδεών και την αξιοποίηση νέων ευκαιριών καριέρας. Η δημιουργία του χρονολογείται από τον Δεκέμβριο του 2002, ενώ λίγους μήνες αργότερα- στις 5 Μαΐου του 2003- ξεκίνησε και επίσημα τη λειτουργία του. Σύμφωνα με τις τελευταίες μετρήσεις, τον Ιανουάριο του 2013, το LinkedIn «στεγάζει» 225 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες από 200 διαφορετικές χώρες ανά τον κόσμο και 2.9 εκατομμύρια επιχειρήσεις που αποφάσισαν να «ανοιχτούν» στο διαδίκτυο. Ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να ανεβάσει τα βιογραφικά του στοιχεία (όπως ακριβώς στο βιογραφικό του, δηλ. προϋπηρεσία, εκπαίδευση, ενδιαφέροντα, κλπ) και στην συνέχεια να "καλέσει" γνωστούς, φίλους, συναδέλφους να "μπουν" στο δίκτυό του. Με αυτό τον τρόπο αναπτύσσει μια κοινότητα μεταξύ συναδέλφων. Η εν λόγω υπηρεσία είναι ιδιαίτερα δημοφιλής σε υψηλόβαθμα στελέχη επιχειρήσεων-διευθυντές ανά τον κόσμο, αλλά και σε εταιρίες εύρεσης προσωπικού, μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις. Η ανάπτυξη της γίνεται σε γρήγορους ρυθμούς και τα έσοδα της αυξάνονται κάθε χρόνο. Ο τελευταίος απολογισμός, στα τέλη του 2012, κατέγραψε έσοδα για το LinkedIn ύψους 972 εκατομμυρίων δολαρίων.

Στατιστικά στοιχεία

Όπως και στα υπόλοιπα social media, έτσι και στο LinkedIn, οι ΗΠΑ λαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος της «πίτας» από τους χρήστες. Υπολογίζεται ότι περίπου 21.4εκατ. Αμερικανοί εισέρχονται στην ιστοσελίδα μηνιαίως και άλλοι 47.6εκατ. επαγγελματίες από τον υπόλοιπο κόσμο. Η υπηρεσία κατέχει την 10η θέση, ενώ η επισκεψιμότητα της οφείλεται κατά το 31.5% στους κάτοικους των ΗΠΑ. Η δεύτερη χώρα με την περισσότερη

ανταπόκριση στον κόσμο είναι ξανά η Ινδία, με ποσοστό 14.9%. Σύμφωνα, μάλιστα, με την «Social Times», το εντυπωσιακό ποσοστό του 90% των χρηστών θεωρεί ιδιαίτερος σημαντικό το εν λόγω site, καθώς- όπως απάντησαν στις σχετικές ερωτήσεις- τους δίνει τη δυνατότητα να «συνδεθούν» με άλλους επαγγελματίες, με πελάτες, εν αντιθέσει με τα υπόλοιπα μέσα που δεν έχουν μια συγκεκριμένη ταυτότητα. Τα πράγματα στην Ελλάδα έχουν ως εξής. Το LinkedIn μετρά 365.000 Έλληνες χρήστες. Πρόκειται για την 17η, από άποψη επισκεψιμότητας, ιστοσελίδα της χώρας και τέλος, με το ισχνό ποσοστό του 0.6% οι Έλληνες χρήστες της υπηρεσίας κατέχουν την 28η θέση παγκοσμίως. (Ευσταθίου, 2013)

1.3.6 Google plus



Το Google Plus (google+) είναι ένα εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης που κυκλοφόρησε τον Ιούλιο του 2011. Οι δυνατότητες που προσφέρονται από αυτό το εργαλείο προσελκύσουν άτομα που μοιράζονται τις ιδέες, τις σκέψεις τους, καθώς και πληροφορίες στο Διαδίκτυο. (Αδάμ Δ, Τσελούδη Χ., Λευθέρης Ι., 2012)

Η Google έχει περιγράψει το Google+ ως ένα "κοινωνικό στρώμα" που βελτιώνει πολλές από την online υπηρεσίες της, το οποίο δεν είναι απλά μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά είναι επίσης ένα εργαλείο συγγραφικού δικαιώματος που συνοδεύει περιεχόμενο που βρίσκεται σε Παγκόσμιο Ιστό άμεσα με τον ιδιοκτήτη/συγγραφέα του. Τα δύο κύρια πλεονεκτήματα του Google+ είναι η φωτογραφία και το χαρακτηριστικό "Hangout". Μια ενημέρωση τον Οκτώβριο του 2013 εστίασε σε αυτά τα πλεονεκτήματα. Κάθε εβδομάδα ανεβαίνουν στο Google+ 1,5 δισεκατομμύρια φωτογραφίες. (Πηγή: Wikipedia)

1.4 Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων

Σήμερα υπολογίζεται ότι πάνω από το 20% του χρόνου που ξοδεύεται στο ίντερνετ αφορά σε διαδικασίες κοινωνικής δικτύωσης (social networking) στις οποίες συμμετέχουν πάνω από δύο δισεκατομμύρια χρήστες. Υπολογίζεται δε ότι η καθημερινή επισκεψιμότητα σε κοινωνικά δίκτυα έχει ξεπεράσει πλέον την επισκεψιμότητα σε συνήθεις μηχανές αναζήτησης. Η άνθιση των εικονικών κοινοτήτων, η αυξανόμενη χρήση κινητών συσκευών, η ανάπτυξη του cloud computing και η ανάγκη για πιο εξατομικευμένη χρήση του διαδικτύου, οδηγούν ορισμένους αναλυτές στη χρήση του όρου Web 3.0 (τρίτη εποχή του παγκόσμιου ιστού). Η πρώτη, Web 1.0, ήταν αυτή όπου κυριαρχούσαν οι στατικές ιστοσελίδες, το περιεχόμενό των οποίων αναπτυσσόταν κυρίως από εταιρείες και φορείς για λόγους ενημέρωσης και διαφήμισης. Η δεύτερη εποχή (Web 2.0), την οποία διάγουμε, περιέλαβε τη συμμετοχή των χρηστών στην ανάπτυξη περιεχομένου (user generated content) και στην εμφάνιση και διάδοση των εικονικών κοινοτήτων (virtual communities). Στην τρίτη εποχή, Web 3.0, θα κυριαρχήσουν τα δεδομένα τα οποία θα παρουσιάζονται διαφορετικά σε κάθε χρήστη ανάλογα με τις ανάγκες του και τις ιδιαιτερότητές του. Είναι χαρακτηριστικό ότι τα ηλεκτρονικά εργαλεία είναι διαφορετικά για κάθε εποχή. Για την τρίτη εποχή αναφέρεται χαρακτηριστικά ο σημασιολογικός ιστός (semantic web) για τον οποίο γίνεται σημαντική προσπάθεια στο χώρο της πληροφορικής. Οι εξελίξεις αυτές στον παγκόσμιο ιστό και στον τρόπο που επικοινωνούν οι άνθρωποι, επιβάλλουν και τις αντίστοιχες εξελίξεις στο χώρο του ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Τα κοινωνικά δίκτυα σήμερα είναι πάμπολλα και διαφόρων ειδών⁶. Στον Πίνακα 1.2 μπορείτε να βρείτε όσα από αυτά έχουν πάνω από 100 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. (Κακουρής – ΕΑΠ)

Κόλλια Ευαγγελία, Πίστα Μαρία
 “Ηλεκτρονικό marketing και κοινωνικά δίκτυα - Έρευνα στην
 Ελλάδα”

No	Όνομα	Χρήστες (εκατομμύρια)	Ενεργοί χρήστες	Μέτρηση	Έναρξη	Χώρα προέλευσης
1	Facebook	1000+	1000	10/12	02/04	Η.Π.Α.
2	Tencent QQ	784+	712	9/12	02/99	Κίνα
3	Skype	663+	280	1/13	08/03	Δανία – Σουηδία
4	Google+	500+	235	12/12	06/11	Η.Π.Α.
5	Twitter	500+	200+	12/12	03/06	Η.Π.Α.
6	LinkedIn	225+	160	01/13	05/03	Η.Π.Α.
7	Tencent_Qzone	597+	150	09/12	2005	Κίνα
8	LINE	150+	150	05/13	2011	Ιαπωνία
9	Odnoklassniki	205+	148	04/13	03/06	Ρωσία
10	Sina Weibo	400+	100+	02/13	08/09	Κίνα
11	ВКонтакте	220+	100	04/13	09/06	Ρωσία
12	Nimbuzz	150+	100	06/13	04/07	Ολλανδία
13	Dropbox	100+	100	11/12	09/08	Η.Π.Α.
14	Windows Live	100	100	12/12	11/05	Η.Π.Α.
15	Instagram	100+	100	02/13	10/10	Η.Π.Α.
16	Tumblr	110+	100	05/13	02/07	Η.Π.Α.

Πίνακας 1.2

**Γενικά στατιστικά στοιχεία ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης (Πηγή
 Wikipedia)**

Όπως χαρακτηριστικά φαίνεται στον πίνακα, το Facebook κυριαρχεί με πάνω από ένα

δισεκατομμύριο χρήστες και το επόμενο Αγγλόφωνο είναι το Twitter με περίπου το 1/5 χρηστών από αυτούς του Facebook. Στη σύγκριση αυτή εξαιρείται το Skype, λόγω της διαφορετικής επικοινωνίας που γίνεται σε αυτό (βίντεο-τηλεφωνία), και το Google+ το οποίο εμφανίστηκε τελευταία με ιδιαίτερη δυναμική και διαφορετική αρχιτεκτονική (κύκλοι της Google). Επίσης, ενδιαφέρον παρουσιάζει το δίκτυο LinkedIn το οποίο συγκεντρώνει πιο επαγγελματικά προφίλ χρηστών. Σχετικά με την συνολική κατανομή του χρόνου στο διαδίκτυο, η εταιρεία Nielsen παρουσιάζει τον Πίνακα 1.3 για χρήστες των Η.Π.Α. τα έτη 2009 και 2010. Παρατηρούμε ότι τα κοινωνικά δίκτυα κυριαρχούν με αυξητική τάση, ακολουθούν τα διαδικτυακά παιχνίδια, ενώ η τάση χρησιμοποίησης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μειώνεται. (Κακουρής – ΕΑΠ)

Κόλλια Ευαγγελία, Πίστα Μαρία
“Ηλεκτρονικό marketing και κοινωνικά δίκτυα - Έρευνα στην
Ελλάδα”

Top 10 Sectors by Share of U.S. Internet Time				
Rank	SubCategory	Share of Time June 2010	Share of Time June 2009	% Change in Share of Time
1	Social Networks	22.7%	15.8%	43%
2	Online Games	10.2%	9.3%	10%
3	E-mail	8.3%	11.5%	-28%
4	Portals	4.4%	5.5%	-19%
5	Instant Messaging	4.0%	4.7%	-15%
6	Videos/Movies	3.9%	3.5%	12%
7	Search	3.5%	3.4%	1%
8	Software Manufacturers	3.3%	3.3%	-0%
9	Multi-category Entertainment	2.8%	3.0%	-7%
10	Classifieds/Auctions	2.7%	2.7%	-2%
	Other	34.3%	37.3%	-8%

Source: The Nielsen Company

Πίνακας 1.3

**Κατανομή του χρόνου στο διαδίκτυο στις Η.Π.Α. με βάση τη στατιστική
της
εταιρείας Nielsen.**

Γίνεται λοιπόν σαφές ότι τα κοινωνικά δίκτυα αλλάζουν τον τρόπο προσέγγισης των καταναλωτών και διαμορφώνουν νέες ανάγκες στην αγορά. Ηλεκτρονικές εταιρείες όπως η PayPal (ανήκει στην eBay), η Amazon Payments (ανήκει στην Amazon), η Google Checkout (ανήκει στην Google) κ.ά., διευκολύνουν ασφαλείς διαδικτυακές πληρωμές για τους χρήστες. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ γίνεται πλέον λόγος για ειδικές προσεγγίσεις χρηστών ανάλογα με το κοινωνικό μέσο δικτύωσης, π.χ. f-commerce για το facebook, t-commerce για το twitter κ.ο.κ. Τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν τη διάχυση των καινοτομιών αφενός γιατί ενισχύουν τη διάδοση «στόμα με στόμα» και αφ' εταίρου γιατί επηρεάζουν τη διαμόρφωση γνώμης για προϊόντα και υπηρεσίες. Τέλος, τα συνεργατικά δίκτυα καινοτομίας (πλατφόρμες καινοτομίας), οι κοινότητες μάθησης, οι κοινότητες πρακτικής και άλλες διαδικτυακές δομές συμβάλλουν στην ανάπτυξη της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας. (Κακουρής – ΕΑΠ)

1.5 Μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα

Ενώ σε πρόσφατη έρευνα υπολογίζεται ότι το social networking κοστίζει λόγω μείωσης της παραγωγικότητας στις επιχειρήσεις του Ηνωμένου Βασιλείου £1,38 δις ετησίως, δεν είναι σαφές πόσο σοβαρό ή διαδεδομένο

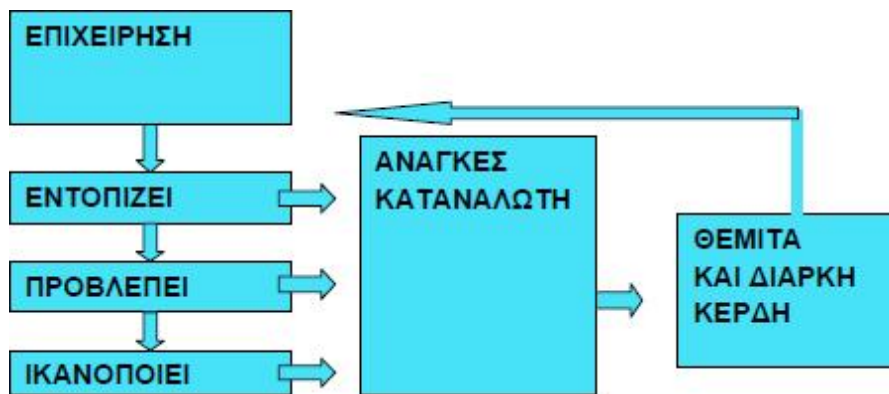
είναι το πρόβλημα στην πραγματικότητα. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Manpower, με τη συμμετοχή περίπου 34.400 εργοδοτών παγκοσμίως, διαπιστώθηκε ότι μόνο το 20% των εταιρειών διαθέτουν επίσημες πολιτικές σχετικές με τη χρήση των social media, και το 63% αυτών αναφέρει, ότι η πολιτική που εφαρμόζουν βοηθάει στην αποφυγή της μείωσης της παραγωγικότητας. Όπως και με το Web surfing, δεν υπάρχουν πολλά πράγματα που μπορεί να κάνει μία εταιρεία για να περιορίσει τη χρήση του Facebook ή του Ning. Εάν απαγορεύσει εντελώς την πρόσβαση, οι εργαζόμενοι απλώς θα μπαίνουν σε αυτά χρησιμοποιώντας το προσωπικό τους iPhone ή BlackBerry. Καθώς η δημοτικότητα του social networking αυξάνεται, οι εργαζόμενοι, ιδιαίτερα οι νεότεροι σε ηλικία, θα δυσκολεύονται να αντιληφθούν τη διαφορά μεταξύ της επαγγελματικής και της προσωπικής χρήσης των social media, επαναπροσδιορίζοντας το ίδιο το νόημα της εργασίας. Οι εργοδότες καλούνται να αντιμετωπίσουν αυτό το ζήτημα, χρησιμοποιώντας τα ίδια τα social media με τρόπο τέτοιο που θα βοηθήσει τους εργαζομένους να επιτύχουν την κατάλληλη ισορροπία. Η έρευνα της Manpower αποκαλύπτει ότι μόνο 1 στις 5 επιχειρήσεις έχει θεσπίσει επίσημη πολιτική για τη χρήση εξωτερικών κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους, με βασικό στόχο να αποτρέψει τη μείωση της παραγωγικότητας. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τη χρήση και την κατάχρηση της κοινωνικής δικτύωσης. Με τη διαφορά ότι αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές δεν θα πρέπει να δίνουν έμφαση στον έλεγχο της συμπεριφοράς των εργαζομένων όσον αφορά την κοινωνική δικτύωση, αλλά στον προσανατολισμό της χρήσης προς θετικές, δημιουργικές κατευθύνσεις, υπέρ των οργανισμών και των εργαζομένων. Τρόπος να γυρίσουμε στην προ social media εποχή δεν υπάρχει. Μπορούμε όμως να αναδείξουμε την προστιθέμενη αξία τους για τους οργανισμούς και να προωθήσουμε την αποτελεσματική τους χρήση. Το 2008 η Virgin Atlantic απέλυσε 13 ιπτάμενους συνοδούς που δημοσίευσαν τις πραγματικές τους σκέψεις για την εταιρεία στο Facebook. Τέτοια περιστατικά είναι ολοένα πιο συχνά. Ωστόσο, η έρευνα της Manpower

δείχνει ότι μόνο το 4% των εργοδοτών παγκοσμίως θεωρούν ότι η φήμη τους έχει επηρεαστεί αρνητικά από τη χρήση των social media από τους εργαζομένους τους. Παρά τα σποραδικά περιστατικά που λαμβάνουν μεγάλη δημοσιότητα, η δυνητική βλάβη για τη φήμη μίας εταιρείας ίσως είναι μικρότερη απ’ ό,τι πολλοί πιστεύουν. Ο διαρκής κίνδυνος που κρύβει η χρήση των social networking sites είναι οι εξωτερικές “εισβολές” στα εταιρικά δίκτυα πληροφορικής. Τέτοιες επιθέσεις μπορεί να οδηγήσουν σε απώλεια απόρρητων πληροφοριών και να δημιουργήσουν προβλήματα πληροφορικής της εταιρείας. Ωστόσο, δεν γνωρίζουμε με σαφήνεια πόσο συχνά ευθύνεται η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τέτοιες επιθέσεις και το είδος της ζημιάς που μπορεί να προκληθεί. Τα εταιρικά συστήματα ασφάλειας δικτύων μπορούν σίγουρα να συμβάλουν στον περιορισμό τέτοιων κινδύνων, μέσω της φραγής πρόσβασης σε συγκεκριμένα sites. Και πάλι όμως, μεγάλο μέρος του κινδύνου οφείλεται στη μη ασφαλή χρήση του internet από τους εργαζομένους. (Manpower, τεύχος 33)

Κεφάλαιο 2

2.1 Μάρκετινγκ και e-marketing

Το marketing, στην εποχή μας, είναι μια δημοφιλής λέξη. Σε κάθε συζήτηση που αφορά επιχειρηματικές ή άλλες δραστηριότητες όπως κοινωνικές, πολιτικές κ.ά., ο όρος ακούγεται συχνά. Για πολλούς είναι η διαδικασία της πώλησης, για άλλους είναι διαφήμιση και προώθηση. Ορισμένοι άλλοι ορίζουν το marketing ως έρευνα της αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών. Όλα αυτά, αλλά και κάτι περισσότερο, είναι το Μάρκετινγκ. Παρόλο αυτά, ενώ το Μάρκετινγκ δεν είναι η διαδικασία της πώλησης, το αποκορύφωμα για ένα επιτυχημένο Μάρκετινγκ είναι μια κερδοφόρος πώληση. Η διαφήμιση από μόνη της δεν λύνει το πρόβλημα για κερδοφόρες πωλήσεις γιατί όσο περισσότερο ένα προϊόν ή υπηρεσία, που δεν είναι εκείνο το προϊόν ή υπηρεσία που επιθυμεί ο καταναλωτής, τόσο πιο γρήγορα είναι καταδικασμένη/ο να φύγει από την αγορά. Η έρευνα της αγοράς είναι ένα εργαλείο στα χέρια των στελεχών Μάρκετινγκ όμως οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν αν δεν αξιοποιηθούν σωστά ουδέ μία σχεδόν αξία έχουν για την επιχείρηση. Το Μάρκετινγκ σαν έννοια στην ουσία είναι ευρύτερη από οποιαδήποτε άλλη και δεν μπορεί να διατυπωθεί με μία και μόνο λέξη. Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ : *Μάρκετινγκ είναι διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζεται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.* (Ευσταθίου, 2013)



Εικόνα 2.1

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ (πηγή: Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ)

Σύμφωνα με τον πλέον πρόσφατο ορισμό της American Marketing Association (AMA), "μάρκετινγκ" είναι μια οργανωτική λειτουργία και μια σειρά διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας στους πελάτες και τη διαχείριση των σχέσεων με τους τρόπους που ωφελούν τον οργανισμό ή την επιχείρηση³. Ο Phillips Kotler ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ, έδωσε και αυτός ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ σύμφωνα με τον οποίο «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και Μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα». Ο Kotler χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία γιατί θεωρεί ότι συνδέεται σε τελική ανάλυση, με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας. Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το βασικότερο σύμβολο πίστης του Μάρκετινγκ.

Στην σημερινή εποχή, πολλοί άνθρωποι δεν κατανοούν την διαφορά μεταξύ του τομέα των πωλήσεων με αυτόν του Μάρκετινγκ. Η διαδικασία του Μάρκετινγκ αρχίζει πολύ πριν παραχθεί το προϊόν, ενώ η διαδικασία της πώλησης αρχίζει μετά την παραγωγή του προϊόντος. Το Μάρκετινγκ ερευνά και εντοπίζει την ανάγκη που υπάρχει σε μια συγκεκριμένη αγορά και στην συνέχεια αναπτύσσει το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία για την ικανοποίηση αυτή της ανάγκης. Από την άλλη, η επιχείρηση μέσω της πώλησης προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει το δικό της προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρει, είτε το έχει ανάγκη είτε όχι. Ο Theodore Levitt

τονίζει τη διαφορά μεταξύ της φιλοσοφίας των πωλήσεων και της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ ως εξής : *«Η πώληση εστιάζεται στις ανάγκες του πωλητή, ενώ το Μάρκετινγκ στις ανάγκες του αγοραστή. Η πώληση ασχολείται με την ανάγκη του πωλητή να μετατρέψει το προϊόν σε χρήμα, ενώ το Μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή»*. Τα κέρδη που πραγματοποιούνται με την εφαρμογή της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ προέρχονται από την ικανοποίηση του καταναλωτή και είναι διαρκή, ενώ κατά την φιλοσοφία των πωλήσεων τα κέρδη είναι εφήμερα και το προϊόν παροδικό. Αν τα στελέχη Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης εντοπίσουν σωστά τις ανάγκες των καταναλωτών, δημιουργήσουν τα κατάλληλα προϊόντα, δώσουν την κατάλληλη τιμή, βρουν τα κατάλληλα δίκτυα διανομής και επικοινωνήσουν σωστά με τον καταναλωτή, τότε τα προϊόντα της επιχείρησης αυτής, αν δεν αγοράζονται σχεδόν στο σύνολό τους θα πωλούνται τουλάχιστον πολύ πιο εύκολα. Έτσι το Μάρκετινγκ δεν είναι μια έννοια ευρύτερη από την πώληση, δεν είναι μια εξειδικευμένη δραστηριότητα, αλλά περιλαμβάνει όλο το φάσμα της επιχειρηματικής δράσης. Είναι ολόκληρη η επιχείρηση, αν το δούμε από την άποψη του τελικού αποτελέσματος, δηλαδή από την άποψη του καταναλωτή. Το ενδιαφέρον και η ευθύνη για το Μάρκετινγκ πρέπει για αυτό τον λόγο να διεισδύει σε όλους τους τομείς της επιχείρησης. (Ευσταθίου, 2013)

Τα τελευταία χρόνια, οι ραγδαίες και ταχύτατα εξελίξεις στον χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του διαδικτύου (Internet). Το Internet είναι μια συλλογή από χιλιάδες συνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών, τα οποία έχουν εγκατασταθεί στο μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη. Μέσα από το διαδίκτυο είναι δυνατή η γνωριμία κ επικοινωνία ανθρώπων ανεξαρτήτου φίλου, εθνικότητας, θρησκείας ή φυλής και ότι έπεται απ' αυτό, όπως φιλία, οικονομική συναλλαγή, αγοραπωλησίες κ.α. Οι δυνατότητες που προσφέρει το Internet στους χρήστες του είναι ποικίλες και αναρίθμητες. Οι χρήστες του Ιντερνετ όλο αυξάνουν και συνάμα αυξάνεται και η σημασία που έχει πάρει το Διαδίκτυο στην ζωή εκατομμυρίων ανθρώπων σε όλη τη γη. Αυτό είναι

μια πραγματικότητα που βέβαια θα ήταν αδιανόητο να αγνοήσουν οι επιχειρήσεις και οι μεγάλες βιομηχανίες. Έτσι οι οικονομικοί οργανισμοί, οι εταιρείες και οι ιδιώτες αναπτύσσουν και υιοθετούν νέες στρατηγικές ώστε να το αξιοποιήσουν αποτελεσματικά. Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα δε της χρήσης του διαδικτύου, για το μάρκετινγκ έγκειται στην δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

- ü Την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διερεύνηση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία)
- ü Τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα)
- ü Την πώληση των ίδιων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.

Σύμφωνα με τον συγγραφέα του βιβλίου Strategic Internet Marketing Tom Vassos «δεν έχουμε μαζική αγορά 60 εκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά 60 εκατομμύρια αγορές, που η καθεμία περιλαμβάνει ένα άτομο. Ειδικότερα μέσω του διαδικτύου το Μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέρα της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες, όπως: :

- Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών)
- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληρόρησης).
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος

- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάση επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές customer feedback).
- Σχεδιασμό προγράμματος Μάρκετινγκ και διαφήμισης.
- Αναβάθμιση της εικόνας/image της επιχείρησης και του προϊόντος.
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας)
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω διαδικτύου)
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις).

Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο μάρκετινγκ μέσω του Internet είναι ότι:

- Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία και διαφορετικές συνήθειες, ήθη και έθιμα.
- Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και την διάρκεια έκθεσης.
- Διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης. (Ευσταθίου, 2013)

2.2 Ιστορική αναδρομή

Ο κορεσμός των αγορών, ο έντονος ανταγωνισμός και η πρόσκαιρη αποτελεσματικότητα των πιεστικών τεχνικών πωλήσεων, οδήγησε στην εμφάνιση της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ, που ονομάζεται και προσανατολισμός στην αγορά. Σύμφωνα με τη νέα αυτή προσέγγιση, οι επιχειρήσεις θα έπρεπε πρώτα να εντοπίζουν τι επιθυμεί ο καταναλωτής και μετά να προσπαθούν να το παράγουν, αντί να παράγουν οτιδήποτε αυτές μπορούν και μετά να προσπαθούν να πείσουν τους καταναλωτές να το αγοράσουν. Στη φάση αυτή το Μάρκετινγκ εμπλουτίστηκε με εργαλεία στρατηγικής ανάλυσης, έρευνας αγοραστικής συμπεριφοράς, και συντονισμού όλων των ενεργειών μάρκετινγκ σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα δράσης. Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ είναι πλέον παρούσα σε κάθε δραστηριότητά της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις που ενστερνίζονται αυτήν τη φιλοσοφία, πιστεύουν ότι η αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας πρέπει να είναι εμπειρία μοναδικά θετική και αξέχαστη για τον πελάτη, και προσπαθούν συνεχώς να υπερβούν τις προσδοκίες του και να του προσφέρουν «το κάτι παραπάνω». Αυτό μπορεί να είναι μια δωρεάν παράδοση στο σπίτι για τα φυτά που αγόρασε, ένα παγωτό στη διάρκεια μιας πτήσης εσωτερικού ή κάρτα δωρεάν χρήσης των μέσων μεταφοράς κατά τη διάρκεια παραμονής ενός επισκέπτη σε μια πόλη. (marketersee.wordpress.com)

2.3 electronic Word of Mouth (eWOM)



Εικόνα 2.2 eWOM

Το **eWOM** (ηλεκτρονική διαφήμιση από στόμα σε στόμα = electronic word of mouth) είναι ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό και συχνά εμφανιζόμενο εργαλείο

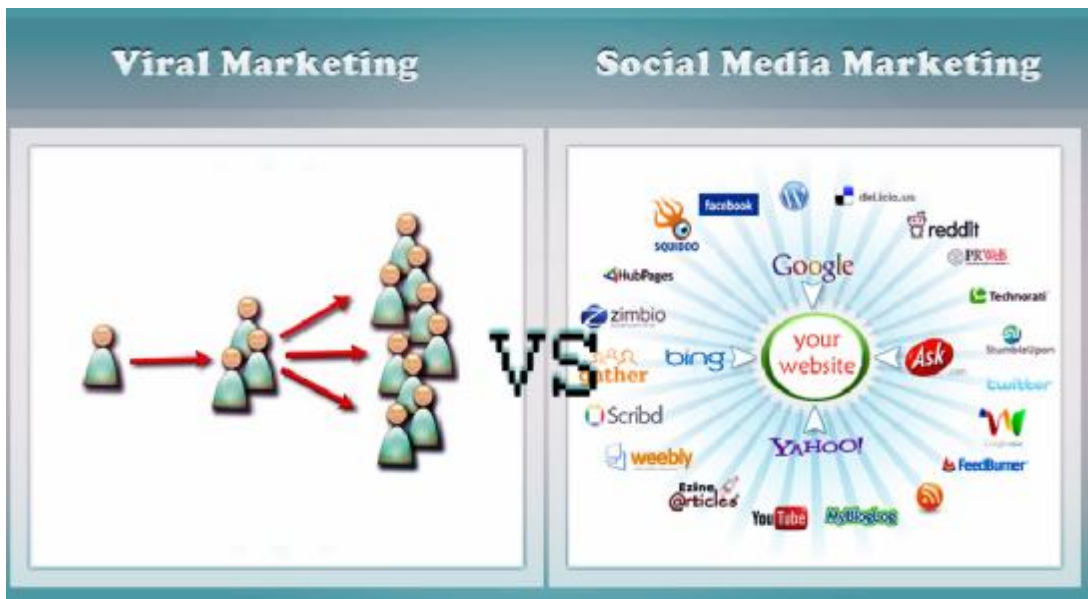
ψηφιακού μάρκετινγκ, που βασίζει τη λειτουργία του στη δυνατότητα συνεργατικής πρόσβασης και παραγωγής online υλικού από τους ίδιους τους χρήστες του διαδικτύου. Οι πιο συχνές εφαρμογές του προκύπτουν μέσα από τα sites κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook), τα sites παραγωγής online υλικού από τους ίδιους τους χρήστες του διαδικτύου (π.χ. YouTube), τα sites όπου γίνονται ανταλλαγές προϊόντων, πλειστηριασμοί, κ.ά. (π.χ. eBay) και τέλος εκείνα όπου γίνεται επισκόπηση ή/και αξιολόγηση διαφόρων προϊόντων που κυκλοφορούν στο εμπόριο. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν και να κατανοήσουν το WOM. Σύμφωνα με τα στοιχεία του εξειδικευμένου περιοδικού Brandweek (McClellan St., 1) το eWom εμφανίζει σαφείς ανοδικές τάσεις καθώς το 2009 στην αμερικανική αγορά, η δαπάνη έφθασε τα 1,7 δις ενώ για το 2010 και 2013 η εκτιμώμενη αύξηση είναι της τάξης του 13% και 14,5%. Σύμφωνα δε με τις ίδιες πηγές, έχει μετρηθεί ότι ο μέσος όρος των ημερήσιων online συζητήσεων αναφορικά με μάρκες, προϊόντα και επιχειρήσεις, πλησιάζει το εκπληκτικό νούμερο των 3,5 δις περίπου. Βασικός παράγοντας της επιτυχίας του eWom είναι ότι δίνει διέξοδο στην αναγκαιότητα πολλών σημερινών καταναλωτών, κυρίως των νέων, να αλληλεπιδρούν ο ένας στον άλλο, να μοιράζονται προσωπικές εμπειρίες και γνώμες και να εμπλέκονται πιο ενεργά στη διαδικασία της λήψης απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος (thesecretrealtruth.blogspot.com).

Ο Arndt (1967) στο βιβλίο του *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature* έδωσε ένα κατατοπιστικό ορισμό του WOM σαν μια προφορική συνομιλία μεταξύ ενός δέκτη (ένα άτομο ή και περισσότεροι) και ενός πληροφοριοδότη (communicator) τον οποίο ο δέκτης τον αντιλαμβάνεται ως «μη-εμπορικό» χαρακτήρα, σχετικά με ένα εμπορικό σήμα, προϊόν ή μια υπηρεσία. Είναι δηλαδή το WOM ένα κανάλι επικοινωνίας του μάρκετινγκ το οποίο ελέγχεται από τους καταναλωτές και ο αποστολέας-καταναλωτής είναι ανεξάρτητος από την αγορά (Brown, et al., 2007). Σύμφωνα με τους Hennig-Thurau, Qwinner, Walsh & Gremler (2004) σαν eWOM θεωρείται οποιαδήποτε θετική ή αρνητική δήλωση που γίνεται από έναν δυνητικό,

πραγματικό ή πρώην καταναλωτή για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση η οποία είναι διαθέσιμη σε ένα πλήθος ατόμων ή θεσμικών οργάνων μέσω του διαδικτύου. Είναι φανερό ότι ενώ μέσω του «παραδοσιακού» WOM ένας καταναλωτής μπορεί να επηρεάσει ένα μικρό αριθμό άλλων καταναλωτών (το περιβάλλον του). Αντίθετα με το eWOM του δίνεται η δυνατότητα να επηρεάσει χιλιάδες ανθρώπους μέσα από διάφορα κανάλια επικοινωνίας: blogs, chat rooms και online κοινωνικά δίκτυα (Mayzlin, 2006). Θα πρέπει εδώ να τονιστεί ότι το παραδοσιακό WOM και το ηλεκτρονικό WOM είναι αλληλένδετα και το ένα συμπληρωματικό του άλλου αφού ενώ έχει υπολογιστεί ότι το 90% των συνομιλιών που εμπειρεύουν WOM επικοινωνία γίνεται offline (Keller & Berry, 2006), μόνο το 15% των καταναλωτών πραγματοποιούν το ένα τρίτο των WOM συνομιλιών και αυτοί οι «opinion leaders» στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στο διαδίκτυο σαν μέσο επικοινωνίας με τους φίλους και την οικογένεια τους (Keller Fay, 2006). Η σημαντικότητα του WOM (ηλεκτρονικού και παραδοσιακού) στο χώρο του μάρκετινγκ έχει ήδη παρουσιαστεί στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία από την δεκαετία του '50. Πρώτοι οι Katz & Lazarsfeld (1955) απέδειξαν την αποτελεσματικότητα του WOM. Χρησιμοποιώντας σαν μέθοδο έρευνας την δημοσκόπηση (μέσω ερωτηματολογίων) έδειξαν ότι το WOM είναι δύο φορές πιο αποτελεσματικό από τις ραδιοφωνικές διαφημίσεις (το κυρίαρχο μέσο μαζικής ενημέρωσης της εποχής), τέσσερις φορές από τις προσωπικές πωλήσεις (personal sellings) και επτά φορές από την έντυπη διαφήμιση. Ανάλογα αποτελέσματα παρουσίασαν στην επιστημονική κοινότητα και διάφοροι άλλοι μελετητές (σύμφωνα με τους Truson et al (2009) γύρω στις 70 μελέτες που έχουν την αποτελεσματικότητα του WOM σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους του μάρκετινγκ). Θα πρέπει εδώ να επισημανθεί ότι Van den Bulte & Lilien (2001) υποστήριξαν ότι τα αρχικά αποτελέσματα των ερευνών για την αποτελεσματικότητα του WOM ίσως να είναι διογκωμένα. Οι Villanueva, Yoo & Hanssens (2008) επισήμαναν ότι οι καταναλωτές που πείστηκαν να αγοράσουν το αγαθό μιας επιχείρησης μέσω (e)WOM είναι δύο φορές πιο πιστοί στην επιχείρηση σε σχέση με τους καταναλωτές που πείστηκαν μέσω από τα παραδοσιακά κανάλια διαφήμισης. Επιπλέον αυτοί οι καταναλωτές

που «κέρδισε» η επιχείρηση μέσω WOM πραγματοποιούν από την πλευρά τους ακόμα περισσότερο WOM επικοινωνία με αποτέλεσμα να φέρνουν στην επιχείρηση τους διπλάσιους νέους πελάτες από τους «απλούς» πελάτες. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό παράδειγμα στην επιστημονική βιβλιογραφία για την αποτελεσματικότητα του eWOM δόθηκε από τις Chevalier & Mayzlin (2006). Χρησιμοποιώντας τις κριτικές των βιβλίων από τους χρήστες του Amazon.com και του Barnesandnoble.com (τα δύο μεγαλύτερα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία στις ΗΠΑ) απέδειξαν ότι αν και η πλειοψηφία του κριτικών για ένα βιβλίο είναι θετικές, μια βελτίωση των κριτικών αυξάνει τις πωλήσεις του βιβλίου αλλά και το αντίθετο δηλαδή μια επιδείνωση των κριτικών μειώνει τις πωλήσεις. Μάλιστα η επίδραση των αρνητικών κριτικών είναι μεγαλύτερη από αυτή των θετικών. Σύμφωνα με μια άλλη έρευνα το 90% των καταναλωτών δεν ψωνίζει προϊόντα ή υπηρεσίες από εταιρίες που εμπλέκονται σε αρνητικές WOM επικοινωνίες (Solomon, 2003). Τέλος να αναφερθεί ότι μόνο οι Trusson et al. (2009) έχουν χρησιμοποιήσει τα online κοινωνικά δίκτυα (και συγκεκριμένα το Friendster.com) σαν μέσο του eWOM για να κάνουν σύγκριση της αποτελεσματικότητάς τους σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα, βρίσκοντας εντυπωσιακά αποτελέσματα. Χρησιμοποιώντας την δυνατότητα του Friendster.com να γνωρίζει με ποιο τρόπο γνώρισαν την υπηρεσία: μέσω eWOM επικοινωνίας, μέσω αναφοράς στα μέσα ενημέρωσης ή μέσω διαφήμισης. Η eWOM επικοινωνία πραγματοποιείται μέσα από την λειτουργία της υπηρεσίας *invite new friends*. Τα στοιχεία της έρευνας δείχνουν ότι η ελαστικότητα εγγραφής στην ιστοσελίδα μέσω eWOM (0,53) είναι 20 φορές μεγαλύτερη από την ελαστικότητα των διαφημιστικών event και 30 φορές από την ελαστικότητα των διαφημίσεων στα παραδοσιακά μέσα. Παρότι οι ερευνητές θεωρούν το (e)WOM σαν ένα αρκετά αποτελεσματικό εργαλείο, υπάρχουν ερευνητές που υποστηρίζουν ότι το viral marketing είναι ακόμα πιο αποτελεσματικό από το WOM (π.χ. Helm, 2000). Το τι είναι viral marketing, πως λειτουργεί και τα χαρακτηριστικά του γενικώς θα μελετηθούν στο παρακάτω κεφάλαιο. (Ζαχαρής, 2011)

2.4 Viral Marketing



Εικόνα 2.3 Viral marketing VS social media marketing

Το viral marketing είναι μια στρατηγική που ακολουθούν οι marketers και έχει ως στόχο τη διάδοση ενός brand από τους ίδιους τους καταναλωτές με αυθόρμητο τρόπο. Οι marketers δημιουργούν μια εκστρατεία επικεντρωμένη στο σκοπό που θέλουν να προβάλλουν χωρίς όμως να είναι εμφανές ότι πρόκειται για κάποια διαφήμιση, ώστε να μπορεί να εξαπλωθεί αυθόρμητα από τους καταναλωτές μέσω της διάδοσής της σε φίλους. Αποτελεί τον πιο δύσκολο και ταυτόχρονα έναν από τους πιο αποτελεσματικούς και πιο οικονομικούς τρόπους προώθησης για μια εταιρεία ή οργανισμό. Αρχικά, το viral marketing γινόταν κυρίως μέσω e-mails, καθώς πρόκειται για έναν τρόπο επικοινωνίας που ενθαρρύνει την προώθηση μηνυμάτων σε πολλούς παραλήπτες. Έτσι το e-mail ταυτιζόταν με το viral marketing. Πλέον, το μέσο

που κυριαρχεί είναι το video, που συνδυάζει εκπληκτικά τη δύναμη της εικόνας και του ήχου μεταδίδοντας επιτυχώς το μήνυμα και που έχει οδηγήσει δικτυακούς τόπους όπως το YouTube από την αφάνεια σε δισεκατομμύρια δολαρίων επιχειρήσεις. Το Youtube, της Google πλέον, αποτελεί το καλύτερο μέσο του διαδικτύου για viral marketing. Αν ένα βίντεο είναι πολύ αστείο, ασυνήθιστο ή προκαλεί ορισμένα συναισθήματα, είναι πιθανό αυτό το βίντεο να γίνει γρήγορα δημοφιλές. Οι χρήστες θα κάνουν share το video στα κοινωνικά προφίλ που έχουν στο διαδίκτυο ή θα χρησιμοποιήσουν το e-mail για την αποστολή του. Επίσης, είναι πιθανό πολλές σελίδες, blogs, εφημερίδες και περιοδικά να ενσωματώσουν το βίντεο (αν επιτρέπεται) σε διάφορες θέσεις στο διαδίκτυο, προσελκύοντας ακόμη μεγαλύτερη προσοχή σε αυτό. Συνεπώς το viral marketing ορίζεται σαν μια στρατηγική – εκστρατεία που δημιουργείται με την πρόθεση να «πάει παντού». Αυτό περιλαμβάνει τα μη-διαδραστικά μέσα, όπως βίντεο, podcasts, άρθρα ή θέσεις blog, καθώς και διαδραστικό περιεχόμενο, όπως εργαλεία, web-based παιχνίδια ή ARGs (εναλλακτικής πραγματικότητας παιχνίδια). Οι marketers που καλούνται να δημιουργήσουν μια viral εκστρατεία, το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνουν είναι να προσδιορίσουν και να χαράξουν τη στρατηγική marketing που θα ακολουθήσουν, το κοινό στο οποίο θα απευθυνθούν, τον στόχο του μηνύματος και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για τη διάδοσή του. Η αξία του viral marketing είναι ανεκτίμητη. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει, το μήνυμα μπορεί να παραληφθεί – διαβαστεί από χιλιάδες και μερικές φορές από εκατομμύρια αποδέκτες. Για παράδειγμα, αν προωθήσουν 10 φίλοι σε 10 δικούς τους φίλους ένα μήνυμα και από αυτούς ο καθένας το προωθήσει σε 10 δικούς του, τότε το μήνυμα μπορεί να παραληφθεί από δεκάδες χιλιάδες ανθρώπους ή ακόμα και εκατομμύρια! Το viral marketing είναι ένα χρήσιμο εργαλείο marketing που μπορεί να λειτουργήσει είτε αυτόνομο είτε ως μέρος μιας ευρύτερης εκστρατείας που χρησιμοποιεί πολλά είδη marketing. Είναι ιδιαίτερα ελκυστικό εργαλείο για τις μικρότερες επιχειρήσεις ή εταιρείες, επειδή αποτελεί συνήθως μια φθηνή εναλλακτική λύση ειδικά εάν συγκριθεί με τις παραδοσιακές προσπάθειες marketing. Μια

νέα εταιρεία ενεργειακών ποτών, για παράδειγμα, θα μπορούσε να δημιουργήσει ένα video στο διαδίκτυο όπου ένα άτομο που καταναλώνει το συγκεκριμένο ενεργειακό ποτό καταφέρνει να εκτελέσει ένα φαινομενικά αδύνατο άλμα με ποδήλατο. Αν το video είναι κατασκευασμένο με τέτοιο τρόπο που οι χρήστες να μπορούν να αντλήσουν στοιχεία από την πραγματικότητα και να ταυτιστούν με τον πρωταγωνιστή, τότε οι χρήστες εύκολα θα το μοιραστούν. Έτσι το video φτάνει σε όλο και περισσότερα μάτια και η εταιρεία μπορεί να πετύχει τον στόχο της, να πείσει δηλαδή τους θεατές να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το ποτό χωρίς όμως να έχει χρησιμοποιήσει καμία άλλη μορφή διαφήμισης. Το viral marketing συχνά χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με άλλες μεθόδους του marketing, όπως συνέβη στην περίπτωση του ‘Blair witch Project’. Η viral πτυχή της εκστρατείας δημιούργησε πολύ μεγάλο buzz για την ιστορία της ταινίας, πολύ πριν από την έναρξη των διαφημίσεων, των trailers των συνεντεύξεων και των άλλων μορφών παραδοσιακού marketing. Αυτό έκανε πολλούς ανθρώπους να μιλούν για την ταινία ήδη πριν την προβολή της και πριν καν ανακοινωθεί επίσημα στο κοινό. Πλέον, δεν είναι λίγες οι φορές που βλέπουμε καλλιτέχνες να δημιουργούν videos που στόχο έχουν να γίνουν viral, πριν το επίσημο video clip του τραγουδιού. Viral videos συναντάμε και σε πολιτικές εκστρατείες. Στην πιο συνήθη μορφή τους πρόκειται για videos που δημιουργούνται από υποψηφίους, τα οποία περιλαμβάνουν ηχητικά αποσπάσματα του αντίπαλου υποψηφίου κατά τα οποία φέρεται να λέει κάτι που οι άνθρωποι μπορούν να βρουν προσβλητικό. Οι πολιτικοί ελπίζουν ότι εστιάζοντας σε μια απαράδεκτη ανακοίνωση του αντιπάλου, το βίντεο θα διαδοθεί από το κοινό και θα αναπτυχθεί μια αρνητική στάση προς τον στοχευμένο αντίπαλο. Το συναίσθημα παίζει πολύ σημαντικό στις viral καμπάνιες. Άλλα χαρακτηριστικά που συχνά συναντάμε σε viral videos είναι το χιούμορ, το παράδοξο, το περίεργο και το ασυνήθιστο. Μια από τις πιο επιτυχημένες viral εκστρατείες που έχουν γίνει από κάποιο brand (αν όχι η πιο επιτυχημένη), ήταν το «Real Beauty Sketches» από την εταιρεία ‘Dove’. Το βίντεο που δημιουργήθηκε έκανε ρεκόρ views (καταναλωτών που είδαν το

video), κερδίζοντας περισσότερες από 114 εκατομμύρια προβολές μόνο τον πρώτο μήνα. Αυτό οφειλόταν εν μέρει χάρη στις προσπάθειες της μάρκας Unilever για να διαδώσει το μήνυμά της σε όλο τον κόσμο: Το video αυτό της Dove έγινε upload σε 25 διαφορετικές γλώσσες και υπήρχε σε 33 διαφορετικά official κανάλια της εταιρείας σε όλο τον κόσμο, φτάνοντας στους καταναλωτές σε περισσότερες από 110 χώρες. Το viral marketing επιτυγχάνεται κυρίως μέσω video, αλλά όχι μόνο. Μπορεί και μια φωτογραφία να είναι αρκετή. Ένα από τα πιο επιτυχημένα viral σε προεκλογική εκστρατεία στην Ελλάδα ήταν η selfie φωτογραφία που έβγαλε η υποψήφια ευρωβουλευτής Χριστίνα Γιαννόπαπα Κατριβάνου με τον τότε πρωθυπουργό Αντώνη Σαμαρά στο αεροπλάνο στη διάρκεια μιας πτήσης. Ένα ταξίδι, μια φωτογραφία selfie με τον πρωθυπουργό και ένα post στο Facebook... και το αποτέλεσμα φανταστικό! Το post σε δύο μόλις ημέρες είχε κοντά στα 1.000 likes & 70 shares με συνολική απήχηση για τις πρώτες δύο ημέρες κοντά στους 100.000 ανθρώπους (unique people), ενώ τα impressions ξεπέρασαν τις 500.000! Αλλά το viral δεν σταμάτησε εδώ. Τη φωτογραφία αναδημοσίευσαν εφημερίδες, περιοδικά, blogs και φυσικά τα μεγαλύτερα ενημερωτικά Internet sites στην Ελλάδα (newsbeast, enikos, newsbomb, newsit, zougla, news κτλ). Εκτιμώμενη συνολική απήχηση πάνω από 2.000.000 views και όλα αυτά με μια φωτογραφία. Τα χαρακτηριστικά που έκαναν την φωτογραφία τόσο επιτυχημένη ήταν δύο: Το γεγονός ότι ο τότε πρωθυπουργός τράβηξε selfie φωτογραφία στο αεροπλάνο και το photobombing, δηλαδή η τυχαία εμφάνιση ενός ανθρώπου στη φωτογραφία ο οποίος μάλιστα έκανε μια περίεργη γκριμάτσα! (digitaltempo.gr)

2.5 Direct Marketing (Άμεσο Μάρκετινγκ)

Όπως και τα παραπάνω εργαλεία διαφήμισης που περιγράφηκαν έτσι και το direct marketing είναι ένα εργαλείο διαφήμισης που δεν χρησιμοποιεί τα παραδοσιακά μέσα για να προσεγγίσει τον καταναλωτή. Γενικά το direct

marketing είναι μια απευθείας επικοινωνία μεταξύ πωλητή και καταναλωτή (Mullin, 2002). Το Direct Marketing Association ορίζει το Direct Marketing «ως μια διαδραστική διαδικασία προσπελάσιμης επικοινωνίας που χρησιμοποιεί ένα ή και περισσότερα διαφημιστικά μέσα για την πραγματοποίηση, σε οποιοδήποτε τόπο, μια μετρήσιμη πώληση, με την αυτή τη δραστηριότητα να αναλύεται σε μια βάση δεδομένων για την ανάπτυξη μιας αμοιβαίας και συμφέρουσας επικοινωνίας μεταξύ διαφημιστών και καταναλωτών». Η Donovan (2000) όρισε το direct marketing ως «την επιστήμη να ‘αιχμαλωτίζεις’ την ανθρώπινη ευφυΐα αρκετό καιρό ώστε να βγάλεις λεφτά από αυτό». Επιπλέον σύμφωνα με τον Mullin (2002) το direct marketing είναι «η παράδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος ή πρότασης σε έναν στοχευόμενο πελάτη ή πιθανό πελάτη, σε φιλική-προς-τον-χρήστη μορφή, τοποθετημένο εκεί από τον πωλητή ή τις υπηρεσίες του πωλητή χωρίς την ύπαρξη κάποιου μεσάζοντα ατόμου ή μέσου».

Τα κυριότερα εργαλεία των διαφημιστών για την πραγματοποίηση direct marketing είναι οι διαφημιστικοί κατάλογοι, οι διαφημιστικές επιστολές, το ηλεκτρονικό shopping, το TV shopping, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) (Ghauri & Cateora, 2006) αλλά και τα online κοινωνικά δίκτυα. Στα online κοινωνικά δίκτυα συγκεκριμένα το direct marketing απαντάται όταν οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές επικοινωνούν άμεσα μεταξύ τους, όπως ακριβώς και στο πρόσωπο με πρόσωπο direct marketing, μέσω προσωπικών μηνυμάτων, e-mails ή blogs ή κάποια παρόμοια διαδικασία (Bairakimova & Quiroga Arkvik, 2010). Τα online κοινωνικά δίκτυα δίνουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αφουγκραστούν τους καταναλωτές τους και να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς την επιχείρηση (Bairakimova & Quiroga Arkvik, 2010). Επιπλέον τα περισσότερα εργαλεία του personal selling μπορούν να χρησιμοποιηθούν στα online κοινωνικά δίκτυα εκτός από το telemarketing και το TV shopping (Gardiner & Quinton, 1998).

Ο Γαλάνης το 1996 αναφέρει ως πλεονεκτήματα του direct marketing το χαμηλό κόστος ανά αποδέκτη σε σχέση με την τηλεοπτική ή άλλες μορφές

διαφήμισης και τη δυνατότητα ελέγχου αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων. Τέλος ο ίδιος συγγραφέας παραθέτει συνοπτικά και τα σημεία που χρειάζονται προσοχή στο direct marketing: 1ον) Η εμφάνιση και η αισθητική του μηνύματος, 2ον) η προσεκτική επιλογή των αποδεκτών, 3ον) η προσφορά στο επιλεγόμενο κοινό να είναι συμβατή και συμφέρουσα και 4ον) η ιδιαίτερη βαρύτητα στο σχεδιασμό του μηνύματος. (Ζαχαρής, 2011)

2.6 Γιατί πρέπει να γίνετε καλοί στο Online Marketing

Όσοι είσαστε στην αγορά για αρκετά χρόνια θα έχετε παρατηρήσει τις τεράστιες αλλαγές που έχουν συμβεί τα τελευταία 5 έτη. Ο τρόπος που σας βρίσκουν πλέον οι πελάτες σας έχει αλλάξει ριζικά. Οι μέρες όπου κάποιος άνοιγε τον Χρυσό Οδηγό για να σας ψάξει έχουν περάσει. Άλλοι παραδοσιακοί τρόποι όπως φυλλάδια, εφημερίδες ακόμα και το ραδιόφωνο δεν δουλεύουν τόσο όσο παλιότερα. Ο κόσμος πλέον ξεχωρίζει τι είναι διαφήμιση και νοητικά έχει βάλει μπλόκα. Παρατηρώντας τις τάσεις στο [Marketing](#) και διαβάζοντας διάφορες έρευνες, φαίνεται ότι οι μελλοντικοί σας πελάτες θα έρχονται από δυο πηγές:

1. Word-of-mouth
2. Online [Marketing](#)

Το Word-of-mouth κατά την προσωπική μου άποψη παραμένει (και θα παραμείνει) η καλύτερη πηγή για νέους πελάτες. Θα πρέπει με κάθε τρόπο να το ενισχύσετε. Εδώ το κλειδί είναι να θυμάστε ότι δεν θέλετε ικανοποιημένους πελάτες! Επαναλαμβάνω: Δεν θέλετε ικανοποιημένους πελάτες. Και αυτό γιατί θέλετε “ενθουσιασμένους” πελάτες που θα μεταφέρουν το μήνυμά σας. Ο ικανοποιημένος πελάτης θα πρέπει να είναι “αυτονόητο” για κάθε επιχείρηση. Ο ενθουσιασμένος πελάτης όμως είναι αυτός που θα ξαναέρθει και θα μιλήσει για εσάς στις παρέες του. Μετά το Word-of-mouth ο αποτελεσματικότερος τρόπος για να φέρετε νέους πελάτες στην δουλειά σας είναι μέσα από Online [Marketing](#). Υποθέτω ότι αρκετοί

από εσάς έχετε ήδη ιστοσελίδα, μια σελίδα στο Facebook, twitter και Youtube! Ίσως να έχετε δοκιμάσει SEO για να ανεβάσετε το Site σας στην κορυφή των αποτελεσμάτων της Google ή έχετε δοκιμάσει Google Adwords και Facebook Ads. Βεβαίως όλα αυτά δουλεύουν. Όμως το μεγάλο ερώτημα είναι: Έχουν δουλέψει τόσο καλά για εσάς ώστε να δείτε αισθητά αποτελέσματα στην επιχείρησή σας; Ζούμε σε έναν κόσμο σήμερα όπου όποιον και να συναντήσεις στον δρόμο είναι με κάποιον τρόπο συνδεδεμένος στο internet. Οι περισσότεροι διαθέτουν smart-phones, ενώ τα περισσότερα café και δημόσιοι χώροι έχουν free wifi. Πίνουμε τον καφέ μας και ανοίγουμε τα κινητά και τα tablet μας για να σερφάρουμε στο διαδίκτυο, να μπούμε στο Facebook και να κάνουμε τις δουλειές μας. Κάθε φορά που χρειαζόμαστε κάποιο προϊόν σαν το δικό σας μπαίνουμε στο Google και ψάχνουμε κάποιον να μας βοηθήσει. Το συμπέρασμα είναι ότι εάν δεν έχετε μια δυνατή online παρουσία σήμερα, και δεν μπορεί κάποιος να σας βρει όταν ψάχνει για τα προϊόντα και υπηρεσίες σας, μπορεί να βρεθείτε εκτός δουλειάς πολύ σύντομα χωρίς να το καταλάβετε! Παλιά λέγαμε ότι αυτό θα ισχύει σε μερικά χρόνια. Έ λοιπόν τα μερικά χρόνια πέρασαν. Ισχύει σήμερα! Βεβαίως στην επαρχία είναι λίγο διαφορετικά τα πράγματα απ’ ότι στα μεγάλα αστικά κέντρα. Ακόμα λειτουργούν έως ένα βαθμό οι παραδοσιακοί τρόποι προβολής, όμως σύντομα οι αλλαγές αυτές θα φτάσουν σε οποιοδήποτε μέρος και εάν βρίσκεστε πολύ ποιο γρήγορα απ’ ότι πιστεύετε. Το Online [Marketing](#) θεωρώ είναι ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟ για τις επιχειρήσεις σήμερα. Δεν μπορείτε να το αγνοήσετε. Οι καταναλωτικές συμπεριφορές των ανθρώπων αλλάζουν (και οδηγούνται online). Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνεται καθημερινά. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι κάνουν αγορές Online. Τα επόμενα (όχι και τόσο μακρινά) χρόνια η οικονομία θα μεταφερθεί online και όλοι μας θα πρέπει να είμαστε εκεί. Το πρόβλημα με τις περισσότερες μικρές επιχειρήσεις είναι ότι διαθέτουν ιστοσελίδα και έχουν δοκιμάσει ορισμένα από τα πράγματα που αναφέραμε παραπάνω όμως δεν παίρνουν τα αποτελέσματα που θα ήθελαν! Οι περισσότεροι δεν γνωρίζουν που πρέπει να επικεντρωθούν και κάνουν αποσπασματικά διάφορες τακτικές με αποτέλεσμα τίποτα να μην

δουλεύει. Πλάνο δεν υπάρχει σχεδόν ποτέ. Εδώ θα πρέπει να θυμάστε έναν σημαντικό κανόνα: “Strategy before tactics”. Το σημαντικότερο ίσως σημείο που θα πρέπει να επικεντρωθείτε είναι να μετατρέψετε τους άγνωστους επισκέπτες του site σας σε υποψήφιους πελάτες. Δεν έχουμε την ιστοσελίδα μας για να την καμαρώνουμε! Στόχος της Online παρουσίας σας θα πρέπει να είναι η δημιουργία μιας “λίστας” υποψήφιων πελατών ώστε στην συνέχεια να προσπαθήσετε να τους μετατρέψετε σε πραγματικούς πελάτες. (Βασίλης Παππάς, 2013 απόσπασμα άρθρου epixeirein.gr)

Κεφάλαιο 3

3.1 Κοινωνικά δίκτυα και internet marketing (Social Media Marketing)



Εικόνα 3.1 Social media marketing (πηγή: abgroup.gr)

Το Social Media Marketing αναφέρεται στη βέλτιστη αξιοποίηση των Social Media Networks για την προβολή και την προώθηση μιας μάρκας, ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή ενός δημοσίου προσώπου. Περιλαμβάνει όλες

τις στρατηγικές αποφάσεις, τις τεχνικές υλοποίησης και τις τακτικές ενέργειες εφαρμογής που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν στο πλαίσιο ανάπτυξης μίας άρτιας και ολοκληρωμένης παρουσίας ενός brand στα Social Media Networks. Το μεγάλο στοίχημα που καλούνται να κερδίσουν οι επιχειρήσεις είναι να ενταχθούν σε ένα νέο μοντέλο ανθρωπίνων σχέσεων που έχει αναπτυχθεί μέσω των Social Media Networks, καταλαβαίνοντας τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επικοινωνούν στα Social Media Networks και το πως οι εντυπώσεις τους στα νέα αυτά μέσα επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά (<http://citrine.gr>, 2015). Το Social Media Marketing εστιάζει τις προσπάθειες του στη δημιουργία περιεχομένου, το οποίο πρέπει να προσελκύει την προσοχή και να ενθαρρύνει τους αναγνώστες να το μοιράσουν στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν. Ένα εταιρικό μήνυμα που διαδίδεται από χρήστη σε χρήστη, κατά πάσα πιθανότητα έχει απήχηση, γιατί φαίνεται να προέρχεται από μια αξιόπιστη πηγή και όχι από την ίδια την εταιρία. Τα Social Media πλέον, είναι μια πλατφόρμα που είναι εύκολα προσβάσιμη σε οποιονδήποτε διαθέτει σύνδεση στο διαδίκτυο. Η αύξηση της επικοινωνίας, προωθεί την αναγνωρισιμότητα του εταιρικού προϊόντος και βελτιώνει την εξυπηρέτηση των πελατών κάθε επιχείρησης. Επιπλέον, τα Social Media λειτουργούν ως ένα σχετικά φθηνό μέσο για τις επιχειρήσεις, για την εφαρμογή της εκστρατείας μάρκετινγκ που επιθυμούν. (Wikipedia, 2012, Social Media Marketing). Η πελατοκεντρική προσέγγιση στο χώρο του marketing αποτελεί πλέον αδιαμφισβήτητο γεγονός, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να τοποθετείται στο κέντρο της επιχειρηματικής προσπάθειας. Το Social Media Marketing πέραν του ότι τοποθετεί τον πελάτη στο κέντρο της επικοινωνίας, επιπλέον αναβαθμίζει και τον ρόλο του. Με τον τρόπο αυτό και αξιοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, επιτυγχάνει αμφίδρομη επικοινωνία και διάλογο εντός των online κοινοτήτων, αναδεικνύοντας τον καταναλωτή από παθητικό δέκτη μηνυμάτων και πληροφοριών, σε ενεργό συνομιλητή και πρωταγωνιστή. (Χαγκάμπ, 2012)

3.2 Στόχοι, Στρατηγικές & Τακτικές του Social Media Marketing

Πριν ξεκινήσει ένα πρόγραμμα Social Media Marketing, είναι πολύ σημαντικό να καταγραφούν οι συγκεκριμένοι επιχειρηματικοί στόχοι της επιχείρησης. Υπάρχουν μόνο τρεις πραγματικοί επιχειρηματικοί στόχοι, που κατευθύνουν τα προγράμματα μάρκετινγκ σε υψηλό επίπεδο οι οποίοι είναι (Sterne, 2010, σελ. 5-6):

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

Πριν από την έναρξη ενός Social Media Marketing προγράμματος, είναι σημαντικό να καθοριστεί, το τι επιθυμεί να επιτύχει η επιχείρηση με τη δραστηριότητα αυτή. Μπορούν να επιτευχθούν διάφοροι στόχοι, όπως είναι η αύξηση της κίνησης της ιστοσελίδας, η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης, η δημιουργία βελτιωμένης μηχανής αναζήτησης, η αύξηση των πωλήσεων και η καθιέρωσή της ως ηγέτιδος στο είδος της. Οι κοινωνικοί στόχοι των μέσων ενημέρωσης θα πρέπει να καθοριστούν με τη βοήθεια των αρχών του SMART, οι οποίοι είναι (Weinberg, 2009, σελ. 25-28):

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

Σύμφωνα με τους Mangold και Faulds (2009, σελ.359), ο δημοφιλής επιχειρηματικός τύπος και η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, δεν προσφέρει στους διευθυντές των τμημάτων μάρκετινγκ αρκετή καθοδήγηση, για το πώς θα καταφέρουν να ενσωματώσουν τα Social Media στις στρατηγικές μάρκετινγκ τους. Τα Social Media θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στο μίγμα προώθησης (Promotion Mix) κατά την εκπόνηση και εκτέλεση των ολοκληρωμένων στρατηγικών μάρκετινγκ. Αυτό είναι απαραίτητο, διότι συνδυάζουν τα χαρακτηριστικά των παραδοσιακών εργαλείων μάρκετινγκ, με μια “μεγέθυνση” της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (WOM), σύμφωνα με την οποία οι διευθυντές μάρκετινγκ, δεν έχουν την δυνατότητα να

ελέγχουν το περιεχόμενο και τη συχνότητα των πληροφοριών. Τα Social Media επίσης έχουν τη δυνατότητα να επιτρέπουν την στιγμιαία, σε πραγματικό χρόνο, επικοινωνία των χρηστών μεταξύ τους (Mangold & Faulds, 2009, σελ. 359).

Με τη σωστή στρατηγική, τα Social Media μπορούν να χρησιμοποιηθούν θετικά για μια επιχείρηση. Χρησιμοποιώντας τα ως εργαλεία, μπορούν να επηρεάσουν τις όποιες συζητήσεις γίνονται γύρω από την επιχείρηση (Safko & Brake, 2009, σελ. 4-5). Μια επιχείρηση δεν μπορεί να έχει τον άμεσο έλεγχο, με την έννοια ότι δεν μπορεί να γνωρίζει πάντα το τι μπορεί να σκέφτονται οι πελάτες της. Ωστόσο, μπορεί να ακούσει τι λένε και να παρακολουθεί τις συζητήσεις των καταναλωτών, κατά την πάροδο του χρόνου. Έτσι, οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να τροποποιήσουν και να βελτιώσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει μία επιχείρηση (Evans, 2008, σελ. 36-37). Ο κύριος σκοπός των Social Media στο πλαίσιο της επιχείρησης, είναι να εστιάσουν την προσοχή των καταναλωτών στα προϊόντα της (Safko & Brake, 2009, σελ. 25). Η δέσμευση (Engagement) της επιχείρησης προς τους πελάτες της, αυξάνει το επίπεδο συμμετοχής, αλληλεπίδρασης, οικειότητας, αλλά και την επιρροή που έχει στους καταναλωτές το εμπορικό σήμα στην πάροδο του χρόνου. (Haven & Vittal, 2009). Η δέσμευση οδηγεί προς μια επιθυμητή ενέργεια ή στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Για έναν πελάτη, το επιθυμητό αποτέλεσμα μπορεί να είναι μια επιπλέον αγορά ενός προϊόντος ή μια ισχυρή σύσταση σε ένα φίλο. Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τρόποι για να εστιάσουν οι πελάτες την προσοχή τους σε μία επιχείρηση, οι οποίοι είναι: η επικοινωνία, η συνεργασία, η εκπαίδευση και η ψυχαγωγία (Safko & Brake, 2009, σελ. 25). Σύμφωνα με τους Mangold & Faulds, οι πελάτες που δεσμεύονται με ένα προϊόν, μία υπηρεσία ή μία ιδέα, είναι πολύ πιο πιθανό να την διαδώσουν και να την κοινοποιήσουν μέσω των Social Media. Η δέσμευση αυτή μπορεί να έρθει φυσικά για

άτομα τα οποία υποστηρίζουν κάποιον συγκεκριμένο σκοπό, όπως είναι οι υποψήφιοι πολιτικοί ή ακόμα και τα νέα τεχνολογικά προϊόντα. Η δέσμευσή τους αυτή, μπορεί να είναι δημιουργική για προϊόντα και υπηρεσίες, οι

οποίες έχουν μικρότερη εμπλοκή και υποστήριξη από τους πελάτες. Ο πελάτης μπορεί να συμμετέχει στο εσωτερικό των επιχειρήσεων μέσω online προγραμμάτων, όπως για παράδειγμα είναι οι online ψηφοφορίες, οι οποίες δίνουν στον χρήστη ένα αίσθημα ιδιοκτησίας και συμμετοχής. Δίνοντας στους καταναλωτές την ευκαιρία να παρακολουθούν άλλους χρήστες, οι οποίοι έχουν χρησιμοποιήσει το προϊόν, προσδοκείται ταυτόχρονα και η δέσμευση περισσότερων πελατών, ενώ η επικοινωνία αυτή λειτουργεί θετικά για το προϊόν (Mangold & Faulds, 2009, σελ. 362-363).

Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να μιλήσουν για επιχειρήσεις και προϊόντα, όταν νιώθουν ότι γνωρίζουν αρκετά για αυτά. Μια άλλη λοιπόν σημαντική τακτική, είναι η επιχείρηση να παρέχει αποκλειστικότητα σε ορισμένους πελάτες, επειδή τους αρέσει να αισθάνονται ιδιαίτερα σημαντικοί. Το συναίσθημα της ιδιαιτερότητας, μπορούν να το νοιώσουν μέσα από τα προϊόντα που προσφέρει, τις πληροφορίες και γενικότερα μέσω των ειδικών προσφορών, που είναι διαθέσιμες αποκλειστικά και μόνο σε αυτούς τους σημαντικούς πελάτες. Οι καταναλωτές από την πλευρά τους, το πιο πιθανό είναι να ενημερώσουν άλλα άτομα για τα προϊόντα αυτά και ειδικότερα, όταν αυτά τα προϊόντα υποστηρίζουν την εικόνα και την ποιότητα την οποία επιθυμούν. Θα πρέπει ο σχεδιασμός του προϊόντος και οι προσπάθειες προώθησής του, να γίνονται σύμφωνα με την επιθυμητή εικόνα που έχουν οι πελάτες στο μυαλό τους. Οι καταναλωτές ενημερώνουν άλλα άτομα, για προϊόντα και υπηρεσίες με τις οποίες είναι συναισθηματικά συνδεδεμένοι. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τις συναισθηματικές συνδέσεις των ατόμων, με την αποδοχή ενός ή περισσότερων λόγων οι οποίοι είναι σημαντικοί για τους πελάτες τους (Mangold & Faulds, 2009, σελ. 363-364). Συνοψίζοντας τα παραπάνω ο Weber (2009), θεωρεί ότι το Social Media Marketing μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μια επιχείρηση, για την επίτευξη διαφόρων στόχων όπως είναι (Weber, 2009, σελ. 114-116):

- ü Η προσέλκυση νέων πελατών.
- ü Η βελτίωση της επιχείρησης για τη διατήρηση των πελατών.

- ü Η βελτίωση των καναλιών επικοινωνίας, για καλύτερη σχέση με τους πελάτες.
- ü Η δημιουργία μεριδίου αγοράς.
- ü Η δημιουργία φήμης του σήματος (Brand awareness).
- ü Η ενίσχυση των εσόδων της επιχείρησης από τις πωλήσεις των αγαθών και των υπηρεσιών.
- ü Η βελτίωση της απόδοσης της επένδυσης marketing.
- ü Η ευαισθητοποίηση και η συμμετοχή των καταναλωτών σε φιλανθρωπικές ή πολιτικές δραστηριότητες.
- ü Και τέλος, η αύξηση της ευαισθητοποίησης για συγκεκριμένα ζητήματα όπως είναι η εξοικονόμηση ενέργειας, η προστασία του περιβάλλοντος κ.α. (Χαγκάμπ, 2012)

3.3 Λόγοι εφαρμογής των Social Media Marketing

Την Άνοιξη του 2011, πραγματοποιήθηκε έρευνα από την Constant Contact's που αφορά τις στάσεις και τις προοπτικές των επιχειρήσεων, τα αποτελέσματα της οποίας ήταν (Constant Contact's, 2011):

Το 95% των ιδιοκτητών μικρών επιχειρήσεων δήλωσε ότι όχι μόνο χρησιμοποιούν το Facebook, αλλά το 82% από αυτούς, θεωρούν ότι είναι αποτελεσματικό. Στην ίδια έρευνα, το 81% αυτών που χρησιμοποιούν σήμερα το Social Media Marketing για τη επικοινωνία με τους πελάτες τους, είπαν ότι αναμένουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους το επόμενο έτος. Είτε επειδή οι επιχειρήσεις ψάχνουν να βρουν νέους πελάτες ή είτε, επειδή θέλουν να διατηρήσουν τους ίδιους. Παρακάτω παρουσιάζονται 10 λόγοι για τους οποίους θα πρέπει οι επιχειρήσεις να συμπεριλάβουν το Social Media Marketing στην στρατηγική τους (Constant Contact's, 2011):

1. *Τα Social Media επεκτείνουν το εμπορικό σήμα της επιχείρησης και “στενεύουν” τις σχέσεις των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους. Οι στόχοι μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, είναι η εύρεση νέων πελατών για*

την αύξηση των πωλήσεων και η παραμονή των υφιστάμενων πελατών στην κορυφή των προτιμήσεων τους. Οι επιχειρήσεις μέσω του Social Media Marketing χρησιμοποιούν διάφορα μέσα μάρκετινγκ, όπως είναι το email με το οποίο στέλνουν μηνύματα στους καταναλωτές. Επίσης, έχουν την ευκαιρία να επεκταθούν μέσω των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι κοινωνικές ιστοσελίδες, σε άλλες παρόμοιου περιεχόμενου ιστοσελίδες, όπου οι πελάτες και τα μέλη της επιχείρησης, συζητούν και εκφράζουν τις απόψεις τους. Η σημαντικότητα του γεγονότος αυτού, είναι πολύ μεγάλη. Για παράδειγμα, ένας πελάτης ενημερώνει κάποια άλλα άτομα για ένα προϊόν, μέσω μιας κοινοποίησης που κάνει στο διαδίκτυο ή συζητάει για το πόσο ικανοποιημένος είναι από την επιχείρηση. Με τις κινήσεις του αυτές, προσφέρει την υποστήριξη του στο προϊόν και γνωστοποιεί τις απόψεις του χωρίς να χρειαστεί η επιχείρηση να ξοδέψει χρήματα για την προβολή της αυτή. Ουσιαστικά, ο χρήστης διαφημίζει την επιχείρηση από μόνος του. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συνδεθούν με περισσότερους ανθρώπους, φέρνοντάς τους πιο κοντά σε νέες επιχειρήσεις, μέλη και αγοραστές. Στην πραγματικότητα σύμφωνα με το HubSpot, οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Twitter κατά μέσο όρο δύο φορές το μήνα, κυριαρχούν περισσότερο σε σύγκριση με τις επιχειρήσεις που δεν το χρησιμοποιούν.

2. *Οι Social Media ιστοσελίδες είναι δημοφιλείς στο ευρύ κοινό.* Το Facebook είναι η μοναδική ιστοσελίδα που έχει περισσότερους από 750 εκατομμύρια χρήστες. Για να γίνει κατανοητός ο όγκος των χρηστών, σκεφτείτε ότι είναι περίπου 440 εκατομμύρια περισσότεροι άνθρωποι από ότι ο πληθυσμός των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής. Επιπλέον, το Twitter ισχυρίζεται ότι έχει 200 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες, το LinkedIn έχει περισσότερους από 100 εκατομμύρια χρήστες, το Google+ έχει περισσότερο από 20 εκατομμύρια χρήστες κ.α. Από τα παραπάνω νούμερα που αφορούν στον αριθμό των χρηστών, υπάρχουν πολλές πιθανότητες πολλοί

από τους πελάτες, τα μέλη της επιχείρησης ή και γενικότερα τα άτομα που θέλει να προσεγγίσει ένας οργανισμός, να είναι χρήστες τουλάχιστον ενός κοινωνικού μέσου.

3. *Τα Social Media δεν αφορούν μόνο το νεανικό κοινό.* Ένα σημαντικό στερεότυπο το οποίο συνδεόταν με τα Social Media, είναι ότι χρησιμοποιούνται μόνο από νέους ανθρώπους και συγκεκριμένα από φοιτητές κολεγίων. Αυτό στην πραγματικότητα δεν είναι αλήθεια. Σύμφωνα με μια μελέτη που έγινε το 2011 η IBM, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι έχουν εμφανίσει την μεγαλύτερη ανάπτυξη, όσον αφορά τη χρήση των κοινωνικών ιστοσελίδων. Το 2010, το 72% των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας δημιούργησαν λογαριασμό στο Facebook, στο Twitter και σε άλλες Social Media ιστοσελίδες, σε σύγκριση με το 2009 που ήταν το 50%.
4. *Οι χρήστες των Social Media είναι περισσότερο ενεργοί.* Το Facebook υποστηρίζει ότι οι μισοί από τους χρήστες του, συνδέονται ανά πάσα ώρα και στιγμή στο λογαριασμό τους και ότι οι χρήστες αυτοί, ξοδεύουν περισσότερο από 500 δισεκατομμύρια λεπτά στην ιστοσελίδα κάθε μήνα. Επιπλέον, περισσότερα από 700 δισεκατομμύρια περιεχόμενα, όπως είναι τα σχόλια, οι φωτογραφίες, τα βίντεο, κλπ., κοινοποιούνται από τους χρήστες του Facebook κάθε μήνα. Ομοίως, το Twitter ισχυρίζεται ότι οι χρήστες του πραγματοποιούν 350 δισεκατομμύρια “tweets” κάθε μέρα. Η χρήση των Social Media ιστοσελίδων από κάποιους ανθρώπους, γίνεται μόνο και μόνο για να ακούσουν και να ενημερωθούν για το τι γίνεται στον κόσμο, αλλά από τους περισσότερους, γίνεται διότι επιθυμούν να συμμετάσχουν, να συνομιλούν και να εκφράσουν τις απόψεις και τις εμπειρίες τους σε οτιδήποτε τους αφορά.
5. *Τα Social Media παρέχουν άμεση ανατροφοδότηση.* Όταν αναφερόμαστε σε ενεργούς χρήστες, σημαίνει ότι μέσω των Social Media ιστοσελίδων, μπορεί μια επιχείρηση να ενημερωθεί για τις απόψεις των πελατών της, είτε είναι θετικές, είτε αρνητικές, για οτιδήποτε την αφορά. Τέτοιου είδους πληροφορίες, μπορεί να

συλλέξει για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τους υπαλλήλους, την εξυπηρέτηση πελατών κ.α. Η συλλογή των στοιχείων αυτών, δίνει σημαντικές πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο, άλλα και την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να κάνουν αλλαγές και διορθώσεις, ή ακόμα και να προωθήσουν καλύτερα κάποιες λειτουργίες οι οποίες είναι αποδεκτές στο κοινό. Επίσης, η χρήση των Social Media εξυπηρετεί την ανίχνευση τάσεων, δίνοντας την ευκαιρία στην επιχείρηση να έχει μια καλύτερη εκτίμηση, πραγματοποιώντας μια online δημοσκόπηση.

6. *Τα Social Media ενθαρρύνουν την αμφίδρομη επικοινωνία.* Οι ιστοσελίδες όπως το Twitter και το Facebook, επιτρέπουν πιο εύκολα στους χρήστες να συνομιλούν μεταξύ τους, με τους πελάτες και τα μέλη της ομάδας τους. Οι επιχειρήσεις μπορούν να παρακολουθούν το τι λέγεται για αυτές και να απαντήσουν, όπως επίσης και το αντίστροφο. Η χρήση εργαλείων όπως το “Twitter Search”, δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δουν γρήγορα οποιαδήποτε αναφορά γίνεται στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες τους και ακόμα να αναζητήσουν λέξεις - κλειδιά που σχετίζονται με την επιχείρησή τους, ανακαλύπτοντας τι λέει ο κόσμος για αυτούς. Υπάρχουν επίσης εργαλεία όπως είναι το γνωστό NutshellMail (<http://www.nutshellmail.com>), το οποίο επιτρέπει στο χρήστη να λαμβάνει με email οτιδήποτε λέγεται για αυτόν και να μπορεί να απαντήσει από εκεί. Υπάρχουν σημαντικοί λόγοι για τους οποίους οι λήπτες τέτοιων μηνυμάτων, πρέπει να ανταποκρίνονται. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2011 από την εταιρία InboxQ, σχεδόν το 60% των ερωτηθέντων δήλωσαν, ότι θα ήταν πιο πιθανό να ακολουθήσουν μια επιχείρηση που τους απάντησε στο Twitter, ενώ το 64% είπαν ότι θα ήταν πιο πιθανό να αγοράσουν κάποιο προϊόν από την επιχείρηση αυτή.
7. *Οι ιστοσελίδες μπορούν να δημοσιοποιούν πολλά στοιχεία για τις επιχειρήσεις.* Τα προφίλ σε τέτοιου είδους ιστοσελίδες, βοηθούν στην ενίσχυση της δημοσιότητας σχετικά με μια επιχείρηση, διότι περιέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τα προϊόντα και τις

υπηρεσίες που προωθεί. Το μεγαλύτερο μέρος της δραστηριότητάς της, μπορεί να γίνει "δημόσια", που σημαίνει ότι τα στοιχεία αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από τις μηχανές αναζήτησης. Αυτός είναι και ένας ακόμα τρόπος να βεβαιωθεί ο επιχειρηματίας, για το αν η επιχείρησή του εμφανίζεται ως απάντηση, όταν κάποιος ψάχνει να βρει μια λύση σε ένα πρόβλημα.

8. *Οι Social Media Marketing ιστοσελίδες είναι δωρεάν.* Το Facebook, το Twitter, το LinkedIn και διάφορες άλλες τέτοιου είδους ιστοσελίδες, προσφέρουν τη δημιουργία λογαριασμών εντελώς δωρεάν για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν δωρεάν υπηρεσίες όπως το Wordpress.com ή το Blogger.com του Google. Μερικές ιστοσελίδες, όπως για παράδειγμα το LinkedIn, διαθέτουν λογαριασμούς στους οποίους είναι απαραίτητη η καταβολή ποσού, διότι προσφέρει πιο εξειδικευμένες λειτουργίες, που απευθύνονται σε πιο προχωρημένους χρήστες. Κατά βάση όμως για έναν απλό χρήστη, δεν υπάρχει κανένα κόστος ενεργοποίησης του λογαριασμού του σε οποιαδήποτε από τις Social Media ιστοσελίδες που έχουμε αναφερθεί.
9. *Οι Social Media ιστοσελίδες επιτρέπουν τη δημιουργία προσωπικών αλλά και επαγγελματικών λογαριασμών.* Στο Facebook, οι χρήστες μπορούν να έχουν δύο προφίλ: ένα καθαρά προσωπικό και ένα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό στον οποίο υπηρετεί ο ίδιος χρήστης. Το Facebook προσφέρει μια επιλογή, η οποία είναι γνωστή ως "Pages", οι οποίες είναι σελίδες διαφορετικές από τις βασικές σελίδες προφίλ. Οι σελίδες αυτές δίνουν τη δυνατότητα στον δημιουργό τους, να δημοσιεύει μηνύματα τα οποία είναι ορατά, μόνο για τους ανθρώπους οι οποίοι έχουν κάνει "Like" στην επιχείρηση. Με αυτό τον τρόπο το Facebook, επιτρέπει στους χρήστες του να κρατούν οποιαδήποτε προσωπική πληροφορία, ξεχωριστά από το εταιρικό τους προφίλ.
10. *Τα Social Media είναι παντού.* Μια από τις βασικές χρήσεις των Social Media ιστοσελίδων, είναι ότι δεν χρειάζεται ο χρήστης τους να

είναι στον υπολογιστή την ώρα που δημοσιεύεται ένα μήνυμα. Για παράδειγμα, μπορεί να δημοσιευτεί στο Twitter ή στο Facebook ένα απλό μήνυμα, στέλνοντας ένα e-mail. Επίσης η τεχνολογία έχει προοδεύσει τόσο πολύ, που μπορεί ο χρήστης να στείλει ένα μήνυμα, μια φωτογραφία, ένα βίντεο και να ενημερωθεί για τυχόν απαντήσεις και σχόλια, μέσω εφαρμογών που υπάρχουν στα τελευταίας τεχνολογίας τηλέφωνα (Smartphone). (Χαγκάμπ, 2012)

3.4 Μειονεκτήματα του Social Media Marketing

Το Social Media Marketing είναι ένα φανταστικό εργαλείο στην εργαλειοθήκη κάθε επιχειρηματία. Σημαντικό όμως είναι να αναφερθούν και κάποια στοιχεία τα οποία μπορούν να δημιουργήσουν αρνητικές επιπτώσεις και σοβαρά προβλήματα στη λειτουργία της επιχείρησης (Many Mandrusiak, 2011).

Αρκετές επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να προωθήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσω του διαδικτύου, δημιουργούν και εκτελούν στρατηγικές, τις οποίες δεν έχουν προγραμματίσει σωστά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να κοινοποιείται στους χρήστες ένα περιεχόμενο το οποίο δημιουργεί μια λανθασμένη εικόνα για την επιχείρηση, η οποία είναι λογικό να μην είναι αποδεκτή από τους καταναλωτές. Λόγω της σύστασης των Social Media, μια τέτοιου είδους λάθος κίνηση διαδίδεται από τους χρήστες πολύ γρήγορα, με αποτέλεσμα να θέτει την επιχείρηση σε μεγάλο κίνδυνο. Επίσης, όταν οι επιχειρήσεις δεν κατανοούν την αξία των Social Media και δεν εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που μπορούν να προσφέρουν στη δημιουργία φήμης στο προϊόν, τις περισσότερες φορές χάνουν μεγάλο μερίδιο της αγοράς έναντι των ανταγωνιστών τους. Τέτοιου είδους παράδειγμα είναι και η εταιρία Sony, η οποία στην προώθηση του PS3, παραμέλησε την αξία του Social Media Marketing από την στρατηγική της. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, οι πωλήσεις της Microsoft στο αντίστοιχο προϊόν της Xbox να εκτοξευτούν στα ύψη, ενώ της Sony παρέμεναν σε πιο χαμηλά επίπεδα.

Κάθε επιχείρηση η οποία αποφασίζει να ασχοληθεί με τα Social Media δημιουργώντας ένα blog, ένα λογαριασμό στο Twitter ή στο Facebook, θα πρέπει να ορίσει κάποιο άτομο, το οποίο θα είναι υπεύθυνο για τη λειτουργία των σελίδων αυτών. Οι αρμοδιότητές του θα πρέπει να είναι η τακτική ανανέωση των σελίδων, η απάντηση στα μηνύματα των καταναλωτών και η συμμετοχή του σε κάθε συζήτηση η οποία αφορά την επιχείρηση και τα προϊόντα που προσφέρει. Δεν υπάρχει τίποτα χειρότερο από τη επίσκεψη ενός καταναλωτή σε μία εταιρική σελίδα τον Ιανουάριο και το τελευταίο μήνυμα το οποίο έχει κοινοποιηθεί από την επιχείρηση, να είναι τον προηγούμενο Σεπτέμβριο. Όπως επίσης, να έχει στείλει ένα μήνυμα κάποιος πιθανός πελάτης και να απαντηθεί μετά από καιρό ή ίσως και ποτέ. Η εικόνα αυτή δίνει άσχημη εντύπωση στους καταναλωτές, με την έννοια ότι αν μια επιχείρηση είναι τόσο απασχολημένη ώστε να μην έχει ανανεώσει το εταιρικό της προφίλ για τόσο καιρό, τότε προφανώς θα είναι πολύ απασχολημένη για να παρέχει την κατάλληλη εξυπηρέτηση στους πελάτες της. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι πελάτες να απευθυνθούν σε άλλη ανταγωνιστική επιχείρηση. Για τους λόγους αυτούς, αν μια επιχείρηση δεν μπορεί να διαθέσει τουλάχιστον 6 με 8 ώρες την εβδομάδα για τα Social Media, τότε καλύτερα είναι να μην ασχοληθεί καθόλου με την προώθησή της μέσω του διαδικτύου. Οι λογαριασμοί των Social Media που δημιουργούνται από τις επιχειρήσεις, χρησιμοποιούνται από τους υπαλλήλους και τις περισσότερες φορές τείνουν να λειτουργούν ως προσωπικοί. Αυτό είναι ένα πολύ συνηθισμένο φαινόμενο, το οποίο λειτουργεί αρνητικά για την επιχείρηση. Οι λογαριασμοί αυτοί δημιουργούνται για την προώθηση των επιχειρήσεων και όχι για την κοινοποίηση των απόψεων των εκάστοτε υπαλλήλων. Πρέπει οι απόψεις και οι ενημερώσεις που δημοσιεύονται, να εκπροσωπούν την λειτουργία και τους στόχους της επιχείρησης. Για παράδειγμα, όταν ο εκπρόσωπος της ιστοσελίδας παραστεί σε ένα επαγγελματικό συνέδριο σε άλλη χώρα, δεν ενδιαφέρει τους καταναλωτές ο καιρός και το όμορφο τοπίο στο οποίο έγινε το συνέδριο, αλλά η τεχνολογική πρόοδος την οποία μπορεί να λάβει το προϊόν. Επίσης, άλλος ένας σημαντικός λόγος για τον οποίο η εταιρική ιστοσελίδα δεν πρέπει να γίνεται

προσωπική, είναι ότι σε πιθανή αποχώρηση του συγκεκριμένου υπαλλήλου, οι προσπάθειες που έχουν γίνει μέχρι τότε θα “χαθούν”, όπως και ο τρόπος της μέχρι τότε λειτουργίας του, θα αλλάξει. Για τους λόγους αυτούς, θα πρέπει η χρήση των εταιρικών ιστοσελίδων να γίνεται με βάση συγκεκριμένες οδηγίες, τις οποίες θα πρέπει να ακολουθεί ο υπάλληλος που αναλαμβάνει τη θέση αυτή. Ήδη έχει αναφερθεί, ότι η ενασχόληση με τα Social Media είναι πολύ χρονοβόρα. Η επιχείρηση θα πρέπει να ορίσει ένα άτομο το οποίο θα είναι υπεύθυνο για το προφίλ της στο διαδίκτυο, παρακολουθώντας τα σχόλια και απαντώντας σε ερωτήσεις. Για τις μικρές επιχειρήσεις, αυτό μπορεί να είναι ένα σοβαρό πρόβλημα, διότι θα χρειαστεί να ασχοληθούν αρκετοί υπάλληλοι της επιχείρησης την ίδια περίοδο, ανάλογα με τον χρόνο που διαθέτουν. Ο λόγος είναι ότι τέτοιου είδους επιχειρήσεις δεν έχουν την πολυτέλεια για την πρόσληψη ενός ατόμου, το οποίο θα ασχολείται μόνο με την προώθηση των προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Η δέσμευση του χρόνου, είναι ο λόγος που πολλές μικρές επιχειρήσεις δεν συμμετέχουν στα Social Media, με αποτέλεσμα να μην ενισχύουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ τους. Σημαντικό είναι να αναφερθεί, ότι το Social Media Marketing είναι μια μακροπρόθεσμη στρατηγική για τις επιχειρήσεις. Παρατηρώντας τα αποτελέσματα του Social Media Marketing, διαπιστώνεται ότι χρειάζεται αρκετός χρόνος ώστε να αρχίσει να επωφελείται η επιχείρηση από τη στρατηγική αυτή. Η διαδικασία αυτή θα μπορούσε να διαρκέσει από λίγους μήνες έως ένα χρόνο, προτού μια επιχείρηση αρχίσει να λαμβάνει τα οφέλη της εμπιστοσύνης των πελατών της και κατά συνέπεια την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων της. Τέλος, δεν θα μπορούσε να μην γίνει λόγος για το ρίσκο που παίρνει μία επιχείρηση ανοίγοντας δημόσιο διάλογο με τους πελάτες της. Κάθε φορά που μια επιχείρηση δίνει λαβή για ανοικτή κριτική, υπάρχει πάντα ο φόβος και η δυνατότητα των συνομιλητών για αρνητικά σχόλια ως προς ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Θα μπορούσε αυτό να μην θεωρηθεί κάτι κακό, διότι αρκετές επιχειρήσεις έχουν αναπτυχθεί περισσότερο, διότι άκουσαν και αντιμετώπισαν την αρνητική κριτική, διορθώνοντας τα προϊόντα τους. Είναι γνωστό ότι οι καταναλωτές, θέλουν οι επιχειρήσεις με τις οποίες έρχονται σε

επαφή, να διαθέτουν τμήμα εξυπηρέτησης πελατών. Αυτό τους κάνει να νοιώθουν πιο ασφαλείς, διότι θεωρούν ότι σε περίπτωση που υπάρξει κάποιο πρόβλημα, όχι μόνο θα εξυπηρετηθούν σύντομα, αλλά θα υπάρχει κάποιος ο οποίος θα ακούσει και θα κατανοήσει το πρόβλημα τους. (Χαγκάμπ, 2012)

3.5 Διαμόρφωση στρατηγικής Social Media Marketing

Οι εταιρείες θα πρέπει να έχουν συγκεκριμένη στρατηγική, ώστε να εξασφαλίσουν ότι υπάρχει συνοχή μεταξύ όλων των παραμέτρων, για τη δημιουργία και εφαρμογή της Social Media Marketing στρατηγική τους (Perdue, 2010, σελ.29-33).

Η πρώτη παράμετρος που πρέπει να εξεταστεί και ίσως είναι και η πιο σημαντική, είναι ο χρόνος (Barefoot & Szabo, 2010, σελ.7). Κατά γενικό κανόνα, όταν μια επιχείρηση δεν έχει γνώσεις που αφορούν στα Social Media και ελπίζει να πραγματοποιήσει τεράστιες αποδόσεις άμεσα, αυταπατάται οικτρά. Κάθε επιχείρηση πρέπει να συνειδητοποιήσει ότι είναι απαραίτητη η δέσμευση του χρόνου για τη δημιουργία στρατηγικής, την οποία πρέπει να αποδεχθεί ή να απορρίψει, στοιχείο απαραίτητο για τη λειτουργία της. Η δεύτερη παράμετρος αναφέρεται στο ότι, για τη δημιουργία Social Media Marketing στρατηγικής, δεν απαιτείται η αφαίρεση όλων των παραδοσιακών μεθόδων μάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα τα άτομα τα οποία είναι γνώστες του Social Media Marketing, υποστηρίζουν ότι το Social Media Marketing συμπληρώνει τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ (Barefoot & Szabo, 2010, σελ.7). Αν και ορισμένες επιχειρήσεις στηρίζουν την επιτυχία τους μόνο στο Social Media Marketing, μια τέτοιου είδους προσέγγιση δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι μεγιστοποιεί πάντα τις εμπορικές δυνατότητες των περισσότερων επιχειρήσεων. Ο στόχος του επιχειρηματία δεν είναι να βρει την καλύτερη λύση μάρκετινγκ, αλλά να ανακαλύψει το καλύτερο μίγμα μάρκετινγκ, που συχνά περιλαμβάνει τόσο τις παραδοσιακές τεχνικές, όσο και τις τεχνικές του Social Media Marketing. Η τρίτη παράμετρος, έχει να κάνει με την αντιμετώπιση των εσωτερικών

ανησυχιών, σχετικά με τη χρήση των Social Media. Όπως είναι αναμενόμενο, πολλά στελέχη αντιμετωπίζουν τα Social Media με καχυποψία, όπως επίσης και πολλοί διευθυντές θεωρούν ότι ίσως αντιμετωπίσουν πιθανά προβλήματα με τους εργαζόμενους τους, από τη χρήση των Social Media ιστοσελίδων (Scott, 2009). Για παράδειγμα τέτοιου είδους πρόβλημα θα ήταν, αν ένας εργαζόμενος διέρρηξε απόρρητες πληροφορίες μέσω του λογαριασμού του στο Twitter. Για το λόγο αυτό η IBM, δημοσίευσε κατευθυντήριες γραμμές για την χρήση των κοινωνικών μέσων από τους υπαλλήλους της (<http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html>). Από όλα τα προαναφερθέντα, παρατηρούμε ότι εάν οι επιχειρήσεις εκτελέσουν προσεκτικά τη Social Media Marketing στρατηγική τους, θα είναι σε θέση να απολαύσουν τα οφέλη που προσφέρουν τα Social Media, χωρίς να χρειάζεται να ανησυχούν συνεχώς για τις αρνητικές επιπτώσεις, που ίσως επιφέρουν. (Χαγκάμπ, 2012)

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



Εικόνα 3.2 Μέθοδος POST (πηγή Forrester research)

Κρατώντας αυτές τις προκαταρκτικές σκέψεις στο μυαλό, το επόμενο βήμα περιλαμβάνει την εξέταση μιας μεθόδου ή μιας τεχνικής, η οποία θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις στη δημιουργία και στην ανάπτυξη μιας Social Media Marketing στρατηγικής.

Οι Li & Bernoff έχουν προτείνει την POST μέθοδο η οποία αποτελείται από τους Ανθρώπους (People), τους Στόχους (Objectives), τη Στρατηγική (Strategy), και την Τεχνολογία (Technology). Αξίζει να σημειωθεί ότι η μέθοδος αυτή, δεν ξεκινά με την τεχνολογία, διότι σύμφωνα με τους Li & Bernoff, η τεχνολογία αλλάζει πάρα πολύ γρήγορα (Li & Bernoff, 2008, σελ. 67).

*1. **Ανθρωποι:** Ξεκινήστε με ένα ακροατήριο.*

Η μέθοδος POST αρχίζει με την εξέταση των πελατών μιας επιχείρησης και τα είδη των κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιεί. Αυτή η δραστηριότητα, η οποία προφανώς περιλαμβάνει την έρευνα, δείχνει τι είναι πιο πρόθυμοι να κάνουν οι πελάτες μέσω του διαδικτύου. Οι Li & Bernoff επισημαίνουν ότι ενώ είναι δυνατό να παραλειφθεί αυτό το βήμα και η επιχείρηση να επιτύχει, μπορεί όμως και να δημιουργήσουν μία ολόκληρη στρατηγική για την κοινωνική δικτύωση και να διαπιστώσουν απλά, ότι οι πελάτες

είναι πιο πιθανό να γράψουν ένα σχόλιο από να ενταχθούν σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο (Li & Bernoff, 2008, σελ. 67). Για το λόγο αυτό, θα πρέπει η επιχείρηση να προσπαθήσει να ερευνήσει, που περνούν τον περισσότερο χρόνο τους οι πελάτες της online και τι είναι αυτό που τους αρέσει συνήθως να κάνουν, σχετικά με τα Social Media.

II. Στόχοι: Καθορισμός σαφών στόχων.

Το επόμενο βήμα της μεθόδου POST, εστιάζει στους στόχους της επιχείρησης. Όσον αφορά τους στόχους, μια επιχείρηση θα πρέπει να έχει σαφείς και καθορισμένους σκοπούς, στην Social Media Marketing καμπάνια της. Αυτοί οι στόχοι, θα μπορούσαν να σχετίζονται με όλα αυτά που αναφέρθηκαν νωρίτερα. Ωστόσο, κάθε Social Media Marketing στρατηγική θα πρέπει να έχει ως βασικό της θέμα, την επέκταση της παρουσίας της επιχείρησης στο διαδίκτυο (Barefoot & Szabo, 2010). Επιπλέον, οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν συγκεκριμένους βραχυπρόθεσμους στόχους, καθώς και μακροπρόθεσμες στρατηγικές. Ο Zarrella (2010) αναφέρει ότι το Social Media Marketing, εμπίπτει πράγματι σε δύο κατηγορίες: την τρέχουσα στρατηγική και τις καμπάνιες.

III. Στρατηγική: Ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες.

Το τρίτο μέρος της μεθόδου POST, αναφέρεται στην εξής ερώτηση: «Πόσο θέλει η επιχείρηση να αλλάξει τις σχέσεις της με τους πελάτες της;» (Li & Bernoff, 2008, σελ. 68). Υπενθυμίζοντας ότι ο τελικός σκοπός των Social Media είναι η ανάπτυξη και η διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες, η προηγούμενη ερώτηση είναι απόλυτα λογική. Οι Li & Bernoff (2008, σελ. 68-69) προσδιόρισαν πέντε κύριες στρατηγικές που πολλές εταιρείες κλίνουν προς τα εκεί τις Social Media Marketing προσπάθειες τους. Αυτές περιλαμβάνουν: 1) Την *Ακρόαση (Listening)*, η οποία περιλαμβάνει την έρευνα για το ποια είναι η άποψη των πελατών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης. 2) Την *Ομιλία*

(*Talking*), αξιοποιώντας τα Social Media για τη δημοσίευση ανακοινώσεων, ιδεών και σκέψεων προς τους πελάτες.3) Την *Ενεργοποίηση (Energizing)*, για την αναζήτηση και τη δημιουργία πιστών πελατών.4) Την *Υποστήριξη (Supporting)*, υποστηρίζοντας τους πελάτες, που βοηθούν ο ένας τον άλλον.5) Και τέλος τον *Εναγκαλισμό (Embracing)*, τραβώντας τους πελάτες στην επιχείρηση, ώστε να βοηθήσουν στην επίτευξη των στόχων της και στον σχεδιασμό των προϊόντων της.

IV. Τεχνολογία: Επιλογή εργαλείων κοινωνικών μέσων.

Το τέταρτο μέρος της μεθόδου POST, αναφέρεται στην ερώτηση: «Τι είδους τεχνολογία ή τεχνολογίες θα χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση, ώστε να επιτύχει τους στόχους της και να πλησιάσει τους πελάτες;» Τώρα είναι η στιγμή που η επιχείρηση πρέπει να εξετάσει τις τρέχουσες τεχνολογίες και τα δημοφιλή εργαλεία. Οι επιχειρήσεις πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι δεν έχει σημασία το πόσο εστιάζουν οι πελάτες σε ένα συγκεκριμένο εργαλείο (Facebook, Twitter, κ.λπ.). Εστιάζοντας σε ένα μόνο εργαλείο, στη Social Media Marketing στρατηγική οι επιχειρήσεις δεν θα έχουν τα καλύτερα αποτελέσματα (Weinberg, 2009). Αυτή είναι η κατάλληλη στιγμή, που πρέπει να αναλυθούν από τους υπεύθυνους, τα διάφορα Social Media εργαλεία, τα οποία είναι διαθέσιμα και να παρθεί η απόφαση για το ποιά από αυτά μπορούν να μεγιστοποιήσουν την απόδοση της επιχείρησης. Ανεξάρτητα από το είδος των εργαλείων που μπορεί να επιλέξει η κάθε επιχείρηση, θα πρέπει με ακρίβεια και σαφήνεια, να ταυτίζεται με όλες τις κοινωνικές ιστοσελίδες στις οποίες συμμετέχει (Weinberg, 2009). Με αυτόν τον τρόπο εκπληρώνει ένα σημαντικό μέρος της αυθεντικότητάς της, σχετικά με την online κοινότητα και την ενημέρωση των καταναλωτών για την ταυτότητα και τις προθέσεις της. (Χαγκάμπ, 2012)

Κεφάλαιο 4

4.1 Ηλεκτρονικές Αγορές (e-Marketplace) – Ηλεκτρονικό εμπόριο

Αποτελεί ένα χώρο ηλεκτρονικής συνάθροισης πωλητών και αγοραστών όπου πραγματοποιούνται επιχειρηματικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου. Όσον αφορά το επιχειρηματικό μοντέλο της ηλεκτρονικής αγοράς αφορά κυρίως συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B-Business to business) οι οποίες πραγματοποιούνται σ' ένα ηλεκτρονικό μέρος συγκέντρωσης το οποίο φέρνει

σ' επαφή πληθώρα προμηθευτών και αγοραστών. Το συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο υιοθετείται από μια επιχείρηση-ενδιάμεσο που εμπλέκεται μεταξύ αγοραστών και πωλητών προκειμένου να δημιουργήσει μια, συνήθως κλαδική, ηλεκτρονική αγορά. Στη συγκεκριμένη αγορά επιτρέπεται συνήθως η είσοδος συγκεκριμένων αγοραστών και προμηθευτών που ανήκουν στον κλάδο. Έσοδα δημιουργούνται από τις αμοιβές συμμετοχής, αμοιβές υπηρεσιών, συναλλαγών ή από ποσοστό επί της αξίας συναλλαγών. Οι κύριοι ρόλοι στην ηλεκτρονική αγορά είναι αυτοί του Αγοραστή, του Προμηθευτή και του ενδιάμεσου.

- Ο Αγοραστής αναζητά ευκαιρίες αγοράς ή προμηθεύεται υπηρεσίες και προϊόντα. Ο Αγοραστής μπορεί να δει και να επεξεργαστεί καταλόγους προϊόντων από διάφορους προμηθευτές, να προσθέσει προϊόντα και υπηρεσίες σε αιτήσεις αγοράς και να τις αποστείλει στον προμηθευτή. Ο Αγοραστής μπορεί επίσης να ζητήσει προσφορές για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες απευθείας από συγκεκριμένους προμηθευτές ή επιλεγμένες ομάδες προμηθευτών. Ο Προμηθευτής παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες, εκπληρώνοντας έτσι ανάγκες των συμμετεχόντων αγοραστών. Ο Προμηθευτής φροντίζει να παρέχει και να ενημερώνει σε συνεχή βάση, στοιχεία και πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του στον κατάλογο της αγοράς, όπου οι αγοραστές έχουν πρόσβαση. Επίσης, ανταποκρίνεται στις αιτήσεις αγοράς ετοιμάζοντας και αποστέλλοντας τα ανάλογα προϊόντα που ζητούν οι αγοραστές και παράλληλα, απαντά στις

αιτήσεις προσφοράς των αγοραστών, παρέχοντας τιμές για τα ζητούμενα προϊόντα ή υπηρεσίες.

- Ο Ενδιάμεσος παρέχει την τεχνολογική πλατφόρμα λειτουργίας της ηλεκτρονικής αγοράς. Τα μοντέλα των δι-επιχειρηματικών αγορών κατατάσσονται με βάση διάφορους παράγοντες και κριτήρια που χαρακτηρίζουν τη φυσιογνωμία τους, όπως, με το ποιος ελέγχει τον χώρο αγοράς και καλεί τις άλλες πλευρές σε συναλλαγή. Οι αγορές διακρίνονται σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες και φαίνονται παρακάτω:

- Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστές (buyer-driven), όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από τον αγοραστή, με σκοπό την βελτίωση της παραγωγικότητας της διαδικασίας προμηθειών του με την προμήθεια προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.

- Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven), όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό (consortium) προμηθευτών ή πωλητών, οι οποίοι πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου.

- Αγορές καθοδηγούμενες από παροχείς τεχνολογικών εφαρμογών (technology Providers), όπου το e-Marketplace δημιουργείται από κάποιον παροχέα τεχνολογικών εφαρμογών για την υλοποίηση και την λειτουργία ηλεκτρονικών αγορών, με σκοπό να παρέχει τις σχετικές υπηρεσίες σε αγοραστές και προμηθευτές αγαθών. Στην Ελληνική αγορά σήμερα δραστηριοποιούνται αρκετές διεπιχειρησιακές κλαδικές ηλεκτρονικές αγορές, με πιο αντιπροσωπευτικές την Be24 (www.Be24.gr), και την yassas (www.yassas.com) ως την πρώτη κάθετη διεπιχειρησιακή ηλεκτρονική αγορά που δραστηριοποιείται στο χώρο των προμηθειών των ξενοδοχείων caterings, πλοίων και χώρων εστίασης, και την /NIA-NET (www.onianet.gr) που δραστηριοποιείται στο χώρο του λιανικού εμπορίου με στόχο την αποτελεσματικότερη διαχείριση της αλυσίδας τροφοδοσίας μεταξύ των σουπερμάρκετ και των προμηθευτών τους (Lancastre , Lages, 2005).

4.2 Ποιες μορφές μπορεί να πάρει το ηλεκτρονικό εμπόριο σε πρακτικό επίπεδο;

Εσωτερικό εμπόριο:

Στόχος είναι η αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές του συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός τοπικού δικτύου (Intranet) και μπορούν να είναι: επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας, ηλεκτρονική δημοσίευση (άμεση διανομή πληροφοριών) κτλ.

Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business - B2B):

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον, καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς, καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα - είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Λιανικές πωλήσεις - Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (Business-to-Consumer - B2C):

Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει

Κόλλια Ευαγγελία, Πίστα Μαρία
“Ηλεκτρονικό marketing και κοινωνικά δίκτυα - Έρευνα στην
Ελλάδα”

είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και, τέλος, αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.

Συναλλαγές μεταξύ Καταναλωτών (Consumer-to-Consumer - C2C):

Σε αυτή την κατηγορία ο καταναλωτής πουλά απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Παράδειγμα αποτελούν τα άτομα που κάνουν πωλήσεις μέσω καταχωρημένων αγγελιών, δικτυακοί τόποι δημοπρασιών, όπου ο οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε. Τέλος, πολλά άτομα κάνουν χρήση intranets και άλλων ενδοεταιρικών δικτύων για να διαφημίσουν αντικείμενα, προϊόντα ή υπηρεσίες. (Κυπριακή δημοκρατία - www.go-e.mcit.gov.cy)

ΤΥΠΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ
B2C – Business-to-Consumer (μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών)	Η Amazon είναι ένας γενικός έμπορος που πουλά καταναλωτικά προϊόντα σε λιανικούς καταναλωτές.
B2B – Business-to-Business (μεταξύ επιχειρήσεων)	Το Go2Paper.com είναι ένα ανεξάρτητο σημείο αγοράς που δραστηριοποιείται στη βιομηχανία του χαρτιού.
C2C – Consumer-to-Consumer (μεταξύ καταναλωτών)	Σε πολλά website δημοπρασιών (όπως το eBay) και σε site καταλόγων (όπως το Craigslist) οι καταναλωτές μπορούν να πλειοδοτήσουν ή να πουλήσουν αγαθά απευθείας σε άλλους καταναλωτές.
Κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο	Το Facebook είναι το κορυφαίο site κοινωνικής δικτύωσης και κοινωνικού ηλεκτρονικού εμπορίου.
M-commerce – Mobile commerce (κινητό εμπόριο)	Ασύρματες κινητές συσκευές, όπως tablet και smartphone, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διεξαγωγή εμπορικών συναλλαγών.
Τοπικό ηλεκτρονικό εμπόριο	Η Groupon προσφέρει στους συνδρομητές της ημερήσιες προσφορές από τοπικές επιχειρήσεις με τη μορφή κουπονιών τα οποία τίθενται σε ισχύ όταν αρκετοί συνδρομητές συμφωνήσουν να προχωρήσουν σε αγορά.

Πίνακας 4.1

Βασικοί τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου (Πηγή www.kritiki.gr/wp-content/uploads/2014/01/01.pdf)

4.3 Ιστορική αναδρομή ηλεκτρονικού εμπορίου

Δεκαετία του 1970

Εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών.

Δεκαετία του 1980

Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά, με δομημένο τρόπο, χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Τέλη της δεκαετίας του 1980 - αρχές της δεκαετίας του 1990

Τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες, όπως: ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP), κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φτηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

Μέσα της δεκαετίας του 1990

Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (www) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φτηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

Τέλη της δεκαετίας του 1990

Η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών. (Κυπριακή δημοκρατία - www.go-e.mcit.gov.cy)

2000-2006: παγίωση

Στη δεύτερη φάση του ηλεκτρονικού εμπορίου, από το 2000 έως το 2006, κυριάρχησε μια πιο νηφάλια διάθεση επανεκτίμησης του ηλεκτρονικού εμπορίου, με πολλούς επικριτές να αμφισβητούν τις μακροχρόνιες προοπτικές του. Η έμφαση δόθηκε σε μια προσέγγιση με οδηγό την επιχειρηματικότητα και όχι την τεχνολογία, μεγάλες παραδοσιακές εταιρείες έμαθαν πώς να χρησιμοποιούν το Web προκειμένου να ενισχύσουν τις θέσεις τους στην αγορά, η επέκταση και η ενίσχυση επώνυμων εμπορικών σημάτων έγιναν πιο σημαντικές από τη δημιουργία νέων εμπορικών σημάτων, η χρηματοδότηση συρρικνώθηκε, καθώς οι αγορές κεφαλαίου απέφυγαν νεοσυσταθείσες εταιρείες και η παραδοσιακή τραπεζική χρηματοδότηση που βασίζεται στην κερδοφορία επέστρεψε.

Κατά την περίοδο της παγίωσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο άλλαξε, ώστε να μην περιλαμβάνει μόνο προϊόντα λιανικής, αλλά και πιο σύνθετες υπηρεσίες, όπως ταξιδιωτικές και οικονομικές υπηρεσίες. Αυτή η περίοδος ήταν δυνατή χάρη στην ευρεία υιοθέτηση των ευρυζωνικών δικτύων σε σπίτια και επιχειρήσεις, σε συνδυασμό με τη μεγαλύτερη ισχύ και τις χαμηλότερες τιμές των προσωπικών υπολογιστών, οι οποίοι ήταν το κύριο μέσο πρόσβασης στο Internet, από τη δουλειά ή από το σπίτι. Το μάρκετινγκ στο Internet σήμαινε όλο και περισσότερο τη χρήση διαφήμισης σε μηχανές αναζήτησης ανάλογα με τους όρους αναζήτησης των χρηστών,

αλλά και πλούσια μέσα και βίντεο και στόχευση των μηνυμάτων του μάρκετινγκ ανάλογα με τα διαφημιστικά δίκτυα και τις αγορές δημοπρασιών. Η πολιτική μεγάλων και μικρών εταιρειών για το Web επεκτάθηκε, ώστε να περιλαμβάνει μια ευρύτερη “παρουσία στο Web”, η οποία δεν περιλάμβανε μόνο site, αλλά επίσης e-mail, προβολή και εκστρατείες σε μηχανές αναζήτησης, πολλαπλά site για κάθε προϊόν και τη δημιουργία κάποιων περιορισμένων λειτουργιών ανάδρασης από την κοινότητα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο σ’ αυτήν την περίοδο αυξανόταν και πάλι κατά περισσότερο από 10% ανά έτος. (www.kritiki.gr/wp-content/uploads/2014/01/01.pdf)

2007 – σήμερα: αναγέννηση

Ξεκινώντας το 2007 με την παρουσίαση του iPhone, έως σήμερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μετασχηματιστεί ξανά, λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης των κοινωνικών δικτύων στο Internet, της ευρείας υιοθέτησης κινητών συσκευών όπως smartphone και tablet και της επέκτασης του ηλεκτρονικού εμπορίου ώστε να περιλαμβάνει τοπικά αγαθά και υπηρεσίες. Τα καθοριστικά χαρακτηριστικά αυτής της περιόδου συχνά συνοψίζοντας ως ο “κοινωνικός, κινητός, τοπικός” διαδικτυακός κόσμος. Αυτήν την περίοδο, το περιεχόμενο ψυχαγωγίας ξεκίνησε να αναπτύσσεται ως κύρια πηγή εσόδων από το ηλεκτρονικό εμπόδιο, ενώ οι κινητές συσκευές έγιναν κέντρα ψυχαγωγίας, καθώς και εύκολες συσκευές αγορών για αγαθά και υπηρεσίες. Το μάρκετινγκ άλλαξε λόγω της αυξημένης χρήσης των κοινωνικών δικτύων, του viral μάρκετινγκ και πολλών πιο αποτελεσματικών αποθηκών δεδομένων και εργαλείων ανάλυσης για πραγματικά προσωπικό μάρκετινγκ. Οι σχετικές πολιτικές των εταιρειών επεκτάθηκαν σε μια προσπάθεια δημιουργίας μια ψηφιακής παρουσίας που περιβάλλει τον καταναλωτή του Internet με συντονισμένα μηνύματα ανάλογα με την κατάσταση της κοινωνικής δικτύωσής του, τη χρήση των μηχανών αναζήτησης και των προγραμμάτων περιήγησης, ακόμα και των προσωπικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κοινωνικών δικτύων, κινητών συσκευών και τοπικού εμπορίου. Η συγκεκριμένη περίοδος είναι περισσότερο ένα κοινωνιολογικό παρά ένα τεχνολογικό ή επιχειρηματικό φαινόμενο. Λίγες

μόνο από τις πολλές εταιρείες κοινωνικού, κινητού και τοπικού ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν καταφέρει να μετατρέψουν τον τεράστιο αριθμό χρηστών / ακροατών τους σε κερδοφόρες δραστηριότητες, αλλά πολλές τελικά θα το επιτύχουν. Η *Πιο βαθιά ματιά στις επιχειρήσεις* που ακολουθεί για το *Στρατόπεδο εκπαίδευσης νεοσύλλεκτων* εξετάζει το Y-Combinator, το μέντορα πολλών νέων εγχειρημάτων στο κοινωνικό, κινητό και τοπικό ηλεκτρονικό εμπόριο. (www.kritiki.gr/wp-content/uploads/2014/01/01.pdf)

4.4 Social E-commerce

4.4.1 Κοινωνικό εμπόριο ορισμός

Για το κοινωνικό εμπόριο μπορούμε να βρούμε ποικιλία ορισμών, γεγονός που απορρέει από το ότι το κοινωνικό εμπόριο περιλαμβάνει πολλούς κλάδους όπως το marketing, η επιστήμη των υπολογιστών, η κοινωνιολογία και η ψυχολογία (Haung, Benyoucef, 2012). Για παράδειγμα στο marketing, το κοινωνικό εμπόριο αντιμετωπίζεται ως μία αξιοσημείωτη τάση των διαδικτυακών αγορών, όπου οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τα social media και το Web 2.0 ως ένα άμεσο εργαλείο marketing ώστε να διευκολύνουν τους πελάτες στην διαδικασία απόφασης και στην συμπεριφορά αγοράς (Constantinides and Fountain 2008, Haung and Benyoucef, 2012). Ενώ αν επικεντρωθούμε στην επιστήμη των υπολογιστών το κοινωνικό εμπόριο περιγράφεται ως μια διαδικτυακή εφαρμογή η οποία συνδυάζει τις τεχνολογίες του Web 2.0, όπως το Ajax και το Rss με διαδραστικές πλατφόρμες, όπως οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, σε ένα εμπορικό περιβάλλον. Η κοινωνιολογία, εστιάζει στις επιπτώσεις της κοινωνικής επιρροής η οποία διαμορφώνει την αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών και η ψυχολογία εστιάζει στο πως οι άνθρωποι επηρεάζονται από βασικά συνθήματα πληροφοριών που δίνονται από άλλα άτομα μέσα σε μία διαδικτυακή κοινότητα όταν κάνουν διαδικτυακές αγορές (Haung, Benyoucef, 2012). Οι Huang και Benyoucef (2012) μετά από εκτενή έρευνα με στόχο τον προσδιορισμό του φαινομένου που ονομάζεται κοινωνικό

εμπόριο, το ορίζουν ως μια διαδικτυακή εμπορική εφαρμογή, η οποία χρησιμοποιεί τα social media και τις τεχνολογίες του Web 2.0 που υποστηρίζουν την κοινωνική αλληλεπίδραση και τη δημιουργία περιεχομένου από τον χρήστη με σκοπό να βοηθήσει τους καταναλωτές στην διαδικασία απόφασης και απόκτησης προϊόντων και υπηρεσιών, μέσα σε διαδικτυακές αγορές και κοινότητες. Από τους Curty και Zhang (2011) ο ορισμός του κοινωνικού εμπορίου και ο προσδιορισμός των δραστηριοτήτων που αυτό περιλαμβάνει αντιμετωπίζονται από μία πιο ευρεία σκοπιά κατά την οποία το κοινωνικό εμπόριο αποτελεί δραστηριότητες κατά τις οποίες οι άνθρωποι αγοράζουν ή σκόπιμα ερευνούν αγοραστικές ευκαιρίες, συμμετέχοντας και/ή δεσμεύοντας τους εαυτούς τους σε διαδικτυακά συνεργατικά περιβάλλοντα.

Παρόλο που η ύπαρξη πληθώρας ορισμών υποδηλώνει διαφορετικά πεδία του κοινωνικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, όλοι συγκλίνουν στο ότι το κοινωνικό εμπόριο είναι εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (Wang and Zhang, 2012). Πρόκειται ουσιαστικά για μία πιο κοινωνική, δημιουργική και συνεργατική προσέγγιση του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μετατρέπεται σε μια κοινωνικοκεντρική και με γνώμονα τον χρήστη, αγορά (Haung, Benyoucef, 2012).

4.4.2 Ιστορική αναδρομή

Το **κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο (Social E-commerce)** είναι ένα είδος ηλεκτρονικού εμπορίου το οποίο υποστηρίζεται από τα κοινωνικά δίκτυα και τις διαδικτυακές κοινωνικές σχέσεις. Ορισμένες φορές αναφέρεται ως εμπόριο Facebook, αλλά στην πραγματικότητα είναι ένα πολύ μεγαλύτερο φαινόμενο το οποίο ξεπερνά το Facebook. Η ανάπτυξη του κοινωνικού ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται σε διάφορους παράγοντες, όπως την αυξημένη δημοφιλία της κοινωνικής εγγραφής (δηλαδή της εγγραφής σε site χρησιμοποιώντας το λογαριασμό του Facebook ή άλλων κοινωνικών δικτύων), της δικτυακής ειδοποίησης (την κοινή χρήση της έγκρισης ή απόρριψης προϊόντων, υπηρεσιών και περιεχομένου μέσω του κουμπιού

Μου αρέσει το Facebook ή των μηνυμάτων του Twitter), των διαδικτυακών συνεργατικών εργαλείων αγορών και της κοινωνικής αναζήτησης (συστάσεις από έμπιστους διαδικτυακούς φίλους). Το κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ακόμα σε βρεφική ηλικία, αλλά εκτιμάται ότι παράγει μόνο στις ΗΠΑ περίπου 5 δις. δολάρια το 2013 και περίπου 8 δις. δολάρια στον υπόλοιπο κόσμο. (www.kritiki.gr/wp-content/uploads/2014/01/01.pdf)

Ο όρος κοινωνικό εμπόριο (social commerce) εμφανίζεται επίσημα στην επιστημονική βιβλιογραφία το 2005, αναφερόμενος σε ένα αναδυόμενο φαινόμενο το οποίο βρήκε πρόσφορο έδαφος στην ανάπτυξη του web 2.0 (Wang, 2009). Η απαρχή της ιδέας πιστεύεται ότι βασίζεται στο βιβλίο «The wisdom of crowds» του James Surowieck, το οποίο υποδεικνύει τις βασικές αρχές και τα πλεονεκτήματα των συλλογικών πράξεων με στόχο τις καλύτερες αποφάσεις και αυτό που ο ίδιος αποκαλεί συλλογικά έξυπνες λύσεις (collectively intelligent solutions) (Curtly & Zhang, 2011). Μέσω wish lists (λίστες επιθυμιών), forum (τόποι συζητήσεων), chat rooms (δωμάτια συνομιλιών), locator applications (εφαρμογές εντοπισμού), blogs, tagging, social networks (κοινωνικά δίκτυα), ranking (συστήματα βαθμολογήσεως), recommendation systems (συστήματα συστάσεων) και άλλων μέσων το κοινωνικό εμπόριο δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να μοιράζονται πληροφορίες, εμπειρίες και γνώμες για το τι, από που και από ποιόν θα αγοράσουν (Jascanu & Nicolau, 2007).

Σε αυτόν τον νέο τύπο εμπορίου και οι καταναλωτές αλλά και οι επιχειρήσεις επωφελούνται. Οι καταναλωτές προβαίνουν στις αγοραστικές τους αποφάσεις ύστερα από εμπειριστατωμένη ενημέρωση, όχι μόνο από τις εταιρίες αλλά κυρίως από άλλους καταναλωτές και οι εταιρίες επωφελούνται από το ενδεχόμενο η πιθανή ύπαρξη θετικών συστάσεων από ήδη υπάρχοντες καταναλωτές των προϊόντων τους να προσελκύσει νέους (Curtly & Zhang, 2011). Ο Mardsen (2010) αντιμετωπίζει το κοινωνικό εμπόριο ως έναν εναλλακτικό τρόπο να αποκομίσουμε κέρδος από τα social media, είτε βοηθώντας τους ανθρώπους να συνδεθούν μεταξύ τους εκεί όπου αγοράζουν, είτε οδηγώντας τους να αγοράσουν εκεί όπου συνδέονται. Και η ιδέα αλλά και η πρακτική του κοινωνικού εμπορίου εξελίσσονται συνεχώς ,

με τις καινούριες τάσεις να δείχνουν προς μια επέκταση στην πιο γόνιμη πλατφόρμα της κινητής τηλεφωνίας (Wang & Zhang, 2012).

4.4.3 Παραδείγματα

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας των Curty και Zhang παρόλο που ο όρος κοινωνικό εμπόριο εμφανίζεται επίσημα στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία από το 2007, πρακτικά το κοινωνικό εμπόριο έχει τεθεί σε εφαρμογή από τα τέλη της δεκαετίας του 90, αν όχι νωρίτερα. Από τους πρώτους που το υιοθέτησαν ήταν το amazon και το Epinions. Από τον Αύγουστο του 1999, το amazon λάνσαρε το χαρακτηριστικό «purchase circles», κάτι σαν τα σημερινά συστήματα συστάσεων και τις κοινότητες καταναλωτών. Λίστες επιθυμιών και συστάσεις προϊόντων σε φίλους μέσω mail ξεκίνησαν να παρέχονται επίσης στους καταναλωτές και τους επισκέπτες σε αυτήν την περίοδο. Με διαφορετική ονομασία αλλά με τον ίδιο σκοπό, ανταλλαγής εμπειριών, επίσης το 1999, το Epinions προσφέρει την επιλογή ανοιχτών κριτικών, βαθμολογήσεων, συστάσεων για δώρα, forum για τα μέλη της σελίδας και αυτό που αποκαλείται «κοινότητα εμπιστοσύνης». Αυτή η κοινότητα ήταν ουσιαστικά ένα εσωτερικό κοινωνικό δίκτυο το οποίο αποτελούνταν από μέλη τα οποία είχαν επιλεγεί κατά την κρίση των καταναλωτών, σύμφωνα με την «φήμη» τους στην κοινότητα ως καλοί ή κακοί κριτές προϊόντων. Αυτά τα στοιχεία υποδεικνύουν ότι η αυγή του κοινωνικού εμπορίου συνέβη πολλά χρόνια πριν αυτό καθιερωθεί ως ορισμός και τραβήξει την προσοχή, στα μέσα της δεκαετίας του 2000 (Curty & Zhang, 2011).

Σήμερα όλο και περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα ενσωματώνουν λειτουργίες κοινωνικού εμπορίου η δίκτυα κοινωνικού εμπορίου στις ιστοσελίδες τους. Πρόκειται για μέρη στα οποία ουσιαστικά οι καταναλωτές μπορούν να συνεργαστούν διαδικτυακά, να συμβουλευτούν άτομα τα οποία εμπιστεύονται, να βρουν προϊόντα και υπηρεσίες και να προβούν στην αγορά τους (Rubel, 2005; Hsiao et al., 2012). Το Amazon είναι ένα παράδειγμα B2C (business to customer) ιστοσελίδας ηλεκτρονικού

εμπορίου που εκμεταλλεύεται την κοινωνικοποίηση μεταξύ των καταναλωτών ενώ το Etsy ακολουθεί μια C2C (customer to customer) προσέγγιση μέσω μιας κοινωνικοκεντρικής αγοράς που αποτελείται από καλλιτέχνες και συλλέκτες ο οποίοι αγοράζουν και πουλούν στην ιστοσελίδα (Curty & Zhang, 2011). Πρόκειται στην ουσία για ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία βασίζονται σε εσωτερική πλήρους αλληλεπίδρασης πλατφόρμα εμπορευματοποίησης στην οποία οι καταναλωτές μπορούν εάν το θελήσουν να ολοκληρώσουν όλο τον κύκλο μιας αγοράς.

Υπάρχουν όμως και ιστοσελίδες στις οποίες οι δυνητικοί αγοραστές μπορούν να εξερευνήσουν συστάσεις και γνώμες άλλων ώστε να σχηματίσουν καλύτερα τεκμηριωμένες αγοραστικές αποφάσεις και στη συνέχεια αν αποφασίσουν να προβούν τελικά στην αγορά, αυτές οι ιστοσελίδες τους συνδέουν με διαφορετικούς εμπόρους. Οι εν δυνάμει αγοραστές μπορούν να συγκρίνουν τιμές και κριτικές για διάφορους εμπόρους και να προβούν σε αγορές μόνο εφόσον κατευθυνθούν σε διαφορετική/εξωτερική ιστοσελίδα. Αυτού του είδους οι ιστοσελίδες κοινωνικού εμπορίου κερδίζουν προωθώντας εμπόρους ή καταδεικνύοντας τους ως εναλλακτική επιλογή για κάποια αγορά και όχι από απευθείας πωλήσεις (Curty & Zhang ,2011). Τέτοιες ιστοσελίδες είναι το buzzillions, το crowdstorm, το kaboodle, το osoyou, το reeno, το shopstyle, το shopwiki, το stylefeedre, το styleHive, το thisnext, το wishpot, το wists και το skroutz. Παρακάτω θα αναφερθούμε πιο αναλυτικά σε κάποιες από αυτές.

Το ThisNext και το Kaboodle, παρέχουν στους καταναλωτές blog ή εικονικές κοινότητες στις οποίες μπορούν να μοιραστούν ιδέες αγοράς, να ανταλλάξουν απόψεις πάνω σε συγκεκριμένα προϊόντα και να προτείνουν τα αγαπημένα τους. Αυτές οι απόψεις και οι συστάσεις βοηθάνε τους καταναλωτές να βρουν πληροφορίες για προϊόντα που τους ενδιαφέρουν και τους στηρίζουν στην προσπάθεια λήψης απόφασης αγοράς (Hsiao e al., 2012).

Το Crowdstorm αναμιγνύει την πώληση προϊόντων με ένα σύστημα βαθμολόγησης, σχολιασμού προϊόντων, blogging, και social networking. Το κύριο χαρακτηριστικό του είναι η παροχή συνεχώς ανανεωμένων

βαθμολογήσεων των πιο δημοφιλών προϊόντων. Οι χρήστες του Crowdstorm μπορούν να δουν ποιο είναι το πιο πολυσυζητημένο προϊόν και τι έχουν να πουν για αυτό οι πιο έμπιστοι τους φίλοι. Το Stylehive είναι μια διαφορετικού τύπου ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου. Η ίδια περιγράφει τον εαυτό της ως «social bookmarking for products and shoppers». Το Stylehive δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν bookmark τα αγαπημένα τους προϊόντα, να προσθέσουν σε αυτά φωτογραφίες και να τα μοιραστούν με άλλους καταναλωτές που έχουν τις ίδιες προτιμήσεις, την οικογένεια και τους φίλους τους. Οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Stylehive για να δημιουργήσουν επίσης προσωπικές λίστες επιθυμιών, οι οποίες μπορούν επίσης να κατηγοριοποιηθούν και να τις μοιραστούν με τους φίλους τους.

Δεν μπορούμε όμως να παραλείψουμε να αναφερθούμε και σε μια άλλη κατηγορία, η οποία περιλαμβάνει ιστοσελίδες όπως το Groupon και το Living social τα οποία παρέχουν προσφορές και δημοπρασίες με στόχο να δημιουργήσουν συλλογικές πρωτοβουλίες αγοράς. Ουσιαστικά αυτές οι ιστοσελίδες προσφέρουν καθημερινά χρονομετρημένες προσφορές ανά περιοχή. Λειτουργώντας ως «καθρέφτες» προσφορών και εκπτώσεων, επωφελούνται παίρνοντας μερίδιο από τους εμπόρους. Στο μεταξύ οι καταναλωτές ενημερώνονται και μοιράζονται τις προσφορές μέσω κοινωνικών δικτύων και μπορούν αν επωφεληθούν από τις προσφορές αν ένας συγκεκριμένος αριθμός καταναλωτών ενδιαφερθεί για αυτές (Curty και Zhang, 2011).

Βλέπουμε λοιπόν ότι η ιδέα του κοινωνικού εμπορίου στην πράξη μπορεί να βρει πολλές εφαρμογές, και η πληθώρα αυτή των παραδειγμάτων μας δείχνει ότι είναι η ιδέα που τείνει να επικρατήσει πλέον στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η πληθώρα αυτή και ο ρυθμός με τον οποίο εξαπλώνεται η ιδέα του κοινωνικού εμπορίου μας ωθεί επίσης στην εκτενέστερη ενασχόληση με το φαινόμενο αυτό. (Παπαγγελή,2013)

4.4.4 Χαρακτηριστικά ιστοσελίδων κοινωνικού εμπορίου:

Οι Huang και Benyoucef (2012) προτείνουν ένα μοντέλο με 4 επίπεδα για να περιγράψουν τα χαρακτηριστικά που οφείλει να έχει μια ιστοσελίδα/εφαρμογή κοινωνικού εμπορίου. Αυτά τα τέσσερα επίπεδα είναι η ατομικότητα, η συζήτηση, η κοινότητα και το εμπόριο. Σύμφωνα με τους Huang και Benyoucef για να χαρακτηρίσουμε μια ιστοσελίδα ως ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου πρέπει να καλύπτει έστω και στο ελάχιστο κάθε έναν από αυτούς τους τέσσερις τομείς.

1) Σύμφωνα με τους Huang και Benyoucef η **Ατομικότητα** (individual) είναι το πρώτο επίπεδο του κοινωνικού εμπορίου και αναφέρεται στην αίσθηση αυτοπροσδιορισμού και αυτογνωσίας που μπορεί να αναγνωριστεί από άλλους.

Το χτίσιμο ενός προσωπικού προφίλ βοηθάει στην αναγνώριση ενός χρήστη και κινητοποιεί την κοινωνική δραστηριότητα. Τα χαρακτηριστικά διεπαφής που αντιπροσωπεύουν αυτήν την κατηγορία είναι το προφίλ χρήστη, οι φωτογραφίες προφίλ, η καταχώρηση των δραστηριοτήτων του κάθε χρήστη, των ενδιαφερόντων του και των προϊόντων που του αρέσουν (likes and interests), και η επισήμανση πληροφοριών ανάλογα με τα ενδιαφέροντα αυτά.

2) Το δεύτερο επίπεδο που ορίζουν οι Huang και Benyoucef είναι οι **Συζητήσεις** (Conversations). Αυτό το επίπεδο απαιτεί την παροχή πληθώρας αλληλεπιδραστικών χαρακτηριστικών μεταξύ των χρηστών με στόχο τη δημιουργία μιας κοινότητας. Η συζήτηση παρέχει στους χρήστες συνεργατικούς και αμφίδρομους τρόπους επικοινωνίας, που όχι μόνο παρέχουν πλούσιο κοινωνικό περιεχόμενο αλλά επίσης κινητοποιούν τους χρήστες ώστε να δημιουργήσουν οι ίδιοι κοινωνικό περιεχόμενο. Η ιδέα του «περιεχόμενου που δημιουργείται από τον χρήστη» (user generated content, UGC) υλοποιείται πρακτικά δίνοντας την δυνατότητα στον χρήστη να καταχωρήσει τα αγαπημένα του προϊόντα, να αφήσει ελεύθερα κάποιο σχόλιο, να δημιουργήσει μια λίστα με τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει στο μέλλον, να βαθμολογήσει ένα προϊόν κ.α. (Curty και Zhang, 2011). Γενικότερα πρέπει να εστιάζουμε σε διάφορες προσεγγίσεις που δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να ακούν αλλά και να μιλούν (Fisher, 2010).

Το τρίτο επίπεδο είναι το χτίσιμο **Κοινότητας**. Οι κοινότητες είναι ομάδες ανθρώπων που μπορούν να υποστηρίξουν ο ένας την απόφαση του άλλου. Σύμφωνα με τους Curty και Zhang (2011), ένα από τα αναμενόμενα χαρακτηριστικά μίας ιστοσελίδας κοινωνικού εμπορίου είναι τα κοινωνικά κανάλια (social channels). Με τον όρο κοινωνικά κανάλια αναφερόμαστε στους ενδογενείς χώρους που προσφέρει μια ιστοσελίδα για την αλληλεπίδραση των χρηστών με στόχο την δημιουργία ενός δικτύου εμπιστοσύνης. Στην πράξη αυτή η ιδέα υλοποιείται με chats, fora, γκρουπ/κοινότητες, λίστες φίλων, blog κ.α. Για την επίτευξη αυτού του στόχου όμως μπορεί να γίνει χρήση και των κοινωνικών δικτύων (Social Networks), εξωτερικών κοινωνικών δομών μέσω των οποίων μία ιστοσελίδα μπορεί να γεφυρώσει συνδέσεις και να ενισχύσει την αγοραστική εμπειρία των καταναλωτών όπως για παράδειγμα τα Facebook, Foursquare, MySpace, Twitter (Curty & Zhang, 2011).

Και τέλος σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση των Huang και Benyoucef υπάρχει και το επίπεδο του **Εμπορίου**. Από την στιγμή που το κοινωνικό εμπόριο θεωρείται η επόμενη γενιά του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι αναμενόμενο να υιοθετεί τα χαρακτηριστικά του (Curty & Zhang, 2011). Την δυνατότητα πραγματοποίησης μιας παραγγελίας από τον πελάτη, η εκπλήρωση της παραγγελίας όπως έχει υποσχεθεί, πιθανώς η δυνατότητα παρακολούθησης της φάσης στην οποία βρίσκεται η παραγγελία και η παροχή ασφαλών και εύκολων μεθόδων πληρωμής. Άλλα χαρακτηριστικά όπως η δυνατότητα δημιουργίας λίστας επιθυμιών από τον καταναλωτή (wish list), παροχή συστάσεων (recommendations), και ιστορικού της δραστηριότητας του κάθε χρήστη, εμπίπτουν επίσης σε αυτήν την κατηγορία χαρακτηριστικών σύμφωνα με τους Huang και Benyoucef (2012).

4.5 Εμπιστοσύνη και ηλεκτρονικό εμπόριο.

Σύμφωνα με τους Gefen και Straub (2003) η εμπιστοσύνη συντίθεται Από πεπιοθήσεις σχετικά με την ικανότητα την αγνότητα προθέσεων και την ακεραιότητα του υπό εξέταση έμπιστου.

Η *ικανότητα (ability)* του ηλεκτρονικού εμπόρου, αντιπροσωπεύει την ανταγωνιστική δύναμη που έχει στον τομέα εξειδίκευσής του. Η πεποίθηση ενός διαδικτυακού καταναλωτή σχετικά με την ικανότητα μίας εταιρίας βασίζεται σε δύο άλλες πεποιθήσεις που αφορούν την επάρκεια/ικανότητα του ηλεκτρονικού εμπόρου να επιτελέσει την αναμενόμενη συμπεριφορά και την κατοχή της γνώσης που απαιτείται για να επιτελέσει την συμπεριφορά σωστά (Bhattacharjee, 2002). Πιο συγκεκριμένα ικανότητα του ηλεκτρονικού εμπόρου είναι η πεποίθηση του καταναλωτή σχετικά με την επάρκεια, τις δεξιότητες, και την γνώση του ηλεκτρονικού εμπόρου να προσφέρει καλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες (Gefen, 2002). Η πεποίθηση σχετικά με την ικανότητα του ηλεκτρονικού εμπόρου μπορεί να επηρεάσει θετικά την πρόθεση του καταναλωτή να προβεί σε αγορά από την ιστοσελίδα (Gefen and Straub, 2004; Schlosser et al., 2006).

Η *αγνότητα (benevolence)* προθέσεων υποδεικνύει ότι ο έμπορος δεν θα συμπεριφερθεί καιροσκοπικά και ότι θα συμπεριφερθεί στον αγοραστή καλοπροαίρετα. Ορίζεται ως η πεποίθηση του αγοραστή ότι ο έμπορος έχει ευεργετικά κίνητρα, ενδιαφέρεται πραγματικά για το καλό του καταναλωτή και θα συμπεριφερθεί με τρόπο υπεραξίας πέρα από κάθε προσδοκία για βραχυπρόθεσμα κέρδη (Pavlou and Dimoka, 2006). Αυτού του είδους η πεποίθηση είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει στα περιβάλλοντα ηλεκτρονικού εμπορίου επειδή σε τέτοιου είδους συναλλαγές ο βαθμός ευπείθειας του καταναλωτή είναι στο υψηλότερο δυνατό σημείο με έντονο τον κίνδυνο ο έμπορος να μην εκπληρώσει τα αναμενόμενα από την πλευρά του συμφωνημένα (Gefen, 2002; Schlosser et al., 2006).

Η *ακεραιότητα (integrity)* υπονοεί ότι ο έμπορος θα προσαρμοστεί σε ένα σύνολο κανόνων συναλλαγής και θα συμπεριφερθεί στον αγοραστή ειλικρινά κατά τη διάρκεια αλλά και μετά από την συναλλαγή. Ορίζεται ως η πεποίθηση του αγοραστή ότι ο έμπορος είναι ικανός και αξιόπιστος και θα εκπληρώσει τις συμβατικές απαιτήσεις της συναλλαγής (Pavlou and Dimoka, 2006). Η πεποίθηση της ακεραιότητας περιλαμβάνει την έννοια της ειλικρινείας, της δικαιοσύνης, της αξιοπιστίας, της συνέπειας, της προβλεψιμότητας (Bhattacharjee, 2002).

Η εμπιστοσύνη είναι βασικό στοιχείο στις εμπορικές συναλλαγές και σύμφωνα με τους Gefen και Straub (2004) μπορεί να δράσει ως υποκατάστατο της επίσημης συμφωνίας μίας συναλλαγής. Ειδικά σε περιβάλλοντα ηλεκτρονικού εμπορίου όπου ο καταναλωτής (trusting party) βασίζεται στον εκάστοτε ιδιοκτήτη ιστοσελίδας ενώ την ίδια στιγμή δεν έχει κανέναν έλεγχο επάνω του, όπου τα προϊόντα δεν είναι άμεσα επαληθεύσιμα και σπανίζουν οι κανόνες και οι τελωνειακές ρυθμίσεις τότε η ύπαρξη εμπιστοσύνης ότι αυτός θα συμπεριφερθεί όπως αναμένεται από τον καταναλωτή είναι ζωτικής σημασίας (Gefen and Straub, 2004). Η εμπιστοσύνη στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολύ σημαντική, επειδή μετριάζει/καταπραΰνει προκαταλήψεις αβεβαιότητας, μειώνει το εκτιμώμενο ρίσκο και επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς (Chang and Chen, 2008; Pavlou and Gefen, 2004; Pavlou and Fygenson, 2006).

Βασιζόμενοι λοιπόν στα παραπάνω επιχειρήματα σχηματίζουμε τις παρακάτω υποθέσεις:

H5a. Ο αυξημένος βαθμός αντιλαμβανόμενης από τον χρήστη ακεραιότητας της ιστοσελίδας θα επηρεάσει θετικά την πρόθεση συμπεριφοράς του.

H5b. Ο αυξημένος βαθμός αντιλαμβανόμενης από τον χρήστη αγνότητας προθέσεων της ιστοσελίδας θα επηρεάσει θετικά την πρόθεση συμπεριφοράς του.

H5c. Ο αυξημένος βαθμός αντιλαμβανόμενης από τον χρήστη ικανότητας της ιστοσελίδας θα επηρεάσει θετικά την πρόθεση συμπεριφοράς του. (Παπαγγελή 2013)

Κεφάλαιο 5

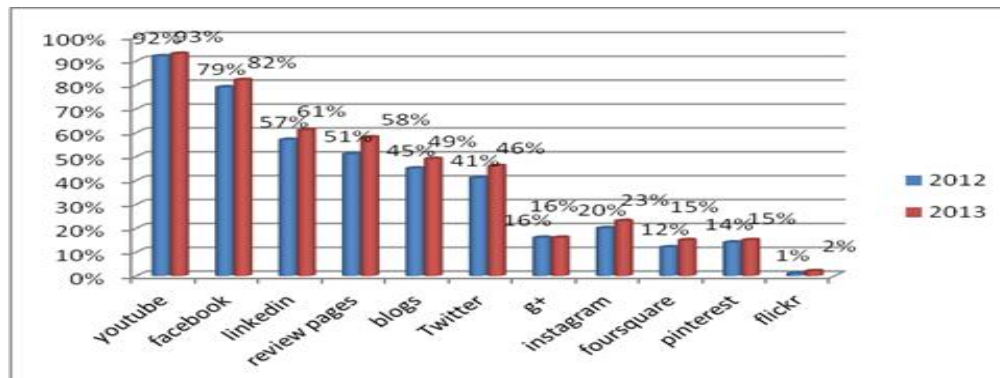
5.1 Έρευνες για τα κοινωνικά δίκτυα που έχουν ήδη γίνει

5.1.1 Έρευνα του οικονομικού πανεπιστημίου Αθηνών του τμήματος διοικητικής επιστήμης και τεχνολογίας:

Ολοκληρώθηκε πρόσφατα η ετήσια Έρευνα Κοινωνικής Δικτύωσης 2013-2014, του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν-ELTRUN (www.eltrun.gr), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Στην έρευνα συμμετείχαν 1250 χρήστες των κοινωνικών δικτύων απαντώντας σε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο την περίοδο Νοέμβριος – Δεκέμβριος 2013. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Έρευνας, το πιο διαδεδομένο πλέον μέσο κοινωνικής δικτύωσης για το συγκεκριμένο δείγμα είναι το youtube (93%), στη δεύτερη θέση έρχεται το facebook (82%), ενώ στις επόμενες θέσεις βρίσκονται το linkedin (61%), τα review pages (58%), τα blogs (49%) και το twitter (46%). Είναι εμφανές πλέον το στάδιο ωριμότητας που βρίσκονται οι Έλληνες όσον αφορά τα social media αφού υπάρχει αυξητική τάση σε όλα τα μέσα

Κόλλια Ευαγγελία, Πίστα Μαρία
“Ηλεκτρονικό marketing και κοινωνικά δίκτυα - Έρευνα στην
Ελλάδα”

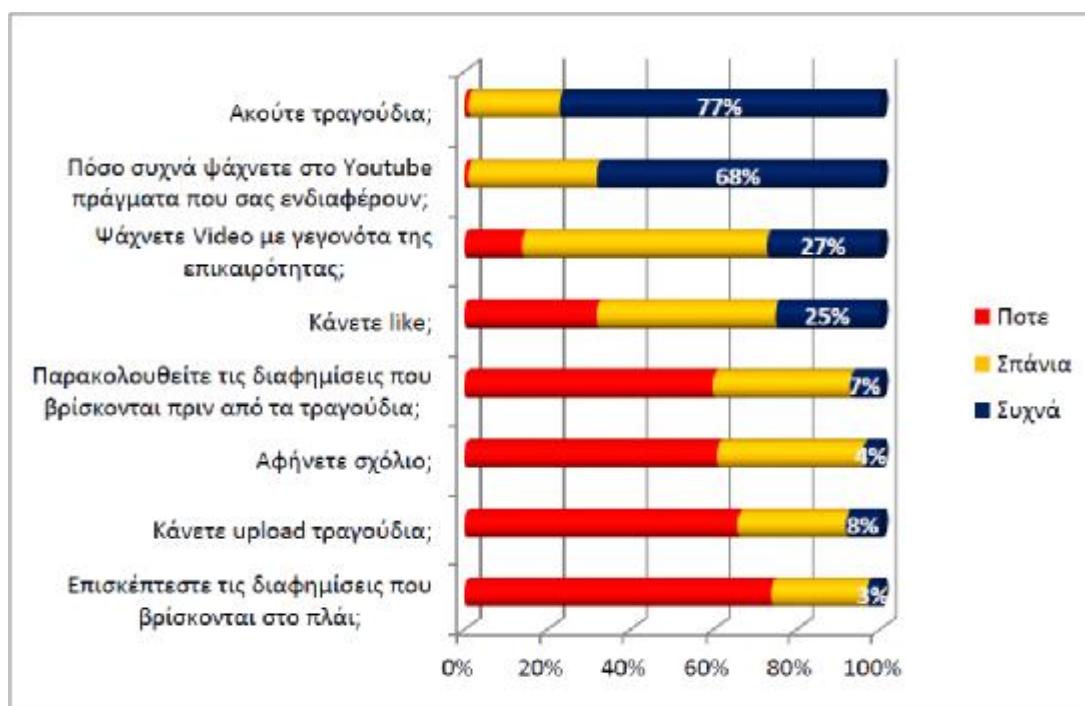
κοινωνικής δικτύωσης ενώ αρχίζει και δημιουργείται μια ενδιαφέρουσα κοινότητα χρηστών και για τα όχι τόσο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (instagram, foursquare, flickr και googleplus).



Πίνακας 5.1 Σύγκριση ποσοστών χρήσης των Ελλήνων χρηστών Κοινωνικών Δικτύων (πηγή: ετήσια έρευνα των Ελλήνων χρηστών κοινωνικής δικτύωσης – οικονομικό πανεπιστήμιο Αθηνών)

Όσον αφορά στη χρήση του youtube (του πιο δημοφιλούς κοινωνικού δικτύου), οι Έλληνες χρήστες του Internet δηλώνουν σε ποσοστό 77% ότι το χρησιμοποιούν για την ακρόαση τραγουδιών και σε ποσοστό 68% ότι αναζητούν "πράγματα που τους ενδιαφέρουν", γεγονός που δείχνει την ανάπτυξη της χρήσης του youtube ως μηχανή αναζήτησης. Επίσης κοντά στο 30% το χρησιμοποιεί συχνά για να δουν γεγονότα της επικαιρότητας, που καταγράφει την δυναμικότητα του youtube και ως εναλλακτικό κανάλι ειδησεογραφίας στην Ελλάδα.

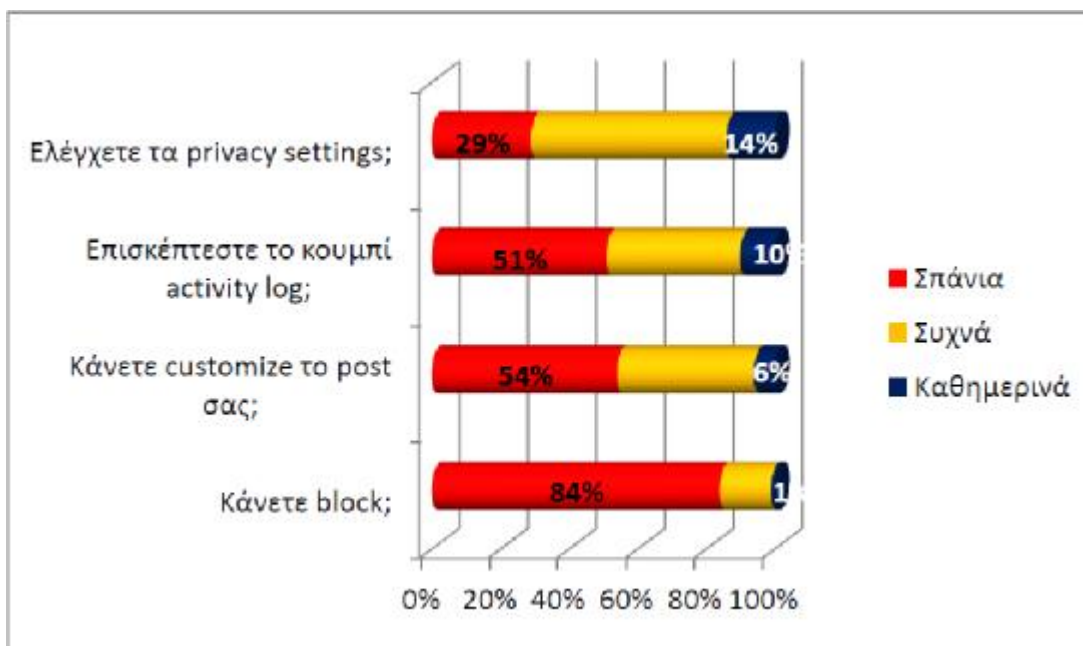
Κόλλια Ευαγγελία, Πίστα Μαρία
“Ηλεκτρονικό marketing και κοινωνικά δίκτυα - Έρευνα στην
Ελλάδα”



Πίνακας 5.2 Λόγοι χρήσης του youtube (πηγή: ετήσια έρευνα των Ελλήνων χρηστών κοινωνικής δικτύωσης – οικονομικό πανεπιστήμιο Αθηνών)

Η χρήση του facebook ορίζεται ως ενεργητική (Προβολή απόψεων, Επικοινωνία, Παίξιμο Παιχνιδιών κλπ) και ως παθητική (Παρακολούθηση διαφημίσεων και απλή παρακολούθηση των εξελίξεων και φίλων). Η ωριμότητα των Ελλήνων χρηστών facebook καταγράφεται από το γεγονός ότι η πλειοψηφία (64%) είναι κυρίως ενεργητικοί χρήστες και μόνο 31% είναι παθητικοί. Ένα 5% δηλώνει ότι χρησιμοποιούν σε ίδια συχνότητα τις ενέργειες των δύο κατηγοριών.

Κόλλια Ευαγγελία, Πίστα Μαρία
“Ηλεκτρονικό marketing και κοινωνικά δίκτυα - Έρευνα στην
Ελλάδα”



Πίνακας 5.3 Χρήση λειτουργιών privacy στο facebook (πηγή: ετήσια έρευνα των Ελλήνων χρηστών κοινωνικής δικτύωσης – οικονομικό πανεπιστήμιο Αθηνών)

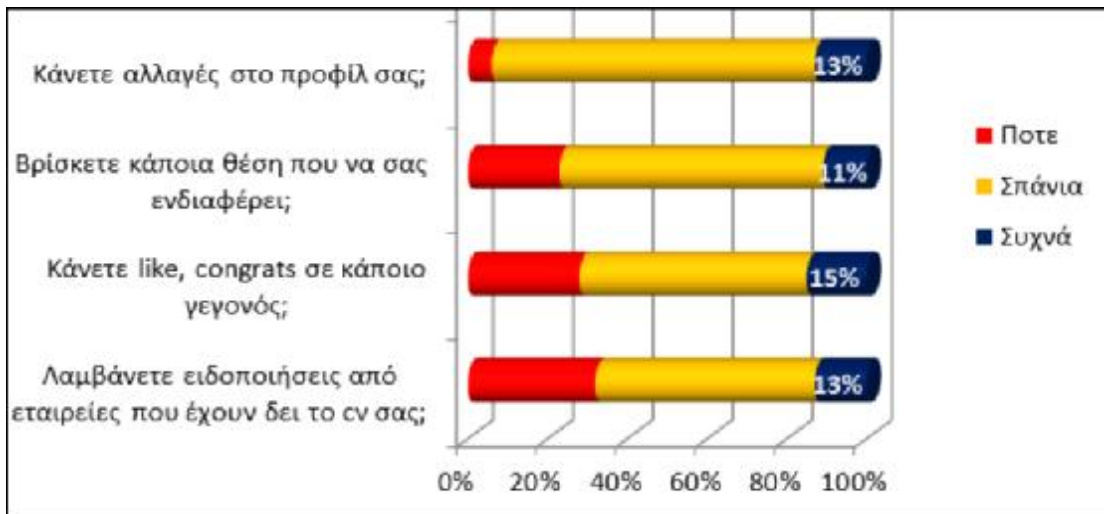
Σημαντικό είναι το στοιχείο ότι παρόλο που οι χρήστες είναι ενημερωμένοι (93%) για τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να προφυλάξουν τα προσωπικά τους δεδομένα, ένας στους τρεις δηλώνει ότι σπάνια ελέγχει τις ρυθμίσεις ασφαλείας (privacy settings) του λογαριασμού του, και ένας στους δύο σπάνια εξατομικεύει το προφίλ του.

Η καθολική επίδραση του facebook φαίνεται και από τα στοιχεία των απαντήσεων της έρευνας ότι το 1/3 των χρηστών έχει πάνω από 500 φίλους ενώ μόνο το 25% γνωρίζουν (έχουν συναντήσει τουλάχιστον μια φορά) το 100% των φίλων τους. Αυτό πιθανόν να εξελιχθεί σε πρόβλημα, ιδιαίτερα για τις νεαρές ηλικίες.

Η διείσδυση του linkedin είναι πλέον ουσιαστική, κυρίως λόγω της ανεργίας και της εργασιακής αβεβαιότητας. Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του είναι η προβολή των προσωπικών/ επαγγελματικών στοιχείων των χρηστών του (95%) και η επαγγελματική στήριξη των ατόμων που βρίσκονται στο δίκτυο τους (ενίσχυση χαρακτηριστικών, congrats, likes) (78%). Λόγω της οικονομικής κρίσης και της επίδρασης για συνεχή επαγρύπνηση νέων

Κόλλια Ευαγγελία, Πίστα Μαρία
“Ηλεκτρονικό marketing και κοινωνικά δίκτυα - Έρευνα στην
Ελλάδα”

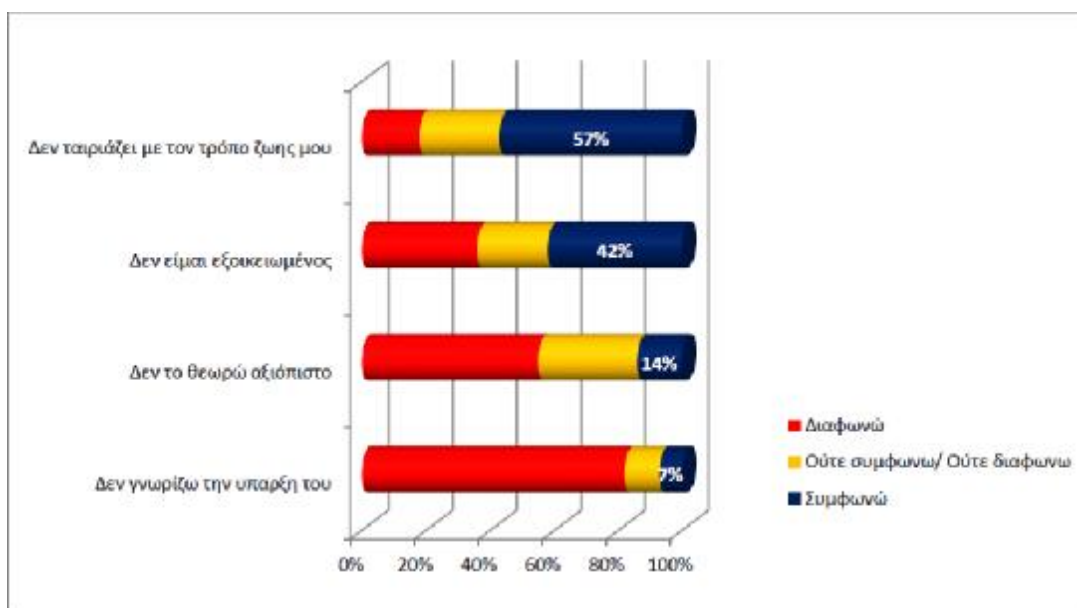
εργασιακών δυνατοτήτων, αναμένεται ότι η συχνή χρήση του linkedin θα αυξάνεται συνεχώς.



**Πίνακας 5.4 Λόγοι χρήσης του linkedin (πηγή: ετήσια έρευνα των
Ελλήνων χρηστών κοινωνικής δικτύωσης – οικονομικό πανεπιστήμιο
Αθηνών)**

Κόλλια Ευαγγελία, Πίστα Μαρία
“Ηλεκτρονικό marketing και κοινωνικά δίκτυα - Έρευνα στην
Ελλάδα”

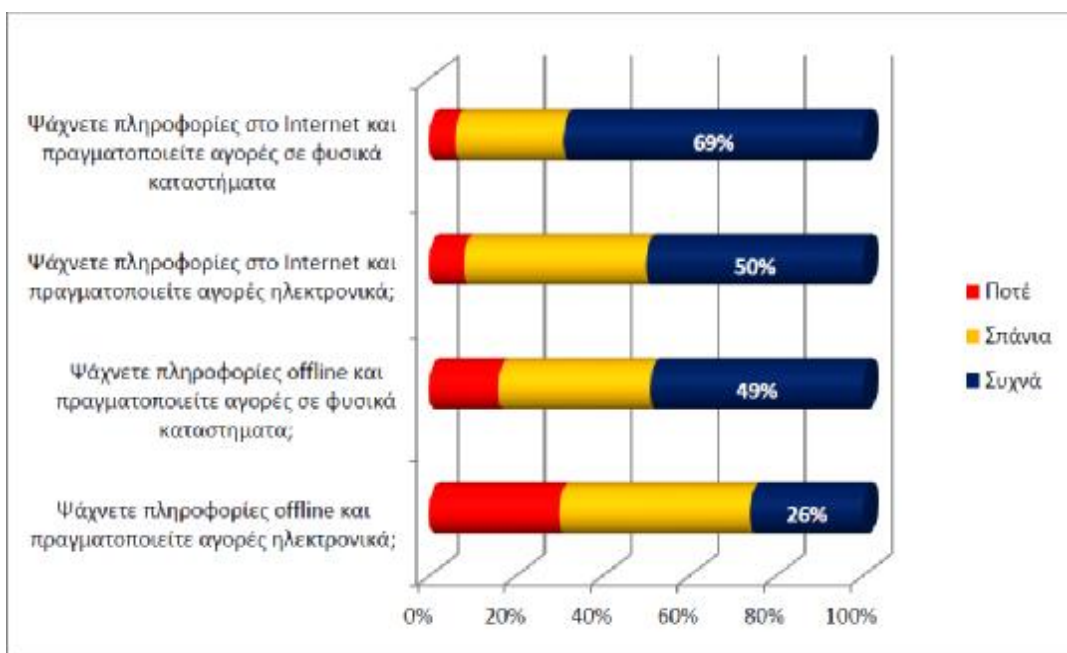
Η χρήση του Twitter αυξάνεται αφού ένας στους τρεις χρήστες δηλώνει ότι κάνει like/favorite συχνά τα tweets που συναντά, και ένας στους τέσσερις κάνει share σχόλιο/video. Παρ ‘ όλα αυτά, υπάρχει κάποιος προβληματισμός όσον αφορά ανακριβή γεγονότα και αντιεπαγγελματικά / σεξιστικά / ρατσιστικά tweets. Όσοι δεν το χρησιμοποιούν, δηλώνουν ότι ο σημαντικότερος λόγος είναι επειδή θεωρούν ότι δεν ταιριάζει με τον τρόπο ζωής τους (57%) και δεν είναι εξοικειωμένοι με αυτό (42%).



Πίνακας 5.5 Λόγοι μη χρήσης του twitter (πηγή: ετήσια έρευνα των Ελλήνων χρηστών κοινωνικής δικτύωσης – οικονομικό πανεπιστήμιο Αθηνών)

Κόλλια Ευαγγελία, Πίστα Μαρία
“Ηλεκτρονικό marketing και κοινωνικά δίκτυα - Έρευνα στην
Ελλάδα”

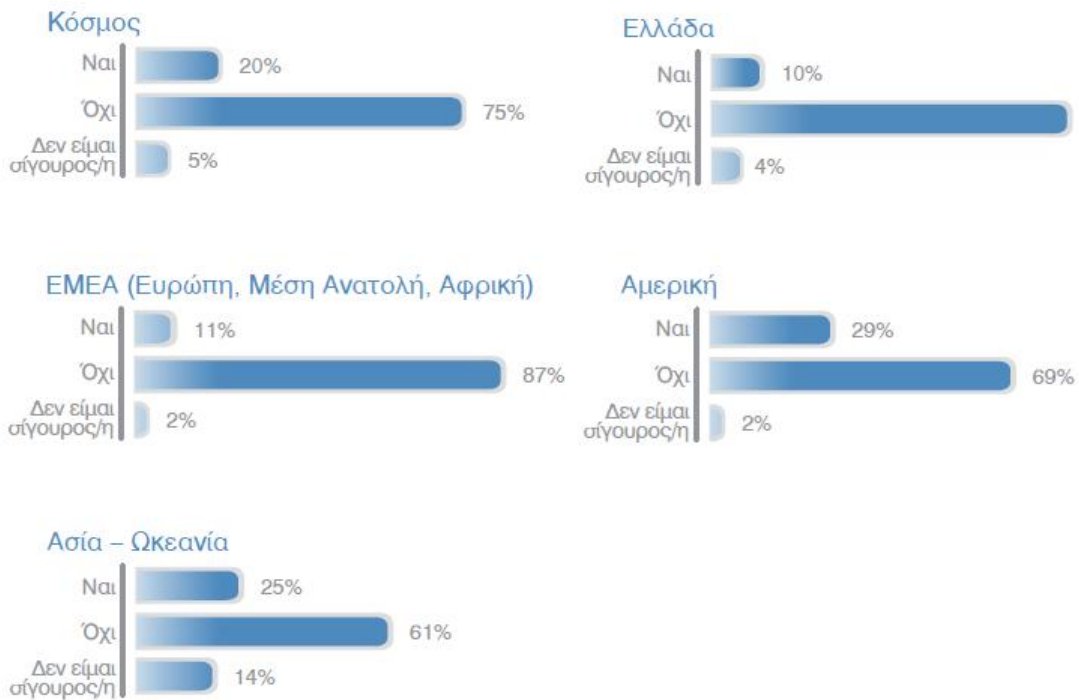
Τέλος, οι χρήστες των social media δηλώνουν τη ουσιαστική αξιοποίηση του διαδικτύου ως πηγή πληροφόρησης πριν την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Πιο συγκεκριμένα, 7 στους 10 χρήστες δηλώνουν ότι πρώτα ψάχνουν πληροφορίες στο διαδίκτυο για το προϊόν/ υπηρεσία που επιθυμούν και στη συνέχεια πραγματοποιούν την αγορά σε φυσικά καταστήματα, και 1 στους 2 ότι ψάχνουν πληροφορίες για το προϊόν/ υπηρεσία ηλεκτρονικά και πραγματοποιούν και την αγορά ηλεκτρονικά.



Πίνακας 5.6 Σχέση αναζήτησης πληροφοριών και αγοράς προϊόντων/ υπηρεσιών (πηγή: ετήσια έρευνα των Ελλήνων χρηστών κοινωνικής δικτύωσης – οικονομικό πανεπιστήμιο Αθηνών)

5.1.2 Έρευνα της Man Power Inc

Ερώτηση 1^η: Η επιχείρησή σας διαθέτει επίσημη πολιτική για τη χρήση των social media (π.χ. Facebook, Twitter, LinkedIn) από τους εργαζομένους σας;



Πίνακας 5.7 Επίσημη πολιτική επιχειρήσεων για τους εργαζόμενους σε σχέση με τα κοινωνικά δίκτυα (πηγή: Manpower Inc., Employer Perspectives on Social Networking, 2009)

Η Manpower συστήνει στις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρει το social networking για να αντιμετωπίσουν τα ακόλουθα ζητήματα:

Παραγωγικότητα. Το social networking μπορεί να δώσει πραγματική ώθηση στην παραγωγικότητα. Σύμφωνα με την εταιρεία δημοσίων σχέσεων Burson-Marsteller, πάνω από τις μισές εταιρείες της λίστας Fortune 100 διατηρούν λογαριασμό στο Twitter, κι από αυτές τα δύο τρίτα τον χρησιμοποιούν για λειτουργίες που ενισχύουν την παραγωγικότητα, όπως η εξυπηρέτηση πελατών.⁵ Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η εταιρεία λιανικής πώλησης ηλεκτρονικών ειδών Best Buy, η οποία δημιούργησε το

Twelrforce, μία ομάδα υπαλλήλων από το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών που απαντούν σε ερωτήσεις πελατών μέσω Twitter. Το σύστημα δεν είναι τέλειο και πολλοί το έχουν επικρίνει ως ακόμη ένα μέσο αυτό-προβολής. Υπάρχουν όμως κι αυτοί που ισχυρίζονται ότι πράγματι έχει βοηθήσει το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών να προσφέρει πιο αποτελεσματική βοήθεια στους πελάτες.

Συνεργασία. Ο κόσμος της εργασίας έχει ήδη αλλάξει σημαντικά από την αυξανόμενη ανάγκη συνεργασίας και την πληθώρα των τεχνολογιών που προάγουν την ομαδική εργασία. Περισσότερο από το 91% των εταιρειών που συμμετείχαν σε έρευνα της Palo Alto Networks, το 2009, χρησιμοποιούν κάποιο είδος εταιρικής πλατφόρμας συνεργασίας.⁶ Όσο η διασπορά των ομάδων εργασίας αυξάνεται και η δυνατότητα συνεργασίας στον ίδιο φυσικό χώρο μειώνεται, τόσο η χρήση εφαρμογών virtual-meetings και online collaboration θα διευρύνεται «Τα κοινωνικά δίκτυα θα γίνουν το νέο σύστημα λειτουργίας των επιχειρήσεων», λέει ο Don Tapscott, συγγραφέας του *Grown Up Digital* (McGraw-Hill, 2008). Όπως σημειώνει, η νεότερη γενιά, η οποία σύντομα θα αποτελεί μεγάλο ποσοστό του ανθρώπινου δυναμικού, είναι αποφασισμένη να χρησιμοποιεί τα social media όπου κι αν βρίσκεται και θα απαιτεί αυτά τα εργαλεία προκειμένου να εργαστεί. Πώς θα είναι ο τέλειος κόσμος για πολλούς νέους εργαζόμενους; «Αντί για περιγραφές θέσεων εργασίας ορίστε εργασιακούς στόχους και δώστε τους τα εργαλεία, την ευελιξία και την καθοδήγηση για να τους επιτύχουν». Οι εργοδότες που θα συμφιλιωθούν με την ιδέα αυτής της νέας σχέσης με τους εργαζομένους τους, θα είναι αυτοί που θα αξιοποιήσουν τις εξαιρετικές δυνατότητες συνεργασίας που προσφέρουν τα social media.

Διαχείριση Γνώσης. Εδώ και καιρό οι επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους «άντλησης» των γνώσεων και των ιδεών που βρίσκονται κλειδωμένες στο μυαλό των εργαζομένων τους. Η είσοδος των social media στη ζωή μας προσφέρει νέους, δημιουργικούς τρόπους συστηματοποίησης αυτής της προσπάθειας. Η Cargemini, εταιρεία συμβούλων και υπηρεσιών πληροφορικής, ξεκίνησε ένα φιλόδοξο έργο που μέσω blogs και wikis

στοχεύει να διασυνδέσει τους 90.000 υπαλλήλους της.⁷ Τα δημόσια sites έχουν ήδη εξελιχθεί σε τόπους διασύνδεσης «κοινοτήτων κοινού ενδιαφέροντος» - δηλαδή, ομάδων ανθρώπων που συνδέονται λόγω προσωπικού ή επαγγελματικού ενδιαφέροντος για ένα συγκεκριμένο θέμα, που μπορεί να είναι οτιδήποτε, από το online marketing έως τη φαρμακευτική έρευνα. Τα sites αυτά μπορούν να αποδειχθούν ιδιαίτερα πολύτιμα για την άντληση και μεταφορά γνώσεων σε όλα τα επίπεδα ενός οργανισμού.

Καινοτομία. Οι επιχειρήσεις που είναι εστιασμένες στην καινοτομία, βρίσκονται σε αναζήτηση νέων ιδεών, πέρα από τις επίσημες ομάδες έρευνας και ανάπτυξης που διαθέτουν και τις παραδοσιακές διαδικασίες που ακολουθούν. Η άνοδος των social media έρχεται να ενισχύσει αυτές τις προσπάθειες «ανοικτής καινοτομίας», επιτρέποντας στις εταιρείες να αναπτύξουν κανάλια επικοινωνίας με πελάτες, ακαδημαϊκούς και ειδικούς, τους οποίους πριν δεν μπορούσαν να προσεγγίσουν. Η IBM έχει ξεκινήσει δεκάδες νέες πρωτοβουλίες και έχει βελτιώσει τις υπάρχουσες πρακτικές της, με βάση ιδέες που προκύπτουν στα «Innovation Jams», δηλαδή σε τεράστιες online brainstorming συνεδρίες, στις οποίες συμμετέχουν εργαζόμενοι, συνεργάτες και πελάτες από όλο τον κόσμο. Η Procter & Gamble ήδη επωφελείται από πρακτικές ανοικτής καινοτομίας και επικοινωνίας, αντλώντας όχι μόνο προτάσεις για τη βελτίωση συγκεκριμένων προϊόντων αλλά και ιδέες για ολόκληρες σειρές νέων προϊόντων.

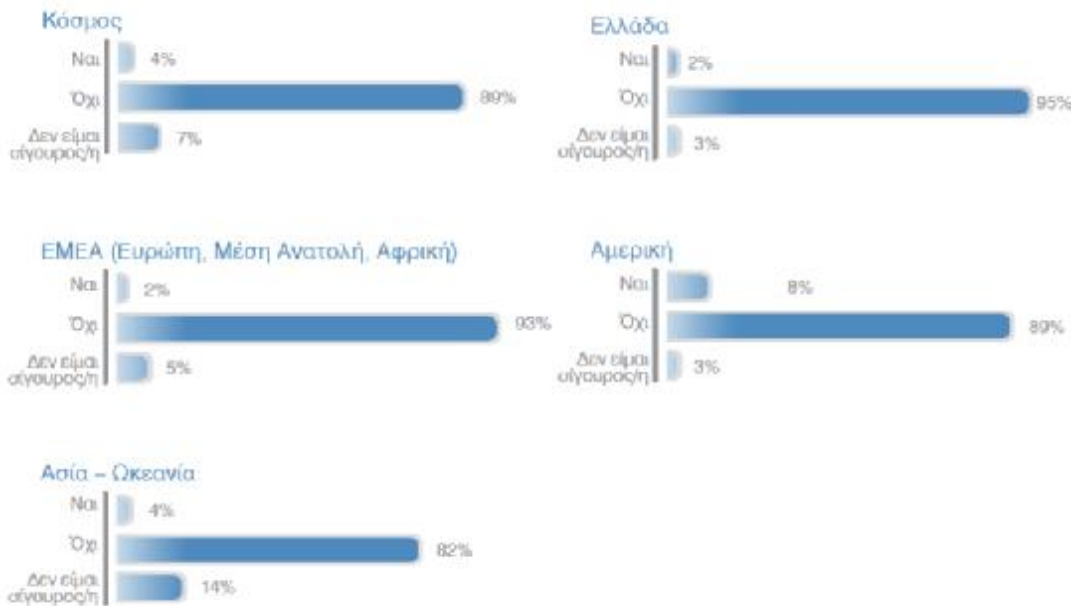
Ευθυγράμμιση και Δέσμευση Εργαζομένων. Η επιτυχία μιας εταιρείας εξαρτάται άμεσα από τη ικανότητά της να κρατά τους εργαζομένους της πνευματικά και συναισθηματικά δεσμευμένους με την εργασία τους. Τα social media μπορούν να λειτουργήσουν ενισχυτικά προς αυτή την κατεύθυνση, αποτελώντας, για παράδειγμα, το μέσο για την ανάπτυξη διαλόγου ανάμεσα στους εργαζομένους και τη διοίκηση. Ομοίως, οι εταιρείες που αναπτύσσουν τα δικά τους social networks πετυχαίνουν να φέρουν

κοντά ομάδες εργαζομένων που βρίσκονται σε απομακρυσμένα γραφεία, ενισχύουν το δέσιμο μεταξύ των εργαζομένων και τους βοηθούν να λειτουργήσουν πιο αποτελεσματικά στο έργο που έχουν αναλάβει. Τέλος, η γενιά των millennials - η οποία τώρα ενσωματώνεται στο εργατικό δυναμικό – θα απαιτήσει να χρησιμοποιεί στο γραφείο τα ίδια social media εργαλεία που χρησιμοποιεί και εκτός δουλειάς. Οι συνεδριάσεις της Παγκόσμιας Ομάδας Ηγεσίας της ίδιας της Manpower είναι virtual. Οι συμμετέχοντες «συναντιούνται» σε πραγματικό χρόνο και με τη βοήθεια της τεχνολογίας συζητούν στρατηγικές, ανταλλάσσουν καλές πρακτικές και δικτυώνονται, κι όλα αυτά μέσω του υπολογιστή τους, ανεξάρτητα από το πού βρίσκονται.

Προσλήψεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιδίως εκείνα που έχουν επαγγελματικό χαρακτήρα, όπως το LinkedIn, μπορούν να λειτουργήσουν ως μέσα για την ανάπτυξη επαγγελματικών επαφών και προσέλκυσης υποψηφίων. Μελέτη της Deloitte αποκαλύπτει ότι το 23% των επιχειρήσεων ήδη χρησιμοποιούν τα social media ως εργαλείο προσλήψεων.⁸ Ωστόσο, στον online κόσμο, τόσο οι εταιρείες όσο και οι υποψήφιοι θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί, επιβεβαιώνοντας ότι ο συνομιλητής τους είναι αυτός που ισχυρίζεται ότι είναι.

Διαχείριση Φήμης. Η αυξανόμενη χρήση αυτών των δικτύων εγείρει ανησυχίες σχετικά με τη φήμη, τόσο των επιχειρήσεων («Οι άνθρωποί μας λένε ότι η εταιρεία μας είναι καλός εργοδότης;») όσο και των ατόμων («Μπορεί η φωτογραφία που έχω στο Facebook από ένα μπαρ να αποθαρρύνει κάποιον δυνητικό εργοδότη;»). Το προσωπικό και εταιρικό branding έχουν σήμερα μεγαλύτερη σημασία από ποτέ. Τα νέα δεδομένα θέτουν και νέα ερωτήματα. Για παράδειγμα, πόσο δεοντολογικό είναι να αντλούμε στοιχεία από το Facebook για να αξιολογήσουμε έναν υποψήφιο; (Ποιοι είναι οι περιορισμοί που διέπουν τις φωτογραφίες του; Χρειαζόμαστε την άδειά του για να χρησιμοποιήσουμε στοιχεία από το δίκτυό του;). (Manpower Inc., Employer Perspectives on Social Networking, 2009)

Ερώτηση 2^η: Η χρήση των Social Media από τους εργαζομένους σας έχει ποτέ επηρεάσει αρνητικά τη φήμη της επιχείρησης;



Πίνακας 5.8 Επηρεασμός φήμης επιχείρησης από τα social media σε σχέση με τους εργαζομένους (πηγή: Manpower Inc., Employer Perspectives on Social Networking, 2009)

Μάρκετινγκ/Branding/Δημόσιες Σχέσεις. Το 54% των επιχειρήσεων της λίστας Fortune 100 χρησιμοποιούν το Twitter για να επικοινωνούν με τους πελάτες τους και το 29% διατηρεί fan page στο Facebook.⁹ Επίσης, το «brand building» είναι, σύμφωνα με όσους συμμετείχαν στην έρευνα της Manpower, η πλέον υποσχόμενη λειτουργία των social media.¹⁰ Σε μία τέτοια προσπάθεια, η Nestlé Confections and Snacks κάλεσε πέρυσι τους καταναλωτές να ψηφίσουν μέσω Facebook για τις νέες συσκευασίες των προϊόντων Goobers®, Sno-Caps® και Oh Henry®. Και τα υψηλόβαθμα στελέχη μπαίνουν στο χορό των social media, καθώς το 30% των CEOs έχουν δική τους σελίδα στο Facebook. Επίσης, εταιρείες όπως η IBM και η Sony χρησιμοποιούν τα social networks για να διαδώσουν εταιρικά νέα, να πληροφορήσουν για δράσεις κοινωνικής ευθύνης και για να δημιουργήσουν κανάλια επικοινωνίας με ομάδες ενδιαφερομένων. Στην Ελλάδα, η

Manpower χρησιμοποιεί το Facebook από το 2008 ως «εικονικό χώρο υποδοχής» για τις μηνιαίες Open House συναντήσεις που οργανώνει. Σε συνδυασμό με την ενεργή παρουσία της στο LinkedIn και το Twitter, οι συμμετοχές στο Open House αυξήθηκαν κατά 300% μέσα σε έναν μόνο χρόνο.

Business Continuity και Αντιμετώπιση καταστροφών. Σε περιπτώσεις που οι συνηθισμένες μορφές επικοινωνίας δεν είναι δυνατές, η ταυτόχρονη επικοινωνία με μεγάλο αριθμό ανθρώπων που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να είναι σωτήρια. Ήδη κάποιοι οργανισμοί – δημόσιοι και ιδιωτικοί– χρησιμοποιούν τεχνολογίες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Twitter, για να επικοινωνήσουν σε περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης. Τα προγράμματα business continuity που αναπτύσσει κάθε μεγάλη επιχείρηση, με στόχο τη διασφάλιση λειτουργίας των κρίσιμων λειτουργιών της κατά τη διάρκεια έκτακτων γεγονότων, μπορούν να βελτιωθούν με την χρήση εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης. (Manpower Inc., Employer Perspectives on Social Networking, 2009)

5.1.3 Έρευνα της επιχείρησης συμβούλων επιχειρήσεων Stedima

Παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα πρόσφατης διαδικτυακής έρευνας που εκπόνησε η Stedima το Μάρτιο 2010, σχετικά με τη χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης από στελέχη επιχειρήσεων. Η έρευνα βασίστηκε σε ερωτήματα που μας επέτρεψαν να κάνουμε συσχετισμούς και να εξάγουμε ενδεικτικά συμπεράσματα για ζητήματα όπως:

- ü Γνώση και εφαρμογή των social networks στην εργασία
- ü Λόγοι χρησιμοποίησής τους ή μη μέσα στις εταιρείες
- ü Πολιτικές απαγόρευσης από τις εταιρείες
- ü Οφέλη και μειονεκτήματα από τη χρήση τους

Ταυτότητα της έρευνας

Κόλλια Ευαγγελία, Πίστα Μαρία
“Ηλεκτρονικό marketing και κοινωνικά δίκτυα - Έρευνα στην
Ελλάδα”

Η έρευνα συμπεριέλαβε πάνω από 300 άτομα και επιλέχθηκε από χρήστες του linkedin, ώστε να υπάρχει εξοικείωση και εμπειρία στα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης. Υπό την έννοια αυτή το δείγμα δεν θεωρείται ως αυστηρά τυχαίο ούτε και αντιπροσωπευτικό, δείχνει όμως τις τάσεις και τη συμπεριφορά στελεχών επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τα εργαλεία αυτά. Το δείγμα ήταν επίσης προσανατολισμένο προς άτομα με εργασιακή εμπειρία παρά σε νέους χωρίς εργασιακή εμπειρία. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι στην έρευνα περιλαμβάνονται έμπειρα στελέχη με αρκετά χρόνια εργασιακής εμπειρία σε σημαντικές θέσεις ευθύνης, από τα περισσότερα τμήματα των επιχειρήσεων, ενώ αρκετοί από τους συμμετέχοντες στο δείγμα εργάζονται σε θέσεις Γενικού διευθυντή ή Οικονομικού διευθυντή. Σημειώνεται τέλος ότι η έρευνα και τα αποτελέσματά της αποτυπώνουν τάσεις και θέτουν προβληματισμούς δίχως να φιλοδοξούν να εξάγουν στατιστικά τεκμηριωμένα συμπεράσματα. Το προφίλ του δείγματος είναι το ακόλουθο :

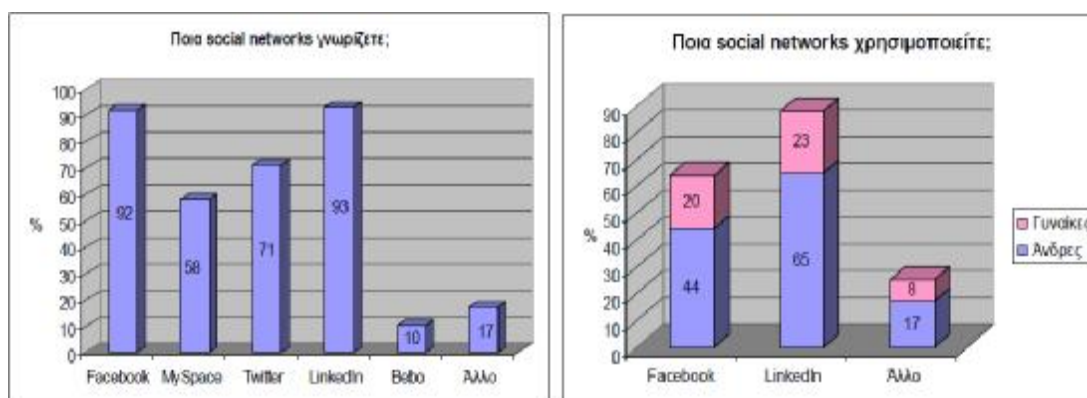
Φύλλο Άνδρες: 74% Γυναίκες: 26%	Ηλικία Έως 35: 24% 35-45: 49% > 45: 27%	Μεταπτυχιακό Ναι: 80% Όχι: 20%
Τορινή εργασία Ελληνική επιχείρηση: 34% Πολυεθνική : 37% Ελληνική πολυεθνική: 21% Προσωπική : 7% Δημόσιος τομέας : 1%	Τομέας τορινής εργασίας General Management: 20% Finance: 23% Marketing: 21% Sales: 12% Production: 7%	Supply Chain: 1% HR: 9% IT: 7%

Πίνακας 5.9 Δημογραφικά στοιχεία έρευνας (πηγή: Stedima SA)

Επιλογή συγκεκριμένου δικτύου και συχνότητα χρήσης

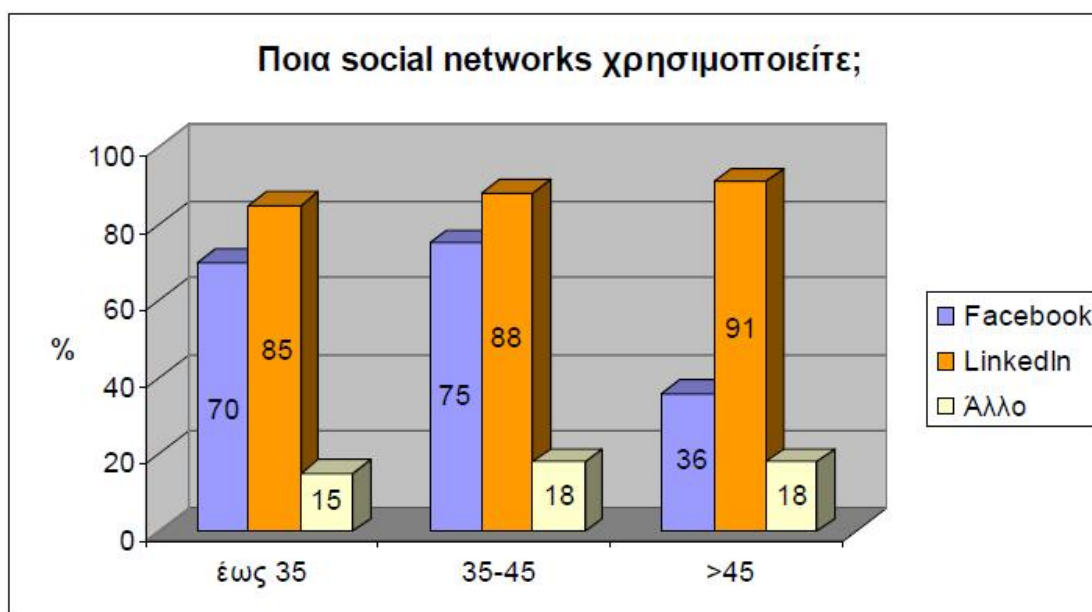
Τα περισσότερα στελέχη, γνωρίζουν το Facebook, το LinkedIn, το Twitter και το MySpace. Στην πράξη όμως, χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο τα Facebook, από το 65% σχεδόν όλων των στελεχών του δείγματος, και το LinkedIn, από το 88%. Ένας στους 4 χρησιμοποιεί και άλλα δίκτυα

Κόλλια Ευαγγελία, Πίστα Μαρία
“Ηλεκτρονικό marketing και κοινωνικά δίκτυα - Έρευνα στην
Ελλάδα”



Πίνακας 5.10 Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν και γνωρίζουν οι εργαζόμενοι (πηγή: Stedima SA)

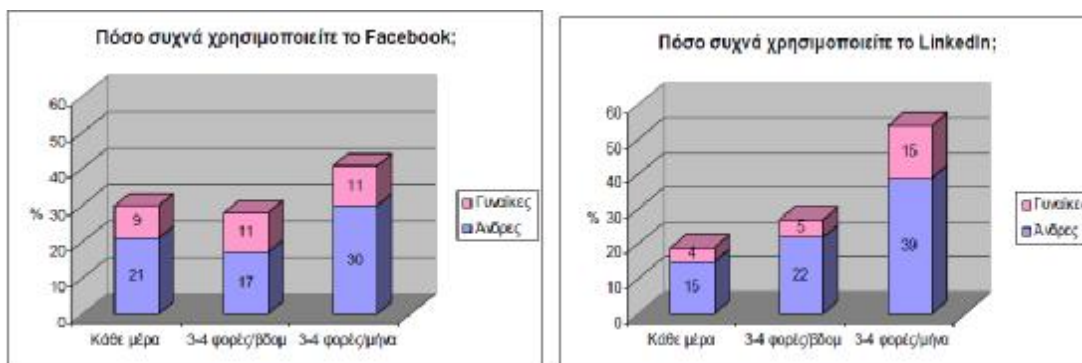
Επίσης, παρατηρούμε πως ένα εργαλείο όπως το Facebook που έχει περισσότερο κοινωνικό και όχι επαγγελματικό χαρακτήρα, χρησιμοποιείται πιο πολύ από νέους και η χρήση φθίνει στα άτομα ηλικιών άνω των 45 ετών. Το LinkedIn αντίθετα χρησιμοποιείται από στελέχη όλων των ηλικιών.



Πίνακας 5.10 Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι εργαζόμενοι (πηγή: Stedima SA)

Όσον αφορά τη συχνότητα χρήσης των social networks, εστίασαμε στα Facebook και LinkedIn καθώς αυτά χρησιμοποιούνται συχνότερα.

Κόλλια Ευαγγελία, Πίστα Μαρία
“Ηλεκτρονικό marketing και κοινωνικά δίκτυα - Έρευνα στην
Ελλάδα”



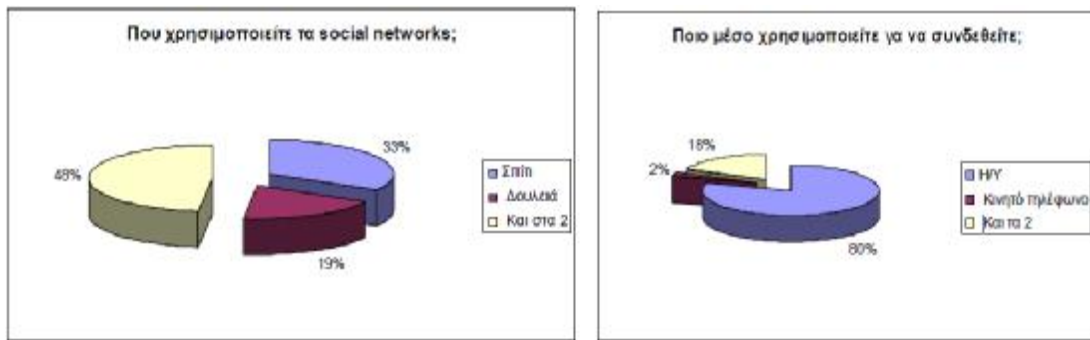
Πίνακας 5.11 Συχνότητα χρησιμοποίησης των κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους (πηγή: Stedima SA)

Το μεν Facebook χρησιμοποιείται συχνότερα, με το 30% των στελεχών να κάνουν καθημερινή χρήση και επίσης ένα ποσοστό κοντά στο 30% το χρησιμοποιούν τουλάχιστον 3-4 φορές τη βδομάδα, δηλαδή σχεδόν καθημερινά. Ένα περίπου 40% αναφέρει λιγότερο συχνή χρήση, 3-4 φορές το μήνα. Το LinkedIn αντίθετα χρησιμοποιείται αραιότερα από το Facebook. Η πλειοψηφία των στελεχών (55%) το χρησιμοποιούν 3-4 φορές το μήνα, ενώ ο 1 στους 5 καθημερινά, και ένα ποσοστό 27 % σχεδόν καθημερινά. Η σχετική χρήση μεταξύ ανδρών και γυναικών, εμφανίζει τις γυναίκες στελέχη να είναι συχνότεροι χρήστες του Facebook. Υπερδιπλάσιο ποσοστό γυναίκες, περί το 20% να χρησιμοποιούν καθημερινά ή σχεδόν καθημερινά το Facebook, παρά το LinkedIn, με μόλις 9 % . Τα αντίστοιχα ποσοστά ανδρών στελεχών με καθημερινή ή σχεδόν καθημερινή χρήση είναι ισοβαρή μεταξύ Facebook / LinkedIn (38% / 37%).

Μέσο σύνδεσης και τόπος χρήσης

Ένα σχεδόν 50% των στελεχών κάνει χρήση των social networks και στο σπίτι και στη δουλειά, ενώ ο 1 στους 3 μόνο στο σπίτι, και ο 1 στους 5 μόνο στη δουλειά. Το μέσο χρήσης είναι ο ηλεκτρονικός υπολογιστής (80%). Ενδιαφέρον παρουσιάζει η διείσδυση του κινητού τηλεφώνου ως μέσου σύνδεσης, καθώς ένα 20% δηλώνει ότι το χρησιμοποιεί.

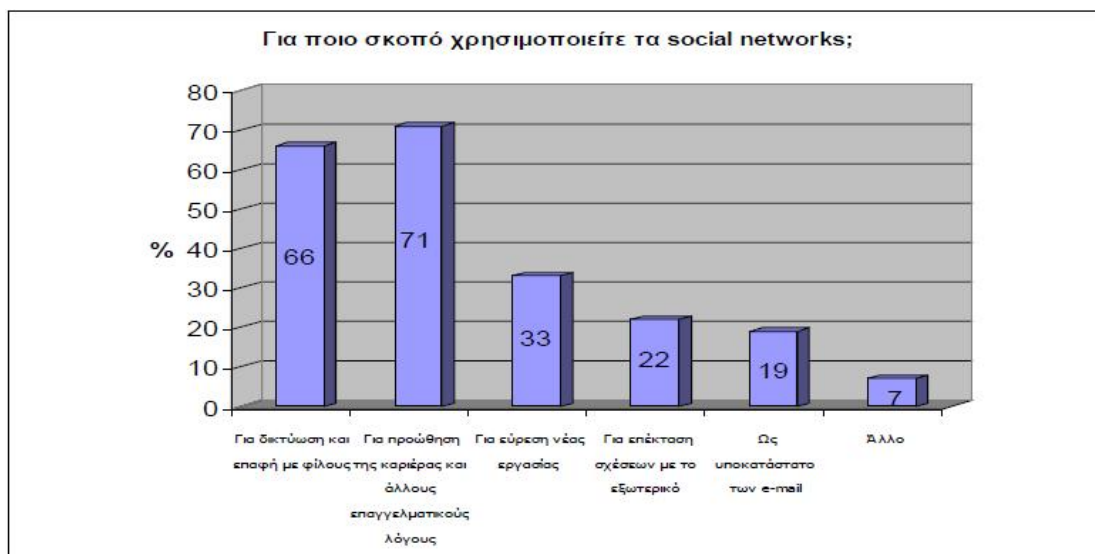
Κόλλια Ευαγγελία, Πίστα Μαρία
“Ηλεκτρονικό marketing και κοινωνικά δίκτυα - Έρευνα στην
Ελλάδα”



Πίνακας 5.12 Μέσο και χώρος από τον οποίο συνδέονται οι εργαζόμενοι στα κοινωνικά δίκτυα (πηγή: Stedima SA)

Τα social networks στην εργασία

Η προώθηση της καριέρας και γενικά η επαφή με άτομα του εργασιακού χώρου φαίνεται πως είναι ο κύριος λόγος (71%)για τον οποίο τα στελέχη κάνουν χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης. 1 στους 5 τα χρησιμοποιεί ως μέσο επαφής με το εξωτερικό, και παρόμοιο ποσοστό, ως υποκατάστατο των e-mails.



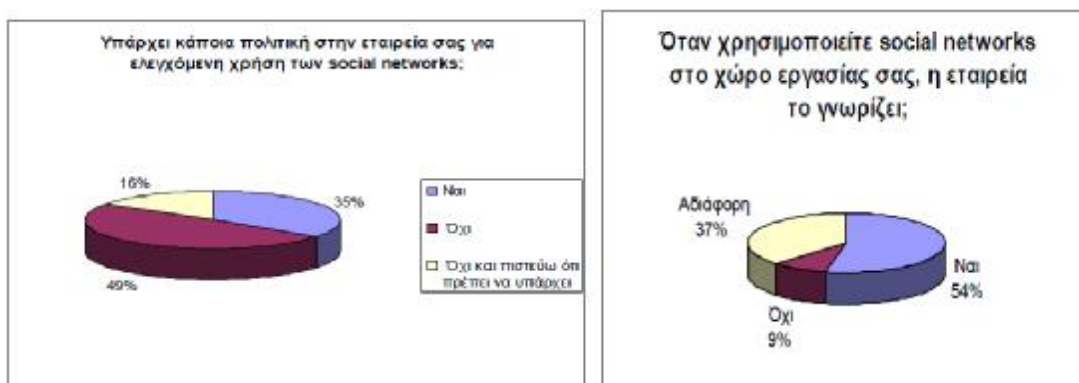
Πίνακας 5.13 Σκοπός χρησιμοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (πηγή: Stedima SA)

Πολιτικές των επιχειρήσεων για ελεγχόμενη χρήση

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι μόλις το 35% των ερωτηθέντων απάντησε πως η εταιρεία του έχει κάποια πολιτική για ελεγχόμενη χρήση

Κόλλια Ευαγγελία, Πίστα Μαρία
“Ηλεκτρονικό marketing και κοινωνικά δίκτυα - Έρευνα στην
Ελλάδα”

των social networks, η οποία αναφέρεται σε περιορισμένη πρόσβαση, σε καταγραφή του χρόνου, σε πλήρη απαγόρευση κ.ά. Ένα ποσοστό που προσεγγίζει το 20% αναφέρει πως παρότι δεν υπάρχει ελεγχόμενη χρήση από πλευράς εταιρείας, κατά τη γνώμη τους θα έπρεπε να υφίστανται περιορισμοί. Θεωρούμε εντυπωσιακό το εύρημα ποσοστό σχεδόν 40% των στελεχών να αναφέρουν ότι οι εταιρείες τους αδιαφορούν για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από στελέχη στην εργασία τους. Μάλιστα ένα ποσοστό της τάξης του 10% χρησιμοποιούν τα social networks εν αγνοία της εταιρείας.



Πίνακας 5.14 Πολιτικές από τις επιχειρήσεις σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα (πηγή: Stedima SA)

Από τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πολιτική ελέγχου το 56 % είναι ελληνικές πολυεθνικές , το 31 % αμιγώς ελληνικές, και υπόλοιπο 32 % πολυεθνικές. Δεν μας είναι εμφανώς κατανοητή αυτή η διαφαινόμενη διαφοροποίηση. Το χαμηλότερο ποσοστό πολυεθνικών που εφαρμόζει έλεγχο, σε σχέση με τις ελληνικές πολυεθνικές, πιθανόν αποτυπώνει μια τάση περισσότερης φιλελευθεροποίησης, και ίσως περισσότερης εξοικείωσης των πολυεθνικών σε σχέση με τις ελληνικές πολυεθνικές γύρω από τα κοινωνικά δίκτυα του διαδικτύου. Εξάλλου σύμφωνα με την ανάλυση της προηγούμενης ερώτησης, ένα 46% του συνόλου των επιχειρήσεων είτε είναι αδιάφορη για το θέμα, είτε αγνοεί ότι τα στελέχη της χρησιμοποιούν τα εργαλεία αυτά. Συνεπώς είναι πιθανό να υπάρχει σύνδεση μεταξύ των 2 απαντήσεων.

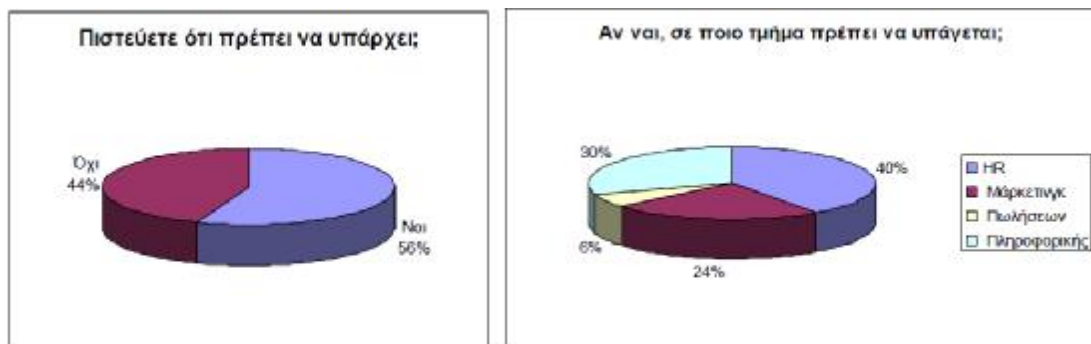
Κόλλια Ευαγγελία, Πίστα Μαρία
“Ηλεκτρονικό marketing και κοινωνικά δίκτυα - Έρευνα στην
Ελλάδα”

Το 16% των στελεχών του δείγματος απάντησε πως υπάρχει άτομο μέσα στην εταιρεία που έχει την ευθύνη για τη χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης. Ενώ ο 1 στους 4 δεν γνωρίζει αν υπάρχει ή όχι υπεύθυνος για το θέμα αυτό.



Πίνακας 5.14 Άτομο στην επιχείρηση που ασχολείται με τα κοινωνικά δίκτυα (πηγή: Stedima SA)

Η πλειοψηφία των στελεχών αναφέρει πως πρέπει να υπάρχει ένα τέτοιο άτομο και πως πρέπει κατά κύριο λόγο να υπάγεται στο τμήμα ανθρώπινου δυναμικού (40%), ή πληροφορικής (30%) ή Μάρκετινγκ (24 %).

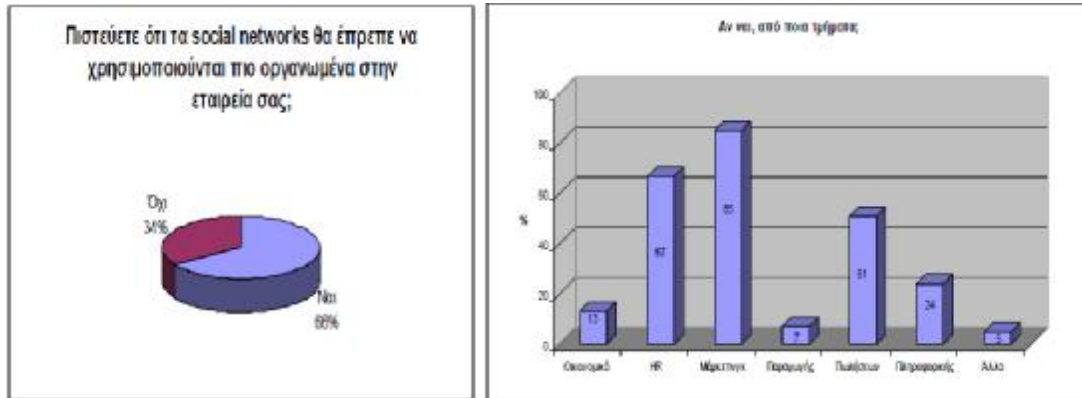


Πίνακας 5.15 Πιστεύετε ότι πρέπει να υπάρχει συγκεκριμένο άτομο για τα κοινωνικά δίκτυα στην επιχείρηση (πηγή: Stedima SA)

Στο αν θα έπρεπε να χρησιμοποιούνται τα social networks πιο οργανωμένα μέσα στην εταιρεία τους, τα περισσότερα στελέχη απάντησαν θετικά (65%).

Κόλλια Ευαγγελία, Πίστα Μαρία
“Ηλεκτρονικό marketing και κοινωνικά δίκτυα - Έρευνα στην
Ελλάδα”

Υποστηρίζουν πως τα τμήματα HR, Μάρκετινγκ και Πωλήσεων είναι αυτά που πρέπει να αναλάβουν πρωτοβουλίες σε αυτό το θέμα.



Πίνακας 5.15 Πιστεύετε ότι πρέπει να χρησιμοποιούνται πιο οργανωμένα στην εταιρία σας τα κοινωνικά δίκτυα και από ποιο τμήμα (πηγή: Stedima SA)

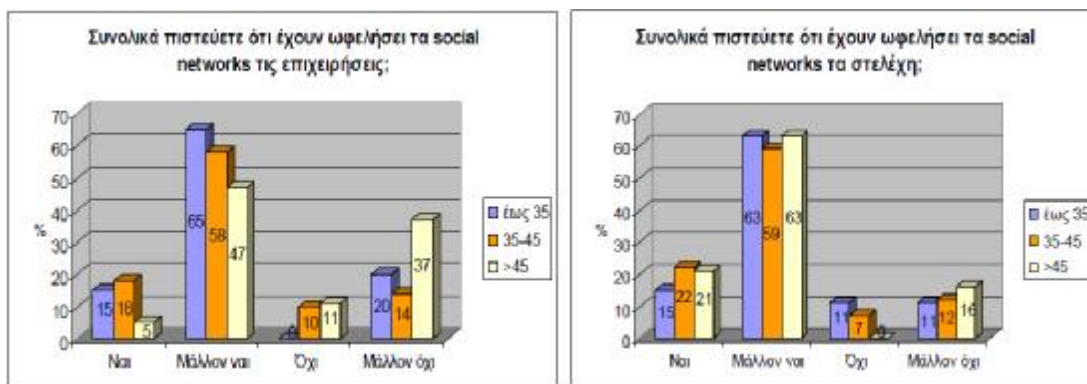
Ως αιτίες αναφέρθηκαν : μια πιο οργανωμένη χρήση των εργαλείων από το τμήμα HR θα βελτίωνε την εσωτερική επικοινωνία και δημιουργία σχέσεων, και στη διεύρυνση των επιλογών στην προσέλκυση προσωπικού για πρόσληψη. Στα τμήματα Μάρκετινγκ και Πωλήσεων, αναφέρθηκαν στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, στη διαφήμιση, στην έρευνα αγοράς και στη συνολική εικόνα – brand image & corporate image -της επιχείρησης.

Συνολική θεώρηση για τα social networks

Η πλειοψηφία (70%) των απαντήσεων (ναι & μάλλον ναι) θεωρούν πως έχουν ωφελήσει τα social networks τις επιχειρήσεις. Ενώ το αρνητικό ποσοστό είναι 30 % (όχι & μάλλον όχι). Οι απόψεις είναι πιο θετικές (80%) για το όφελος που αποκομίζουν τα ίδια τα στελέχη από τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, με αρνητικές το 20%. Σε ότι δε αφορά τη στάθμιση της ίδιας ερώτησης με βάση την ηλικιακή κατηγορία, τα πιο έμπειρα -κατά τεκμήριο- στελέχη ηλικιών άνω των 45, εμφανίζονται πιο απαισιόδοξοι και αρνητικοί από το μέσο όρο του συνόλου, ως προς το υποτιθέμενο όφελος της επιχείρησης από τη χρήση εκ μέρους των στελεχών των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης. Σχεδόν το 40% από αυτούς απαντά πως τα εργαλεία

Κόλλια Ευαγγελία, Πίστα Μαρία
“Ηλεκτρονικό marketing και κοινωνικά δίκτυα - Έρευνα στην
Ελλάδα”

αυτά δεν ωφελούν την επιχείρηση, ενώ οι συνολικά αρνητικές απαντήσεις (όχι & μάλλον όχι) είναι σχεδόν η 1 στις 2 (48%).



Πίνακας 5.16 Συνολικά πιστεύετε ότι έχουν ωφελήσει τα social networks τις επιχειρήσεις και τα στελέχη; (πηγή: Stedima SA)

Κεφάλαιο 6

6.1 Έρευνα στην ελληνική αγορά σχετικά με το μάρκετινγκ που αναπτύσσετε μέσω των κοινωνικών δικτύων

6.1.1 Ορισμός ερευνητικού προβλήματος

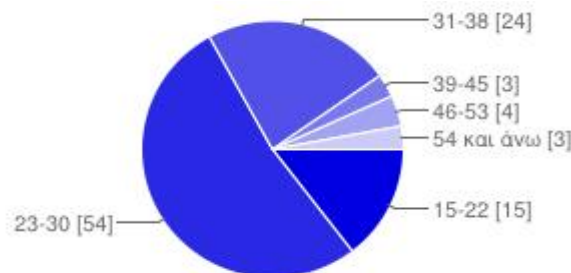
Η συγκεκριμένη έρευνα θα προσπαθήσει να εξετάσει κατά πόσο οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που υπάρχουν σε αυτά. Θα προσπαθήσει να κατανοήσει με ποια μέσα εισέρχονται οι χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα, αν συμβουλευονται τις σελίδες των κοινωνικών δικτύων πριν την αγορά προϊόντων και κατά πόσο πιστεύουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι χρήσιμα για μία επιχείρηση.

6.1.2 Ανάλυση έρευνας - μέθοδος

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη με τη χρήση ενός on-line ερωτηματολογίου (χρήση εφαρμογής google docs) το οποίο δημοσιεύτηκε από τον Οκτώβριο του 2014 έως τα μέσα Ιανουαρίου 2015. Συλλέχθηκαν 105 ερωτηματολόγια από όλη τη Χώρα με άτομα από 15 ετών και άνω. Για την συλλογή των ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκε η απλή τυχαία δειγματοληψία (random).

6.2 Αποτελέσματα

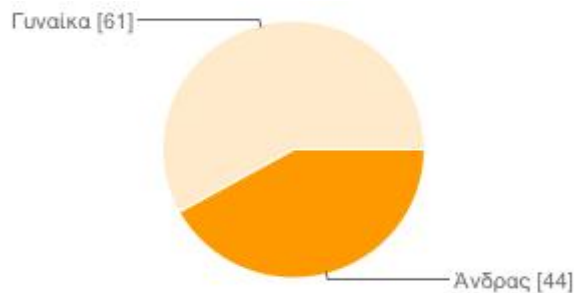
Με βάση το τυχαίο δείγμα που επιλέχτηκε, το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από άτομα κάθε ηλικίας δηλαδή από 15 ετών και άνω. Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε ότι οι συμμετέχοντες συγκεντρώνονται κυρίως στις ηλικίες 23-30 όπου αποτελούν την πλειοψηφία των ερωτηθέντων, ακολουθώντας έπειτα η ηλικία των 31-38.



Πίνακας 6.1 Ηλικία δείγματος

Με βάση το παραπάνω αποτέλεσμα ηλικιών θα μπορούσαμε να πούμε ότι η συγκεκριμένη ηλικία είναι εκείνη όπου το άτομο τελειώνει τις σπουδές που ίσως να έκανε και αποκτά την πρώτη του εργασία ή την δικιά του επιχείρηση. Οπότε είναι ένα αρκετά καλό αντιπροσωπευτικό δείγμα έτσι ώστε να προσεγγίσουμε το ερευνητικό πρόβλημα που αναφέρθηκε παραπάνω.

Όσον αφορά το φύλο των ερωτηθέντων οι γυναίκες αντιπροσωπεύουν το 58% του δείγματος και ακολουθούν οι άντρες με ποσοστό 42% όπως βλέπουμε παρακάτω.



Πίνακας 6.2 Φύλο δείγματος

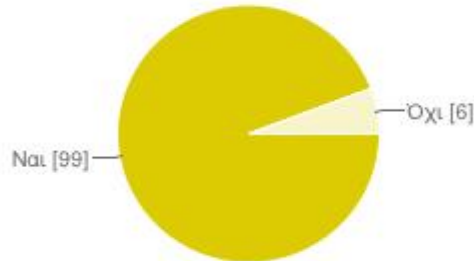
Επίσης το επίπεδο σπουδών των ερωτηθέντων είναι αρκετά υψηλό αφού το 75% δηλώνει ότι έχει σπουδάσει στην τριτοβάθμια εκπαίδευση (25% εξ αυτών είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου). Θα πρέπει να παρατηρηθεί επίσης ότι το χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων ατόμων είναι η δευτεροβάθμια εκπαίδευση με ποσοστό 25% επί του συνολικού δείγματος ενώ κανείς δεν από το σύνολο των ερωτηθέντων δεν είχε μορφωτικό επίπεδο πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.



Πίνακας 6.3 Μορφωτικό επίπεδο δείγματος

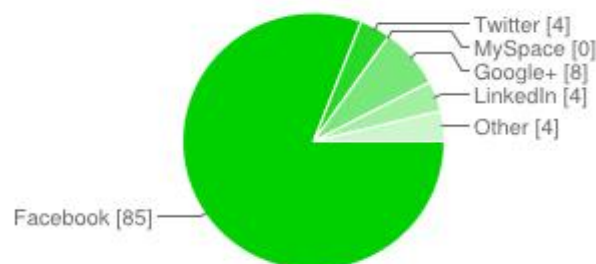
Κόλλια Ευαγγελία, Πίστα Μαρία
“Ηλεκτρονικό marketing και κοινωνικά δίκτυα - Έρευνα στην
Ελλάδα”

Αφού απαντήθηκαν οι δημογραφικές ερωτήσεις ακολούθησε το κυρίως μέρος της έρευνας που αφορούσε τα κοινωνικά δίκτυα. Όσον λοιπόν αφορά την χρήση των κοινωνικών δικτύων, οι ερωτηθέντες απάντησαν με ποσοστό 94% ότι είναι ενεργοί χρήστες κάποιου η κάποιων κοινωνικών δικτύων.



Πίνακας 6.4 Ενεργοί χρήστες κοινωνικών δικτύων

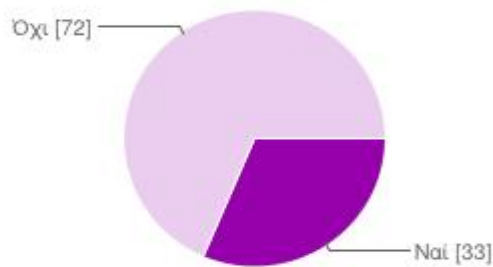
Στην ερώτηση ποιο κοινωνικό δίκτυο χρησιμοποιείτε συχνότερα το 81% απάντησε πως χρησιμοποιεί το Facebook ενώ ακολουθεί το google+ με ποσοστό 8% και έπειτα τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα. Αξίζει να σημειωθεί ότι κανένας από το σύνολο του δείγματος δεν χρησιμοποιεί το κοινωνικό δίκτυο Myspace το οποίο ήταν και είναι αρκετά δημοφιλές στους μουσικόφιλους χρήστες.



Πίνακας 6.5 Κοινωνικά δίκτυα συχνότερη χρήση

Μετέπειτα οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση : Επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις που υπάρχουν στις σελίδες των κοινωνικών δικτύων;

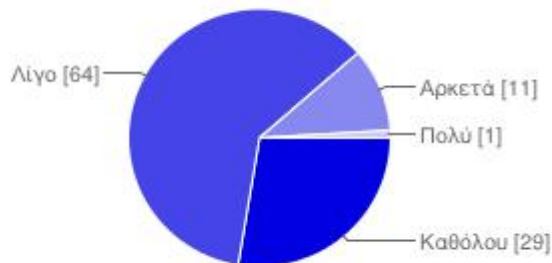
Κόλλια Ευαγγελία, Πίστα Μαρία
“Ηλεκτρονικό marketing και κοινωνικά δίκτυα - Έρευνα στην
Ελλάδα”



Πίνακας 6.6 Επηρεασμός από διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα

Παρατηρούμε πώς το 69% των ερωτηθέντων απαντούν όχι στο αν επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που υπάρχουν στα κοινωνικά δίκτυα ενώ το 31% απαντά ναι.

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε κατά πόσο είναι πιθανόν να αγοράσουν κάποιο από τα διαθέσιμα προϊόντα ή υπηρεσίες όπου διαφημίζονται

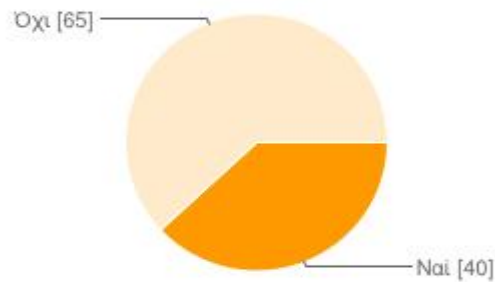


Πίνακας 6.7 Πιθανότητες αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας από τα διαφημιζόμενα στα κοινωνικά δίκτυα

Βλέπουμε ότι το 61% είναι λίγο πιθανόν στο να αγοράσει κάποιο από τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες, το 28% καθόλου, το 10% αρκετά ενώ μόλις το 1% είναι πολύ πιθανόν στο να προβεί στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.

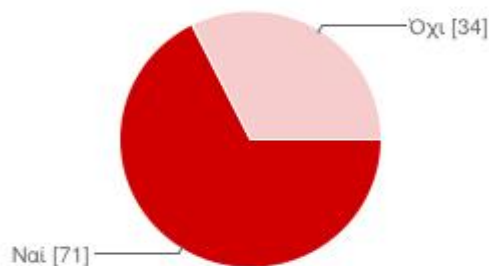
Στην ερώτηση αν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ αγορές μέσω των κοινωνικών δικτύων οι ερωτηθέντες απάντησαν σε ποσοστό 62% όχι ενώ το 38% ότι έχει πραγματοποιήσει κάποια αγορά.

Κόλλια Ευαγγελία, Πίστα Μαρία
“Ηλεκτρονικό marketing και κοινωνικά δίκτυα - Έρευνα στην
Ελλάδα”



Πίνακας 6.8 Πραγματοποίηση αγοράς μέσω κοινωνικών δικτύων

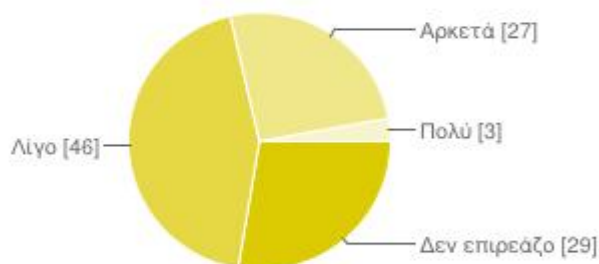
Μία κρίσιμη ερώτηση η οποία δεν έχει αναφερθεί σε προηγούμενες έρευνες ήταν κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμβουλεύονται τα προφίλ που διατηρούν οι εταιρείες στα κοινωνικά δίκτυα ή τις σελίδες των προϊόντων σε αυτά.



Πίνακας 6.9 Διαμόρφωση άποψης καταναλωτών σε σχέση με τα προφίλ των εταιριών στα κοινωνικά δίκτυα

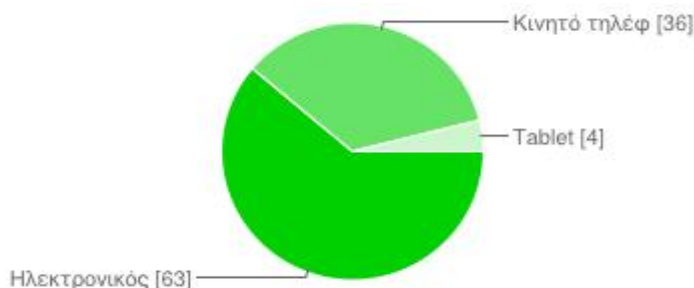
Βλέπουμε πώς το 68% πριν προβεί σε αγορές ενημερώνεται από τις σελίδες των εταιριών στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ το 32% των ερωτηθέντων απαντά όχι.

Στις σελίδες που διατηρούν οι επιχειρήσεις στα κοινωνικά δίκτυα υπάρχουν και απόψεις χρηστών σχετικά με τα παρεχόμενα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Οι ερωτηθέντες απάντησαν πως επηρεάζονται πολύ λίγο από τις απόψεις αυτές και σε ποσοστό 44% ενώ ακολούθησαν εκείνοι που δεν επηρεάζονται καθόλου με ποσοστό 28% και έπειτα αρκετά με 26% και 3% πολύ.



Πίνακας 6.10 Επηρεασμός από σχόλια χρηστών στις σελίδες των εταιριών στα κοινωνικά δίκτυα

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε τον τρόπο με τον οποίο εισέρχονται οι χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα. Η ερώτηση κρίθηκε σκόπιμη μιας και διανύουμε μία εποχή όπου η χρήση κινητών συσκευών όπως tablet και κινητά τηλέφωνα έχουν μπει για τα καλά στην ζωή μας. Ο τρόπος με τον οποίο περιηγούμαστε από τις διάφορες συσκευές δεν είναι πάντα ο ίδιος με βάση τις διαστάσεις των οθονών. Οπότε οι διαφημίσεις, ο τρόπος με τον οποίο περιηγούμαστε και οι διάφορες λειτουργίες των κοινωνικών δικτύων αλλάζει από συσκευή σε συσκευή. Στην ερώτηση αυτή λοιπόν οι ερωτηθέντες απάντησαν σε ποσοστό 60% πως μπαίνουν μέσω Η/Υ είτε πρόκειται για σταθερό υπολογιστή είτε για Laptop, το 34% μέσω κινητού τηλεφώνου ενώ το 4% μέσω Tablet.



Πίνακας 6.11 Μέσο εισόδου στα κοινωνικά δίκτυα

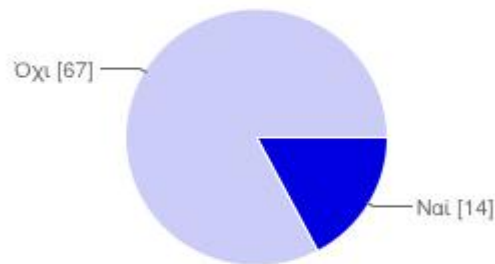
Στην ερώτηση αν χρησιμοποιούν την επίσημη εφαρμογή που διατίθεται από τα διάφορα καταστήματα των συσκευών (Android, Windows, IOS κλπ) όσοι είναι κάτοχοι smartphone απάντησαν σε ποσοστό 70% πως χρησιμοποιούν την επίσημη εφαρμογή ενώ σε ποσοστό 23% όχι. Η ερώτηση ήταν προαιρετική γι' αυτό και το ποσοστό είναι στο 83%. Κάποιοι από τους ερωτηθέντες προφανώς δεν έχουν στην διάθεσή τους έξυπνο κινητό τηλέφωνο (smartphone)



Πίνακας 6.12 Χρήση επίσημης εφαρμογής κοινωνικών δικτύων για smartphones

Κόλλια Ευαγγελία, Πίστα Μαρία
“Ηλεκτρονικό marketing και κοινωνικά δίκτυα - Έρευνα στην
Ελλάδα”

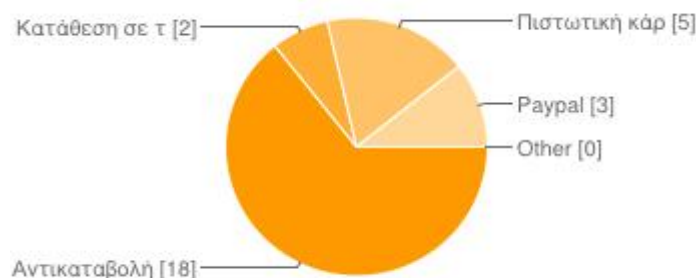
Εφόσον οι ερωτηθέντες απαντούσαν ναι στην παραπάνω ερώτηση έπρεπε να απαντήσουν στην ερώτηση αν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ αγορές μέσω των επίσημων εφαρμογών.



Πίνακας 6.13 Πραγματοποίηση αγοράς μέσω κινητού τηλεφώνου με χρήση των επίσημων εφαρμογών

Το 64% απαντά όχι δηλαδή πως δεν έχει πραγματοποιήσει αγορές μέσω κινητού τηλεφώνου και κάνοντας χρήση τις επίσημης εφαρμογής, ενώ το 13% απαντά θετικά.

Στις μεθόδους πληρωμής που χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες απάντησαν σε ποσοστό 17% πως χρησιμοποιούν την αντικαταβολή, πιστωτική χρεωστική κάρτα το 5%, το 3% PayPal ενώ το 2% κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό ή το e-banking.

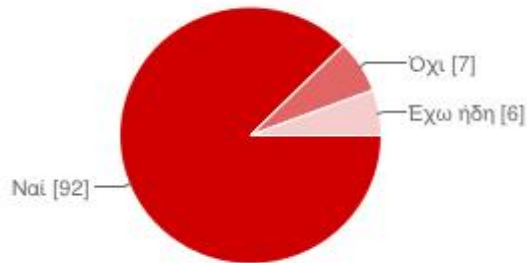


Πίνακας 6.14 Τρόποι πληρωμής για ηλεκτρονικές αγορές

Στο εάν θα έφτιαχναν προφίλ σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο για τη προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών εφόσον διέθεταν την δικιά τους επιχείρηση οι ερωτηθέντες απάντησαν με ποσοστό 88% πώς θα δημιουργούσαν ενώ το

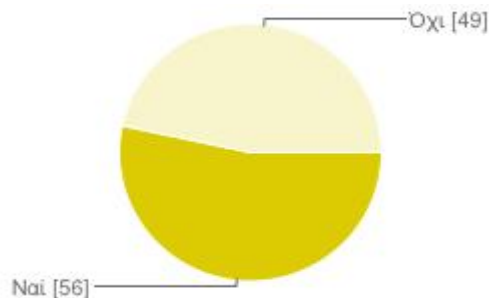
Κόλλια Ευαγγελία, Πίστα Μαρία
“Ηλεκτρονικό marketing και κοινωνικά δίκτυα - Έρευνα στην
Ελλάδα”

7% όχι. Το 6% απάντησε πώς διαθέτει ήδη προφίλ των προϊόντων ή των υπηρεσιών του σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο.



Πίνακας 6.15 Δημιουργία προφίλ σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών

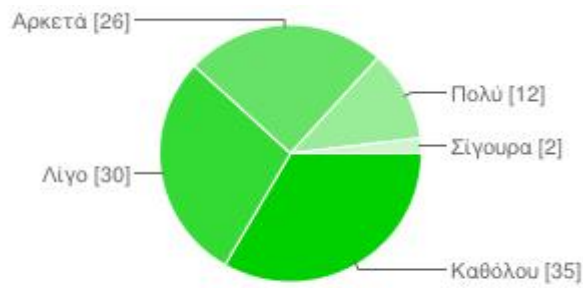
Στο αν πιστεύουν πώς η ιστοσελίδα μιας επιχείρησης σε σχέση με την σελίδα (προφίλ) στα κοινωνικά δίκτυα έχει τον ίδιο αντίκτυπο στις απόψεις και των επηρεασμό των χρηστών οι ερωτηθέντες απάντησαν σε ποσοστό 53% ναι ενώ το 47% όχι



Πίνακας 6.16 Αντίκτυπος ιστοσελίδας και σελίδας κοινωνικής δικτύωσης – διαμόρφωση άποψης

Στην τελευταία ερώτηση οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν στο εάν είχαν ή έχουν την δικιά τους επιχείρηση πόσο πιθανό θα ήταν να καταργήσουν την ιστοσελίδα που διατηρούν και να αφοσιωθείτε ολοκληρωτικά στην ανάπτυξη και τη προβολή αποκλειστικά και μόνο μέσω της σελίδας που διατηρούν σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο.

Κόλλια Ευαγγελία, Πίστα Μαρία
“Ηλεκτρονικό marketing και κοινωνικά δίκτυα - Έρευνα στην
Ελλάδα”



Πίνακας 6.17 Κατάργηση ιστοσελίδας και αφοσίωση στην σελίδα κοινωνικής δικτύωσης

Παρατηρούμε πώς το 33% δεν θα το έπραττε καθόλου άρα βλέπουμε την ισχυρή παρουσία που κατέχουν οι ιστότοποι στην άποψη των χρηστών. Το 29% απαντά πως είναι λίγο πιθανό, το 25% αρκετά, το 11% πολύ ενώ μόλις το 2% θα αφοσιωνόταν σίγουρα εξολοκλήρου στην προώθηση της επιχείρησης του και των προϊόντων του μέσω σελίδας κοινωνικού δικτύου.

Κεφάλαιο 7

Συμπεράσματα

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης και του πολυπολιτισμικού περιβάλλοντος η ανάγκη προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών γίνεται περισσότερο από ποτέ επιτακτική καθώς μέσα στην τεράστια ποικιλία προϊόντων που κυκλοφορεί οι εταιρίες θα πρέπει να βρουν εκείνη τη χρυσή τομή που θα τους κάνει να ξεχωρίσουν. Αυτό μπορούν να το επιτύχουν με δύο τρόπους είτε με την διαφοροποίηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους (καινοτομία) είτε με την τέλεια προώθηση το λεγόμενο marketing και συγκεκριμένα στην εποχή που ζούμε το e-marketing μέσω των κοινωνικών δικτύων όπου εξακολουθούν παρά τον κορεσμό να αυξάνουν ταχύτητα.

Με βάση όσα προαναφέρθηκαν θα μπορούσαμε να υπογραμμίσουμε την ανάγκη όλων το επιχειρήσεων να αφοσιώσουν ένα μέρος της καθημερινότητας τους στην ενασχόληση και την προώθηση των επιχειρήσεών τους μέσω των κοινωνικών δικτύων. Ο τρόπος με τον οποίο θα το επιτύχουν αναφέρθηκε διεξοδικά παραπάνω και άρχεται στις βάσεις του marketing και των θεωριών γύρω από αυτό.

Είδαμε επίσης την γενικότερη στροφή των καταναλωτών στις κινητές συσκευές και αυτό δεν μπορεί να παραμείνει απαρατήρητο σε σχέση με το e-marketing καθώς και τα κοινωνικά δίκτυα. Αναλύθηκαν διεξοδικά τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα καθώς και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τους ως προς το μάρκετινγκ και τις επιχειρήσεις. Έγινε ιστορική αναδρομή των κοινωνικών δικτύων και απαντήθηκαν ερωτήματα ως προς το social media marketing που αρχίζει να γίνεται ένα από τα σημαντικότερα μέσα προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Αναφερθήκαμε σε όλες τις πτυχές του marketing και του e-marketing και απαντήσαμε σε ερωτήματα γιατί μία επιχείρησης θα πρέπει να γίνει καλή στο online marketing.

Επίσης έγιναν αναφορές στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τις στρατηγικές του και αναλύθηκαν η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια σε αυτό από μέρους των καταναλωτών.

Στα τελευταία κεφάλαια συγκεντρώθηκαν έρευνες από σχετικά με τα social media και το μάρκετινγκ που αναπτύσσεται από τις επιχειρήσεις σε αυτά και

απαντήθηκαν κρίσιμες ερωτήσεις γύρω από τα στελέχη, την επιχείρηση, τους καταναλωτές και το social media marketing.

Στο προτελευταίο κεφάλαιο διεξήχθη έρευνα μέσω ερωτηματολογίων και απαντήθηκαν ερωτήματα τα οποία δεν είχαν απαντηθεί σε προηγούμενες έρευνες. Με βάση τα στοιχεία της έρευνας θα πρέπει να επισημάνουμε ότι οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα έχουν ως επί το πλείστον αυξημένο μορφωτικό επίπεδο. Ως προς το ποιο κοινωνικό δίκτυο χρησιμοποιείτε περισσότερο αυτό είναι το Facebook στην συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, ενώ οι ερωτηθέντες απαντούν αρνητικά σε ποσοστό 69% στο αν επηρεάζονται από διαφημίσεις που υπάρχουν στα κοινωνικά δίκτυα. Στα ίδια επίπεδα κυμαίνεται και η ερώτηση στο αν έχουν πραγματοποιήσει αγορές μέσω των κοινωνικών δικτύων και πόσο πιθανό είναι να πραγματοποιήσουν. Ένα άλλο καίριο συμπέρασμα είναι ότι οι καταναλωτές συμβουλεύονται τις σελίδες που έχουν οι επιχειρήσεις στα κοινωνικά δίκτυα πριν προβούν σε αγορές από την συγκεκριμένη εταιρεία. Βλέπουμε ότι οι κριτικές καταναλωτών, τα σχόλια για συγκεκριμένα προϊόντα, ο τρόπος χειρισμού από μέρους της επιχείρησης των αρνητικών σχολίων και όλων των δημοσιεύσεων είναι αρκετά καθοριστικός παράγοντας για την αγορά ή μη από την συγκεκριμένη εταιρεία. Στατιστικά οι καταναλωτές εισέρχονται στα κοινωνικά δίκτυα μέσω Η/Υ. Η τάση όμως που υπάρχει και την αποτυπώνει και η έρευνα μας είναι ότι οι κινητές συσκευές όπως tablet και smartphones αυξάνουν τα μερίδια με ταχύτατους ρυθμούς. Στην συγκεκριμένη ερώτηση καθοριστικό παράγοντα παίζει η χαμηλή τιμή που μπορεί πλέον κάποιος να προμηθευτεί ένα tablet ή ένα έξυπνο κινητό τηλέφωνο σε σχέση με ένα Laptop ή έναν σταθερό Η/Υ, καθώς και το μάρκετινγκ από εταιρείες κινητής τηλεφωνίας που λανσάρουν τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα ως απαραίτητο είδος. Αρκετοί ερωτηθέντες που χρησιμοποιούν κινητές συσκευές για την είσοδο τους στα κοινωνικά δίκτυα, χρησιμοποιούν και την επίσημη εφαρμογή που έχει δημιουργήσει η εκάστοτε εταιρεία κοινωνικού δικτύου (Facebook app, Twitter app κλπ). Επίσης μία τάση που αυξάνει συνεχώς καθώς παρέχεται δωρεάν από τα διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα των συσκευών (Play store, Windows

Κόλλια Ευαγγελία, Πίστα Μαρία
“Ηλεκτρονικό marketing και κοινωνικά δίκτυα - Έρευνα στην
Ελλάδα”

phone store, Apple store κλπ). Ως προς τους τρόπους ηλεκτρονικής πληρωμής βλέπουμε ότι οι καταναλωτές προτιμούν τις ασφαλείς διόδους και συγκεκριμένα την αντικαταβολή δηλαδή την πληρωμή αφού παραλάβουν το εκάστοτε προϊόν. Ενώ σημάδια αυξητικών τάσεων δείχνει η χρήση PayPal και χρεωστικών καρτών. Τέλος οι ερωτηθέντες απάντησαν θετικά στην προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των κοινωνικών δικτύων αν οι ίδιοι διέθεταν η διαθέτουν κάποια εταιρεία ενώ πολλοί είναι εκείνοι που θα χρησιμοποιούσαν αποκλειστικά και μόνο την σελίδα μέσω κοινωνικών δικτύων για την προώθηση των προϊόντων της επιχείρησής τους.

Αναφορές

Ελληνική Βιβλιογραφία

Αδάμ Δ, Τσελούδη Χ., Λευθέρης Ι. (2012) Η χρήση του google plus για την εμπλοκή των μαθητών στη συγγραφή σχολικής εφημερίδας, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

Δημάκη Ιωάννα, Καρανικόλα Αναστασία (2012) Η αναζήτηση στα social media και η χρήση της στην διαφήμιση και το marketing, ΤΕΙ Κρήτης, 2012

Ευσταθίου Μιχαήλ (2013) η εισβολή των κοινωνικών δικτύων στο marketing, ΤΕΙ Πειραιά, Αθήνα 2013

Ζαχαρής Χρήστος (2011) Η επίδραση των online κοινωνικών δικτύων στην συμπεριφορά καταναλωτή, Πανεπιστήμιο Πατρών, 2011

Κακουρής Αλέξανδρος, Ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα e-επιχειρείν, ΕΑΠ-ΚΔΒΜ

Παπαγγελή Αριστέα (2013) Διερεύνηση Παραμέτρων αποδοχής Κοινωνικών Δικτύων στην υπηρεσία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Χαροκόπειο πανεπιστήμιο, Αθήνα 2013

Παπαδημητρίου Βασιλική (2012) Τα κοινωνικά δίκτυα, η σχέση τους με το μάρκετινγκ, η περίπτωση του Facebook, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα 2012

Χαγκάμπ Χριστίνα (2012) Social media marketing, Πανεπιστήμιο Πειραιά, Μάιος 2012

Έρευνα Stedima: Η χρησιμοποίηση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης (social networks) από στελέχη επιχειρήσεων (Stedima s.a.– business consultants)

Manpower (2010, τεύχος 33) Πηγή Οφέλους για τις Επιχειρήσεις τα Social Media

Manpower Inc., Employer Perspectives on Social Networking, 2009

Ξένη Βιβλιογραφία

Constant Contact's (2011), "Why Social Media Marketing: 10 reasons to take your marketing to the next level

Constantinides E., Fountain S. (2008): Web 2.0: Conceptual foundations and Marketing Issues, in Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol. 9, No 3, pp. 231–244.

Curty, Renata, & Ping Zhang (2011), Social Commerce: Looking Back and Forward, Proceedings of the American Society for Information Science and Technology (ASIST) Annual Conference, New Orleans, LA, October 2011

Donovan, J., 2000. *DIY Direct Marketing*. London: Kogan Page.

Fisher, E. Social design. Facebook Developers, 2010. Available at developers.facebook.com/socialdesign.

Gardiner, P. & Quinton, S., 1998. Building brands using direct marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 16(1), pp. 6-11.

Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D.W., 2003. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly* 27 (1), 51–90

Gefen D. and Straub, D.W., "Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services," *Omega: The International Journal of Management Science* (32:6), December 2004, pp. 407-424.

Hsiao K., Lin J. C. , Wang X. Lu H. , Yu H. (2012), Antecedents and Consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. *Emerald*, Vol.34 No 6, pp. 935-953

Huang Z., Benyoucef M., (2012): From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications* 12(4): 246-259

Jascanu, N., Jascanu, V., & Nicolau, F. (2007). A new approach to E-commerce multi-agent systems. *The Annals of "Dunarea De Jos" University of Galati: Fascicle III Electrotechnics, Electronics, Automatic Control and Informatics*, 8-11.

Κόλλια Ευαγγελία, Πίστα Μαρία
“Ηλεκτρονικό marketing και κοινωνικά δίκτυα - Έρευνα στην
Ελλάδα”

Kaikati, A. & Kaikati, J., 2004. Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, 46, pp. 6-22.

Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston, MA: Harvard Business Press. p. 67-69

Michael A. Stelzner (2014) how marketers are using social media to grow their businesses, *Social Media Examiner*, May 2014

Mangold, W Glynn & Faulds. David J., “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”, *Business Horizons*. Greenwich: Jul/Aug 2009. Vol. 52, Iss. 4

Mandrusiak Many (2011), “The Disadvantages to Social Media Marketing”
<http://automatedbuildings.com/news/sep11/columns/110826030404mandrusiak.html>

Sterne, Jim. *Social Media Metrics*. 2010. How to measure and optimize your marketing investment. John Wiley and Sons. Hoboken, NJ, USA.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. Sebastopol, CA: O’Reilly Media, Inc., p. 25-28 & 323

Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. Sebastopol, CA: O’Reilly Media, Inc.


Διαδικτυακοί σύνδεσμοι

1. www.kritiki.gr/wp-content/uploads/2014/01/01.pdf
2. www.go-e.mcit.gov.cy
3. <https://marketersee.wordpress.com/2015/08/02/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9-%CE%BD%CE%B3%CE%BA-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B4/>
4. <https://www.digitaltempo.gr/ti-einai-to-viral-marketing/>

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Κόλλια Ευαγγελία, Πίστα Μαρία
“Ηλεκτρονικό marketing και κοινωνικά δίκτυα - Έρευνα στην
Ελλάδα”



SOCIAL MEDIA MANAGEMENT SERVICES

Έρευνα στην Ελλάδα - Ηλεκτρονικό marketing και κοινωνικά δίκτυα

Η συγκεκριμένη έρευνα γίνεται στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας που εκπαινή από φοιτητές του ΑΤΕΙ Πάτρας. Παρακαλούμε αφιερώστε μερικά λεπτά για την συμπλήρωση καθώς είναι πολύ σημαντικό για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας. Ευχαριστούμε πολύ!

* Erforderlich

Ηλικία *

15-22
 23-30
 31-38
 39-45
 46-53
 54 και άνω

Φύλο *

Άνδρας
 Γυναίκα

Επίπεδο σπουδών *

Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
 Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
 Τριτοβάθμια εκπαίδευση
 Μεταπτυχιακό - Διδακτορικό

Είστε ενεργός χρήστης κάποιας(ων) σελίδας(ων) κοινωνικής δικτύωσης; *
(facebook, twitter, LinkedIn κλπ)

Ναι
 Όχι

Ποιά κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιείτε συχνότερα; *

Facebook
 Twitter
 MySpace
 Google+
 LinkedIn
 Sonstiges:

Εμπροόζεστε από τις διαφημίσεις που υπάρχουν στις σελίδες των κοινωνικών δικτύων; *

Ναι
 Όχι

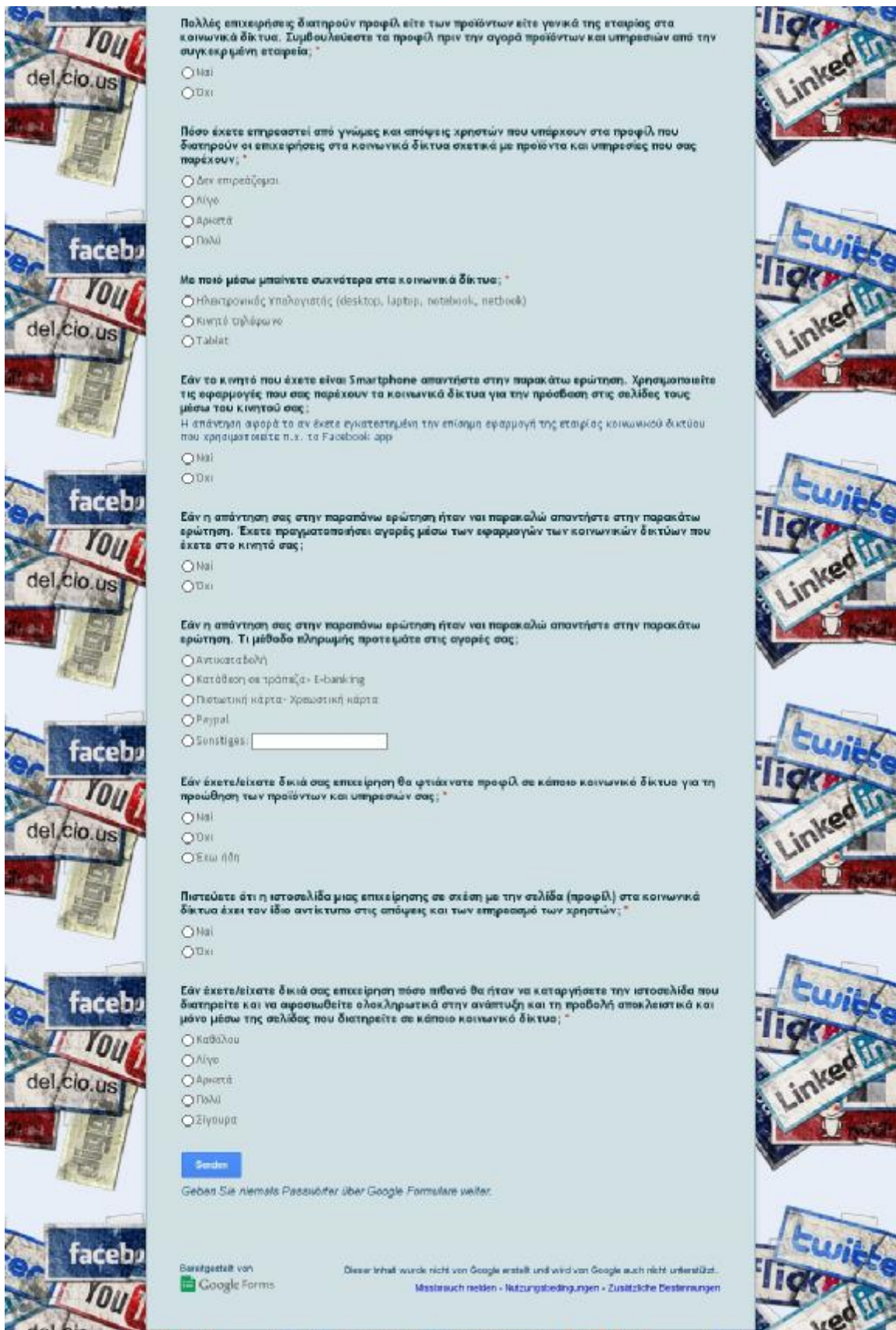
Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία από τα διαφημιζόμενα στα κοινωνικά δίκτυα; *

καθόλου
 λίγο
 αρκετά
 πολύ

Έχετε πραγματοποιήσει ποτέ αγορές μέσω των κοινωνικών δικτύων; *

Ναι
 Όχι

Κόλλια Ευαγγελία, Πίστα Μαρία
“Ηλεκτρονικό marketing και κοινωνικά δίκτυα - Έρευνα στην
Ελλάδα”



Πολλές επιχειρήσεις διατηρούν προφίλ είτε των προϊόντων είτε γενικά της εταιρίας στα κοινωνικά δίκτυα. Συμβουλευέστε το προφίλ πριν την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από την συγκεκριμένη εταιρεία; *

Ναι
 Όχι

Πόσο έχετε επηρεαστεί από γνώμες και απόψεις χρηστών που υπάρχουν στα προφίλ που διατηρούν οι επιχειρήσεις στα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες που σας παρέχουν; *

Δεν επηρεάζομαι
 Λίγο
 Αρκετά
 Πάνω

Με ποιο μέσο μπαίνετε συχνότερα στα κοινωνικά δίκτυα; *

Ηλεκτρονικός υπολογιστής (desktop, laptop, notebook, netbook)
 Κινητό τηλέφωνο
 Tablet

Εάν το κινητό που έχετε είναι Smartphone απαντήστε στην παρακάτω ερώτηση. Χρησιμοποιείτε τις εφαρμογές που σας παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα για την πρόσβαση στις σελίδες τους μέσω του κινητού σας;
Η απάντηση αφορά το αν έχετε εγκατεστημένη την επίσημη εφαρμογή της εταιρίας κοινωνικού δικτύου που χρησιμοποιείτε π.χ. το Facebook app

Ναι
 Όχι

Εάν η απάντησή σας στην παραπάνω ερώτηση ήταν ναι παρακαλώ απαντήστε στην παρακάτω ερώτηση. Έχετε πραγματοποιήσει αγορές μέσω των εφαρμογών των κοινωνικών δικτύων που έχετε στο κινητό σας;

Ναι
 Όχι

Εάν η απάντησή σας στην παραπάνω ερώτηση ήταν ναι παρακαλώ απαντήστε στην παρακάτω ερώτηση. Τι μέθοδο πληρωμής προτιμάτε στις αγορές σας;

Αντικαταβολή
 Κατάθεση σε τράπεζα- E-banking
 Πιστωτική κάρτα- Χρεωστική κάρτα
 Paypal
 Συναλλάγμα:

Εάν έχετε/είχατε δικιά σας επιχείρηση θα φτιάνατε προφίλ σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο για τη προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών σας; *

Ναι
 Όχι
 Έχω ήδη


Πιστεύετε ότι η ιστοσελίδα μιας επιχείρησης σε σχέση με την σελίδα (προφίλ) στα κοινωνικά δίκτυα έχει τον ίδιο αντίκτυπο στις απόψεις και την επηρεασμό των χρηστών; *

Ναι
 Όχι

Εάν έχετε/είχατε δικιά σας επιχείρηση πόσο πιθανό θα ήταν να καταργήσατε την ιστοσελίδα που διατηρείτε και να αφιερωθείτε ολοκληρωτικά στην ανάπτυξη και τη προβολή αποκλειστικά και μόνο μέσω της σελίδας που διατηρείτε σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο; *

Καθόλου
 Λίγο
 Αρκετά
 Πάνω
 Σίγουρα

Geben Sie niemals Passwörter über Google-Formulare weiter.

Bereitgestellt von  Google Forms

Dieser Inhalt wurde nicht von Google erstellt und wird von Google auch nicht unterstützt.
Missbrauch melden · Nutzungsbedingungen · Zusätzliche Bestimmungen