



ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ
ΤΟΜΕΑΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΔΙΑΤΑΞΕΩΝ ΚΑΙ
ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Social Media Marketing

**Ανάλυση της μεθόδου και μελέτη της εφαρμογής της στην Ελληνική
πραγματικότητα**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ιωάννου Ιωάννης

Επιβλέπων : Δημήτριος Ασκούνης
Αν. Καθηγητής Ε.Μ.Π

Αθήνα, Οκτώβριος 2011



ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ
ΤΟΜΕΑΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΔΙΑΤΑΞΕΩΝ ΚΑΙ
ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Social Media Marketing

**Ανάλυση της μεθόδου και μελέτη της εφαρμογής της στην Ελληνική
πραγματικότητα**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ιωάννου Ιωάννης

Επιβλέπων : Δημήτριος Ασκούνης

Αν. Καθηγητής Ε.Μ.Π.

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή την^η Οκτωβρίου 2011.

.....
Ιωάννης Ψαρράς
Καθηγητής Ε.Μ.Π

.....
Δημήτριος Ασκούνης
Αν. Καθηγητής Ε.Μ.Π

.....
Βασίλειος Ασημακόπουλος
Καθηγητής Ε.Μ.Π

Αθήνα, Οκτώβριος 2011

.....
Ιωάννου Ιωάννης

Διπλωματούχος Ηλεκτρολόγος Μηχανικός και Μηχανικός Υπολογιστών Ε.Μ.Π.

Copyright © Ιωάννου Ιωάννης 2011

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου.

Πρόλογος

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στη σχολή Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου, στα πλαίσια των δραστηριοτήτων του εργαστηρίου Συστημάτων Αποφάσεων και Διοίκησης.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή, κύριο Δημήτριο Ασκούνη, Αν. Καθηγητή ΕΜΠ, για την ανάθεση της εργασίας, καθώς και την επιβλέπουσα της διπλωματικής μου Κατερίνα Τουρίκη, υποψήφια Διδάκτωρ, για την πολύτιμη βοήθειά της, για το συμβουλευτικό της έργο και για την καθοδήγησή της σε όλη τη διάρκεια της έρευνας και της υλοποίησης της διπλωματικής αυτής εργασίας.

Τέλος, νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και τους φίλους μου για την διαρκή τους υποστήριξη, η οποία υπήρξε καθοριστική για την επιτυχή διεκπεραίωση των σπουδών μου.

Περίληψη

Στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας, παρουσιάζεται μια σύγχρονη μέθοδος μάρκετινγκ, το Social Media Marketing (SMM). Η παρουσίαση γίνεται από την σκοπιά των εταιριών/οργανισμών και marketers.

Πριν την επέκταση στην μέθοδο, γίνεται αποσαφήνιση σημαντικών εννοιών που σχετίζονται με το μάρκετινγκ γενικότερα και το SMM. Αρχικά παρουσιάζονται τα κοινωνικά μέσα (Social Media), αναλύονται οι κατηγορίες τους και οι σημαντικότερες πλατφόρμες Social Media. Σημαντικές έννοιες για τις εταιρίες και το marketing αναλύονται στην συνέχεια, όπως το brand και το branding, η αξία και η αναγνωρισιμότητα των εμπορικών επωνυμιών (Brand equity και Brand awareness). Έπειτα, ορίζεται το SMM, αφού πρώτα αναλύονται δύο βασικά του συστατικά, το Word of Mouth και το Web 2.0.

Στη συνέχεια, η πολύπτυχη αυτή μέθοδος μάρκετινγκ αναλύεται διεξοδικά, μελετώντας τον τρόπο εφαρμογής και λειτουργίας της και παρουσιάζοντας ορισμένα σημαντικά παραδείγματα επιτυχούς εφαρμογής του Social Media Marketing. Επιπρόσθετα, αποτιμούνται τα πλεονεκτήματα και πιθανά μειονεκτήματα από την χρήση του SMM.

Στο τελευταίο σκέλος της εργασίας, η μελέτη του Social Media Marketing συγκεκριμενοποιείται, εστιάζοντας στην Ελληνική πραγματικότητα. Αναλύονται τα αποτελέσματα έρευνας που διεξήχθη στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας, καταλήγοντας σε συμπεράσματα για την εφαρμογή του Social Media Marketing στην Ελλάδα.

Λέξεις Κλειδιά: Social Media Marketing, Social Media, Κοινωνικά Μέσα, Μάρκετινγκ, Στρατηγική Μάρκετινγκ, Word of Mouth, Web 2.0, Εμπορική Επωνυμία, Καταναλωτής, Εταιρίες, Brand, Αξία Brand, Αναγνωρισιμότητα Brand,

Abstract

Within the boundaries of this thesis, it has been attempted to present a method of marketing representative of the current climate, that of Social Media Marketing (SMM). It is presented from the point of view of the companies/ organisations and marketers.

Prior to the analysis of the methods used, a complete explanation of meaningful terms relating to marketing in general, with specific reference to SMM is provided. Initially presented are the social media, examination of their categories and determining the paramount platforms used within social media. Terms including brands, branding, brand equity and brand awareness are investigated and rationalised; furthermore, SMM is defined once its two composite parts – Word of Mouth and Web 2.0 – are explained.

Extensive analysis of the various aspects of this method of marketing; asserting its procedure of application and function, continues this study. This is accomplished by presenting a series of case studies of successful examples in the field of SMM. In addition, the advantages and possible disadvantages of the use of SMM are discussed.

The culmination of the thesis is a specialised study of SMM in the Greek context. The investigation was carried out for the purposes of completing this thesis, concluding in findings for application of Social Media Marketing in Greece, having analysed the results of the collected data.

Keywords: Social Media Marketing, Social Media, Marketing, Marketing Strategy, Word of Mouth, Web 2.0, Consumer, Brand, Brand equity, Brand awareness, Engagement, Brand Engagement, Consumer Engagement,

Πίνακας περιεχομένων

Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή-Βασικές Έννοιες.....	15
1.1 Εισαγωγή.....	15
1.2 Κοινωνικά Μέσα (Social Media).....	17
1.2.1 Ορισμοί.....	17
1.2.2 Κατηγορίες.....	19
1.2.3 Παρουσίαση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	26
1.2.3.α Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.....	27
1.2.3.β Ιστοσελίδες Social News & Bookmarking.....	33
1.2.3.γ Ιστοσελίδες διαμοιρασμού πολυμέσων (multimedia sharing).....	39
1.2.3.δ Ιστολόγια.....	44
1.3 Brand and Branding.....	47
1.3.1 Τα 3 συστατικά του branding.....	50
1.3.2 Στρατηγική για ένα brand.....	51
1.3.3 Αξία και αναγνωρισιμότητα εμπορικής επωνυμίας.(Brand equity and brand awareness).....	53
1.4 Το Branding και τα Κοινωνικά Μέσα.....	57
1.5 Marketing.....	58
1.5.1 Ορισμοί Μάρκετινγκ.....	58
1.5.2 Η ιστορία του Marketing.....	61
1.5.3 Internet Marketing.....	64
1.6 Social Media Marketing.....	65
1.6.1 Word of Mouth & Marketing.....	65
1.6.2 Web 2.0: The Social Web.....	67
1.6.3 Η έννοια του Social Media Marketing.....	69

Κεφάλαιο 2 – Social Media Marketing	73
2.1 Εισαγωγή	73
2.2 Από τα παραδοσιακά στα κοινωνικά μέσα	73
2.2.1 Η εξέλιξη των μέσων μάρκετινγκ.....	73
2.2.2 Το σκηνικό των Social Media το 2011	74
2.2.3 Traditional Marketing vs. Social Media Marketing	76
2.2.4 Οι Αλλαγές που επιφέρουν τα Social Media.....	78
2.2.5 Ενέργειες για τη θέσπιση στρατηγικής με τα Social Media.	80
2.3 Engagement	83
2.3.1 Brand Engagement.....	85
2.3.2 Consumer Engagement.	90
2.4 Case Studies	92
2.4.1 Starbucks.....	92
2.4.2 Coca-Cola	93
2.4.3 Dell.....	94
2.4.4 Toyota	95
2.4.5 Barack Obama	96
2.5 Η χρήση του Social Media Marketing	98
2.5.1 Κρίσιμα ερωτήματα για τους Marketers.....	98
2.5.2 Πλεονεκτήματα	99
2.5.3 Μειονεκτήματα	101
2.6 Social advertising: Η συμβολή του μηχανικού στο SMM	103
2.6.1 Εισαγωγή	103
2.6.2 Social Advertising	103
2.6.3 Παράδειγμα αλγορίθμου πρόβλεψης περιεχομένου.....	106
2.6.4 Επίλογος.....	108

Κεφάλαιο 3 – Έρευνα στην Ελληνική πραγματικότητα.....	109
3.1 Εισαγωγή	109
3.2 Μεθοδολογία Έρευνας.....	109
3.2.1 Σκοπός Έρευνας.....	109
3.2.2 Είδος Έρευνας.....	109
3.2.3 Συλλογή δεδομένων	110
3.2.4 Ανάλυση δεδομένων	110
3.2.5 Το δείγμα της έρευνας	111
3.2.6 Ερωτηματολόγιο.....	111
3.3 Στατιστικά- Αποτελέσματα	113
3.3.1 Στατιστικά του δείγματος της έρευνας	113
3.3.2 Χρήση του Social Media Marketing	115
3.3.3 Η οικονομική ύφεση και το SMM.....	125
3.3.4 Συσχετίσεις δεδομένων	126
3.4 Συμπεράσματα και ποιοτική ανάλυση.....	129
Κεφάλαιο 4 – Επίλογος.....	133
4.1 Σύνοψη.....	133
4.2 Συμπεράσματα	133
4.3 Μελλοντικές προεκτάσεις	134
Κεφάλαιο 5 - Αναφορές.....	135
Παράρτημα Α.....	141
Παράρτημα Β.....	143

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1 Τα Social Media και οι άνθρωποι	17
Εικόνα 2 Το Social Web και τα συστατικά του [20]	18
Εικόνα 3 Οι κυριότερες κατηγορίες Social Media	19
Εικόνα 4 Τα κυριότερα Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης.....	26
Εικόνα 5 Στιγμιότυπα της αρχικής σελίδας και του προφίλ κάποιου χρήστη facebook.....	27
Εικόνα 6 Στιγμιότυπα από την κεντρική σελίδα, την αρχική σελίδα και το προφίλ κάποιου χρήστη στο myspace	29
Εικόνα 7 Στιγμιότυπο της σελίδας των Starbucks στο twitter	30
Εικόνα 8 Στιγμιότυπα ενός προφίλ κάποιου επαγγελματία και της σελίδας των McDonald's στο LinkedIn.....	32
Εικόνα 9 Στιγμιότυπο της κεντρικής σελίδας του digg.....	34
Εικόνα 10 Στιγμιότυπο της κεντρικής σελίδας του reddit	35
Εικόνα 11 Στιγμιότυπα από το toolbar του StumbleUpon, μια τυχαία σελίδα και τα στατιστικά της μαζί με τα σχόλια (reviews) των χρηστών	36
Εικόνα 12 Στιγμιότυπα από την σελίδα του delicious και του πρόσθετου κουμπιού της ιστοσελίδας στον περιηγητή	38
Εικόνα 13 Στιγμιότυπα από την αρχική σελίδα του Youtube και ενός βίντεο.....	39
Εικόνα 14 Στιγμιότυπα από την ιστοσελίδα του flickr	41
Εικόνα 15 Στιγμιότυπα από την ιστοσελίδα του photobucket	43
Εικόνα 16 Στιγμιότυπα από τις επιλογές δημιουργίας και μορφοποίησης και ενός ιστολογίου.....	44
Εικόνα 17 Η αρχική σελίδα του WordPress.com	45
Εικόνα 18 Στιγμιότυπα της σελίδας από το My Account και συγκεκριμένα οι επιλογές Dashboard και Appearance.....	46
Εικόνα 19 «Χτίζοντας» ένα brand.....	47
Εικόνα 20 Η Πυραμίδα για το Brand Equity	55
Εικόνα 21 Διάγραμμα μετάδοσης πληροφορίας WOM.....	66
Εικόνα 22 Έννοιες του Web 2.0	68
Εικόνα 23 Διάγραμμα Social Media Marketing Campaign	70

Εικόνα 24 Η «εικόνα» των κοινωνικών μέσων το 2011	75
Εικόνα 25 Brand Loyalty & Consumer Engagement	84
Εικόνα 26 Engagement scores των Top 100 Global Brands.....	85
Εικόνα 27 Διαφοροποίηση του Engagement ανάλογα με τις κατηγορίες επιχειρήσεων	86
Εικόνα 28 Οι τέσσερις κατηγορίες Engagement	87
Εικόνα 29 Αποτελέσματα που απέφερε το SMM	101

Πίνακας Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1 Πλήθος εργαζομένων	113
Διάγραμμα 2 Κοινό - Στόχος.....	113
Διάγραμμα 3 Τι εμπορεύεται η εταιρία.....	114
Διάγραμμα 4 Τομείς όπου δραστηριοποιούνται οι εταιρίες	114
Διάγραμμα 5 Ηλικία	115
Διάγραμμα 6 Χρήση Social Media	115
Διάγραμμα 7 Μελλοντική χρήση Social Media	116
Διάγραμμα 8 Λόγοι που δεν υιοθετείται το SMM.....	116
Διάγραμμα 9 Καιρός εφαρμογής του SMM	117
Διάγραμμα 10 Πλατφόρμες Social Media.....	117
Διάγραμμα 11 Αριθμός πλατφόρμων ανά εταιρία	118
Διάγραμμα 12 Οι πιο αποδοτικές πλατφόρμες	119
Διάγραμμα 13 Εργαλεία μέτρησης απόδοσης	120
Διάγραμμα 14 Μελλοντική χρήση άλλων Social Media	120
Διάγραμμα 15 Social Media προς χρήση στο μέλλον	120
Διάγραμμα 16 Αρχικό κίνητρο επένδυσης στο SMM	121
Διάγραμμα 17 Αποτελέσματα SMM	122
Διάγραμμα 18 Περιορισμός άλλων μεθόδων μάρκετινγκ.....	123
Διάγραμμα 19 Ώρες/ημέρα στο SMM	124
Διάγραμμα 20 Ώρες/Εβδομάδα στο SMM	124
Διάγραμμα 21 Οικονομική ύφεση και SMM.....	125
Διάγραμμα 22 Η οικονομική ύφεση ευνοεί το SMM.....	125

Διάγραμμα 23 Καιρός εφαρμογής και Ώρες/Εβδομάδα	126
Διάγραμμα 24 Μέγεθος εταιρίας και Ώρες/Εβδομάδα	127
Διάγραμμα 25 Ηλικία και Ώρες/Εβδομάδα.....	127
Διάγραμμα 26 SMM και το κοινό-στόχος.....	128
Διάγραμμα 27 Εφαρμογή SMM και μέγεθος εταιριών	128

Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή-Βασικές Έννοιες

1.1 Εισαγωγή

Κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας μας. Μέσα από τα Social Media μεταβαίνουμε από την «ένας-προς-έναν», στην «πολλοί-προς-πολλούς» επικοινωνία, αλλάζοντας έτσι τον τρόπο που αλληλεπιδρούμε με τις πληροφορίες, βασιζόμενοι στην εκρηκτική διάδοση πληροφοριών μέσω του διαδικτύου. Μέχρι πρότινος τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνταν σαν μία «φάση». Πλέον, όμως, αυτό δεν ισχύει πια. Ο κόσμος έχει μεταμορφωθεί από τα Social Media, τα οποία έχουν δημιουργήσει μια νέα συμμετοχική κοινωνία και νέα επιχειρηματικά μοντέλα σε μια αφάνταστη κλίμακα.[1]

Η κίνηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται συνεχώς και με δεδομένη την εκτιμώμενη αύξηση των χρηστών του internet, αλλάζει ο τρόπος προσέγγισης των εταιριών στο Internet Marketing και στην επικοινωνία με τους πελάτες. Τώρα οι εταιρίες έχουν στραφεί στο internet, καθώς η αναζήτηση πληροφοριών και η κοινωνική δικτύωση είναι αυτά που κυριαρχούν στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ερευνούν για προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτή η δυναμική αλλαγή στην οικονομία σημαίνει πως οι Marketers οφείλουν να αναθεωρήσουν και να αναπροσαρμόσουν τους παραδοσιακούς τρόπους προσέγγισης των πελατών προκειμένου να αναπτύξουν μια διαδραστική επικοινωνία μαζί τους.[4][7]

Ενδεικτικά, το Facebook μέσα σε 6 χρόνια έχει προσελκύσει 500 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως και το Twitter 100 εκατομμύρια μέσα σε 4 χρόνια, ενώ οι προβλέψεις για τους χρήστες internet φτάνουν τα 2.2 δισεκατομμύρια μέχρι το 2013 με 5-ετή ρυθμό αύξησης περίπου 45%, που αντιστοιχεί σχεδόν στο 1/3 του παγκόσμιου πληθυσμού μέχρι τότε.[2][3][4] Κατ' επέκταση, με βάση την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέχρι σήμερα οι εταιρίες είναι αναγκαίο να αρχίζουν να αφομοιώνουν και να χρησιμοποιούν τα Social Media ως βασικό εργαλείο για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους.

Οι Marketing Managers είχαν προβλέψει, σωστά όπως φαίνεται, ότι το 2010 θα ήταν η χρονιά που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα ενταχθούν στους

οργανισμούς και θα αρχίσουν να γίνονται σημαντικά εργαλεία για την επικοινωνία.[5] Άλλοι έχουν υποστηρίξει ότι είναι κρίσιμης σημασίας για τους εμπόρους να στραφούν στο διαδίκτυο για να ανακαλύψουν νέους τρόπους εύρεσης πελατών και μιας αμφίδρομης επικοινωνίας με αυτούς, κάτι που είναι ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία διαλόγου με τους πελάτες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ο πιο υποσχόμενος τρόπος για την προσέγγιση νέων πελατών.[6]

Αν και το μέλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αδιαμφισβήτητο, βασικά ερωτήματα εγείρονται για τη σημασία των Social Media στο Marketing: κατά πόσο επηρεάζουν και συμβάλουν αποτελεσματικά στην προώθηση των επιχειρήσεων, των προϊόντων και υπηρεσιών τους και αν τα αποτελέσματα από την εφαρμογή αυτού του μοντέλου Marketing είναι μετρήσιμα.

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως στόχο να αναδείξει την σημασία του Marketing μέσω των Social Media για τις εταιρίες, επιχειρήσεις και οργανισμούς. Συγκεκριμένα παρουσιάζεται και αναλύεται έρευνα που διεξήχθη για δείγμα εταιριών και οργανισμών που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα στο 3^ο κεφάλαιο, απ' όπου και εξάγονται συμπεράσματα για την σπουδαιότητα αυτής της μεθόδου Marketing σήμερα. Για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμεύουν σαν εργαλείο Marketing, παρουσιάζονται στη συνέχεια του κεφαλαίου βασικές έννοιες και ορισμοί. Έτσι ακολουθούν ορισμοί για το τι και ποια είναι τα Social Media, για τα brands και τη συσχέτισή τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ορισμοί και ανάλυση για το Marketing. Τελικά το παρόν κεφάλαιο καταλήγει στην παρουσίαση και ανάλυση της μεθόδου, δηλαδή του Social Media Marketing.

1.2 Κοινωνικά Μέσα (Social Media)

Στη παρούσα ενότητα, αφού πρώτα δίνονται διάφοροι ορισμοί για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρουσιάζονται οι κατηγορίες των κοινωνικών μέσων και στη συνέχεια αναλύονται μερικές σημαντικές πλατφόρμες.

1.2.1 Ορισμοί

Ο όρος Social Media αποδίδεται στα Ελληνικά ως Κοινωνικά Μέσα ή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα είδος από online μέσα επικοινωνίας τα οποία υποστηρίζουν την συζήτηση και την αμφίδρομη επικοινωνία σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας, τα οποία δεν επιτρέπουν στους εκάστοτε χρήστες τους να συμμετέχουν στη δημιουργία ή την ανάπτυξη του περιεχομένου τους. Έτσι τα κοινωνικά μέσα είναι τεχνολογίες βασισμένες στο διαδίκτυο (web-based technologies), τα οποία μετατρέπουν τον «μονόλογο» των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας σε έναν ευρύτερο διάλογο.

Έτσι τα κοινωνικά μέσα είναι ουσιαστικά μια κατηγορία online μέσων όπου οι άνθρωποι μιλάνε, συμμετέχουν, μοιράζονται και δικτυώνονται. Οι περισσότερες πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων ενθαρρύνουν την συζήτηση, το σχολιασμό, ψηφοφορίες, σχόλια και τον διαμοιρασμό πληροφοριών από όλους τους ενδιαφερόμενους. Επίσης, άλλη μία μοναδική πτυχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ιδέα να παραμένεις συνδεδεμένος σε άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους.[17]

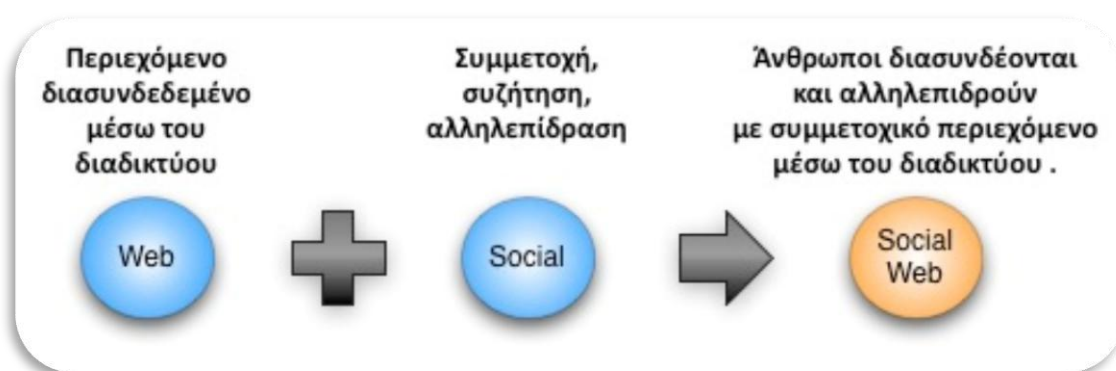


Εικόνα 1 Τα Social Media και οι άνθρωποι

Σύμφωνα με τον Joseph Thornley, τα κοινωνικά μέσα αφορούν online επικοινωνία στην οποία τα άτομα μεταλλάσσονται εύκολα και συνεχώς μεταξύ του ρόλου τους ως κοινό και ως συντακτών και δημιουργών περιεχομένου. Για να

συμβεί αυτό, χρησιμοποιούνε λογισμικό που δίνει την δυνατότητα σε οποιονδήποτε χωρίς ιδιαίτερες τεχνικές γνώσεις, να δημοσιεύει, να σχολιάζει, να μοιράζεται, να διακινεί περιεχόμενο και να συμμετάσχει σε κοινότητες γύρω από κοινά ενδιαφέροντα.[18]

Μια παραλλαγή του παραπάνω ορισμού σύμφωνα με τον Michael Allison είναι η ακόλουθη: Το κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι ψηφιακή επικοινωνία μεταξύ κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, στην οποία τα άτομα συμμετέχουν και ως κοινό αλλά και ως συντάκτες περιεχομένου. Τα μέλη έχουν την δυνατότητα μέσα από, φιλικά προς τον χρήστη, λογισμικά (πλατφόρμες) να δημιουργούν, να σχολιάζουν, να μοιράζονται ή να συνδυάζουν περιεχόμενο εντός και μεταξύ ποικίλων χώρων, τόσο online όσο και offline.[18]



Εικόνα 2 Το Social Web και τα συστατικά του [20]

Ο Larry Weber χρησιμοποιεί τον όρο Social Web αντί του Social Media ,και το ορίζει ως “τον χώρο όπου οι άνθρωποι με κοινά ενδιαφέροντα μπορούν να συγκεντρώνονται και να μοιράζονται σκέψεις, σχόλια και απόψεις”. Ο χώρος αυτός περιλαμβάνει τις διάφορες πλατφόρμες, οι οποίες κατηγοριοποιούνται και παρουσιάζονται στην συνέχεια της ενότητας. Οι πλατφόρμες αυτές είναι βασισμένες στο ιδεολογικό και τεχνολογικό υπόβαθρο της νέας γενιάς του διαδικτύου(Web2.0), κάτι που επιτρέπει την δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου, το οποίο δημιουργείται από τους χρήστες (user-generated context).[6][19]

1.2.2 Κατηγορίες

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) αποτελούν συνδυασμό της τεχνολογίας, της διαδικτυακής κοινωνικοποίησης και της πληροφορίας (κείμενο, ήχος, video και φωτογραφίες) και εκπροσωπούνται μέσα από διάφορες τεχνολογικές πλατφόρμες.

Οι κυριότερες κατηγορίες αυτών των πλατφόρμων είναι τα Social Networks, τα Blogs , Social Bookmarking sites, τα Photo & Video (Multimedia) Sharing δίκτυα, RSS, Podcasting, Wikis και άλλα.



Εικόνα 3 Οι κυριότερες κατηγορίες Social Media

Παρακάτω ακολουθεί παρουσίαση και περιγραφή κάθε κατηγορίας ξεχωριστά:

- ο **Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (Social Networking sites)**

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites) επιτρέπουν στους χρήστες να δικτυωθούν με άλλους χρήστες, να ανταλλάσσουν και να μοιράζονται ψηφιακά πληροφορίες και στοιχεία που τους αφορούν. Μέσα από τέτοιες πλατφόρμες, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ, στο

οποίο εκτός από κείμενο, συχνά περιλαμβάνουν εικόνες και βίντεο. Ο κάθε χρήστης μπορεί να συνδεθεί με άλλους χρήστες μέσω του προφίλ τους και να γίνουν ψηφιακά «φίλοι». Επίσης, οι χρήστες μπορούν να καταχωρίσουν και να μοιραστούν εικόνες ή οπτικοακουστικό περιεχόμενο, να βάλουν ετικέτες σε αυτό το υλικό, να έχουν καταλόγους με τους «ψηφιακούς» τους φίλους, να στέλνουν ψηφιακά δώρα και να δημιουργήσουν ή να συμμετέχουν σε ομάδες με κοινά συμφέροντα. Στο προφίλ κάθε χρήστη μπορεί να περιέχονται παρατηρήσεις και σχόλια από τους «ψηφιακούς» τους φίλους, καθώς και η λίστα με τους ανθρώπους που ο εκάστοτε χρήστης έχει αναγνωρίσει ως «φίλους» στο πλαίσιο του διαδικτύου. Επίσης, σε κάθε χρήστη δίνεται η ευκαιρία να παρακολουθεί ποια από τις επαφές του είναι online, καθώς και τι «έχει στο μυαλό της» η κάθε επαφή εκείνη τη στιγμή, το οποίο και δημοσιεύει ή ίδια αν θέλει να το δουν οι «φίλοι» της.[8]

Από τους πιο δημοφιλείς online ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης είναι οι εξής: Facebook, MySpace, Twitter, Friendster, LinkedIn, Hi5, Netlog.

ο **Ιστολόγια (blogs)**

Τα ιστολόγια (blogs - από weblogs) είναι δικτυακοί τόποι που περιέχουν καταχωρήσεις (posts) από χρήστες του Διαδικτύου. Κάποιος χρήστης αρχικά ξεκινάει ένα θέμα συζήτησης, επιλέγοντας κάποιον τίτλο. Στη συνέχεια, ο δημιουργός αλλά και άλλοι χρήστες του ιστολογίου καταχωρούν τις απόψεις τους. Οι καταχωρήσεις αυτές συνήθως είναι απλό κείμενο που μερικές φορές συνοδεύεται από εικόνες ή βίντεο ή σχόλια σε καταχώρηση κάποιου άλλου χρήστη ή συνδέσεις σε κάποιο άλλο ιστολόγιο, αναλόγως τις δυνατότητες που δίνει ο εκάστοτε δικτυακός τόπος. Οι καταχωρήσεις εμφανίζονται με χρονολογική σειρά με τις πιο πρόσφατες να φαίνονται πρώτες στη λίστα. Χαρακτηριστικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι ένα ιστολόγιο είναι σαν ένα «online περιοδικό», όπως έχει αναφέρει ο Sven Lindmark [8]. Όπως προκύπτει και από τον ορισμό τους, τα ιστολόγια διογκώνονται διαρκώς καθώς κάθε χρήστης μπορεί να καταχωρήσει το δικό του κείμενο.

Η διάδοση των ιστολογίων οφείλεται στην αίσθηση κοινωνικοποίησης που προσφέρουν μεταξύ των συμμετεχόντων, καθώς μπορεί ο κάθε χρήστης να συζητήσει και να ανταλλάξει απόψεις, ανοίγοντας έτσι ένα δημόσιο διαδικτυακό

διάλογο με πιθανούς αποδέκτες όλους τους χρήστες. Έτσι τα ιστολόγια χαρακτηρίζονται από πολλούς σαν ένα νέο κοινωνικό φαινόμενο. Είναι χαρακτηριστικό ότι τον Απρίλη του 2011 μετρήθηκαν περίπου 160.000.000 ιστολόγια παγκοσμίως. [8][9][10]

Βασισμένο στη μορφή των ιστολογίων είναι το **microblogging**, το οποίο έχει αποκτήσει τα τελευταία χρόνια μεγάλη δημοτικότητα λόγω του Twitter. Η βασική διαφορά του microblogging από ένα παραδοσιακό ιστολόγιο είναι ότι το περιεχόμενό του είναι κατά κανόνα πολύ μικρότερο όσον αφορά τόσο το πραγματικό του μέγεθος όσο και το μέγεθος συνολικά των αρχείων του. Γενικότερα, το microblogging επιτρέπει στους χρήστες να γράψουν σύντομα κείμενα (συνήθως κείμενα το πολύ 200 χαρακτήρων), τα οποία και να δημοσιεύσουν, έτσι ώστε να είναι ορατά από οποιονδήποτε ή από μια περιορισμένη ομάδα που έχει επιλέξει ο ίδιος ο χρήστης. Τα μηνύματα αυτά μπορούν να υποβάλλονται από μία ποικιλία μέσων, όπως μηνύματα κειμένου, άμεσα μηνύματα, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή στο διαδίκτυο. Άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook, έχουν πρόσφατα συμπεριλάβει το microblogging στις υπηρεσίες τους. [10]

- **Social Bookmarking**

Ο όρος social tagging, Social Bookmarking όπως έχει επικρατήσει, έχει αναδειχτεί από τη δυνατότητα χαρακτηρισμού με σημασιολογικές λέξεις, δηλαδή με ετικέτες (tags), ιστοσελίδων, φωτογραφιών, κειμένων και γενικά οποιουδήποτε διαδικτυακού περιεχομένου. Οι προσωπικές προτιμήσεις και χαρακτηρισμοί των χρηστών για οτιδήποτε τους ενδιαφέρει μπορούν να ταξινομηθούν και να είναι διαθέσιμοι και στους υπόλοιπους. Οι ετικέτες αυτές γενικά επιλέγονται ανεπίσημα είτε από τον ίδιο τον δημιουργό του αντικειμένου είτε από κάποιον άλλον χρήστη του αντικειμένου αυτού, ανάλογα με τις δυνατότητες και τις ελευθερίες που προσφέρει η εκάστοτε πλατφόρμα και επιτρέπουν τη συλλογή, και την αρχειοθέτηση του ψηφιακού (online) περιεχομένου. Συστήματα που χρησιμοποιούν ετικέτες επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν καταλόγους με «σελιδοδείκτες» ή «αγαπημένα» που αποθηκεύονται κεντρικά σε μια απομακρυσμένη υπηρεσία (και όχι μέσα στο φυλλομετρητή του χρήστη-πελάτη) και να τους μοιράζονται με άλλους χρήστες του συστήματος.[8][12]

Για παράδειγμα, πολύ δημοφιλής είναι η ιστοσελίδα Del.icio.us όπου οι χρήστες παρουσιάζουν και χαρακτηρίζουν με tags τις αγαπημένες τους ιστοσελίδες (bookmarks), αλλά και το Flickr όπου οι χρήστες μοιράζονται και χαρακτηρίζουν τις φωτογραφίες τους. Έτσι, από τη μία οι χρήστες οργανώνουν τα δεδομένα τους πολύ καλύτερα και από την άλλη κοινωνικοποιούνται, γνωρίζοντας και άλλα άτομα μέσα από π.χ. τους κοινούς χαρακτηρισμούς για τις φωτογραφίες τους.[12]

Συγκριτικά με τα ιστολόγια, οι social bookmarking ιστότοποι είναι πιο πρόσφατο φαινόμενο καθώς οι πρώτες πλατφόρμες ξεκίνησαν το 2002. Παραδείγματα από τέτοιες πλατφόρμες είναι το Del.icio.us και το Flickr, όπως προαναφέραμε, το Digg, το reddit, το StumbleUpon, το tweetmeme.[12][13]

- ο **Διαμοιρασμός πολυμέσων (multimedia sharing)**

Οι υπηρεσίες πολυμέσων κοινής χρήσης (multimedia sharing) διευκολύνουν την αποθήκευση και την κατανομή του περιεχομένου ήχου και βίντεο που παράγονται από τους ίδιους τους χρήστες ή έχουν ήδη παραχθεί από άλλους χρήστες. Τα περισσότερα πολυμέσα κοινής χρήσης παρέχουν πολλαπλές προβολές (όπως μικρογραφίες, και παρουσιάσεις για εικόνες), και επιτρέπουν την ταξινόμηση και την προσθήκη σχολίων όπως λεζάντες ή ετικέτες σε κάθε καταχώρηση. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα πολυμέσα κοινής χρήσης είναι συχνά εφαρμογές των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης που αναλύθηκαν παραπάνω, όπως είναι το YouTube για βίντεο, Flickr και Photobucket για φωτογραφίες και το Odeo για podcasts [8]

- ο **RSS feeds**

Τα RSS (Real Simple Syndication) feeds, προσφέρουν τη δυνατότητα στους χρήστες να λαμβάνουν νέες πληροφορίες από διάφορες ιστοσελίδες, τη στιγμή που δημοσιεύονται, χωρίς να χρειάζεται να τις επισκεφθούν. Η ενημέρωση αυτή μπορεί να γίνεται π.χ. στον browser του Η/Υ χρήστη ή και σε κινητές συσκευές (κινητό τηλέφωνο, PDA, κλπ.). Με αυτό τον τρόπο η σχέση με το διαδίκτυο γίνεται αμεσότερη.[12]

- ο **Podcasting**

Ουσιαστικά, το podcasting είναι ένας νέος τύπος διαμοιρασμού πληροφοριών από μέσα ενημέρωσης στο διαδίκτυο (online media delivery). Δίνει τη δυνατότητα

να δημοσιεύει κάποιος επιλεγμένα αρχεία ήχου μέσω του διαδικτύου και οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να εγγραφούν μέσω ενός RSS-feed για να λαμβάνουν αυτόματα τα νέα αυτά αρχεία. Το podcasting επίσης επιτρέπει τη δημιουργία ατομικών ραδιοφωνικών εκπομπών ή οπτικοακουστικών θεαμάτων με περιεχόμενο που επιλέγει από μόνος του ο κάθε χρήστης. Ο όρος “podcasting” προέρχεται από το iPod της Apple, αλλά για να δημιουργήσει ή να ακούσει κάποιος ένα podcast δεν χρειάζεται να έχει ένα iPod ή κάποιο άλλο φορητό μέσο αναπαραγωγής μουσικής. [14]

Η λειτουργία του έχει ως εξής: Ο παραγωγός ηχογραφεί τις εκπομπές του και τις ανεβάζει στο Ίντερνετ (συνήθως σε μορφή MP3 ή M4A) -- στον διαδικτυακό εξυπηρετητή του ή σε ένα διαδικτυακό αρχείο όπως το Internet Archive -- απ' όπου οι χρήστες μπορούν να το κατεβάσουν και να το ακούσουν όποτε θέλουν. Για να γίνεται αυτόματα η μετάδοση των podcast συνήθως χρησιμοποιούνται blogs (για αυτό και τα podcast ορισμένες φορές ονομάζονται «audioblogs» («ακουστικά blogs»), στα οποία υπάρχουν άρθρα με συνδέσμους με το αρχείο ήχου. Υπάρχουν podcasters, προγράμματα δηλαδή που λαμβάνουν podcast. Αυτά χρησιμοποιούν τα RSS feeds των blogs που συνήθως χρησιμοποιούνται για podcast, και βρίσκουν το αρχείο ήχου το οποίο κατεβάζουν αυτόματα. Οι χρήστες μπορούν επίσης να το μεταφέρουν σε ένα κινητό ή σε μια συσκευή αναπαραγωγής ήχου και να το ακούσουν οπουδήποτε και οποτεδήποτε.[15]

- **Wikis**

Τα wikis είναι ιστοσελίδες το περιεχόμενο των οποίων μπορεί να διαμορφώσει ο ίδιος ο χρήστης με απλό τρόπο, σε αντίθεση με τις κοινές ιστοσελίδες τις οποίες μπορεί να τροποποιήσει μόνο ο ιδιοκτήτης – διαχειριστής. Κάθε φορά που ο χρήστης τροποποιεί κάτι στη σελίδα, η προηγούμενη έκδοσή της εξακολουθεί να είναι διαθέσιμη, ακόμη και να επαναφερθεί. Τα wikis είναι αρκετά διαδεδομένα σαν μέσο συλλογικής εργασίας πάνω σε κάποιο αντικείμενο. Ακόμη και μέσα σε εταιρίες, οργανισμούς, υπηρεσίες, κλπ., η χρήση τους σαν σελίδες αναφοράς της προόδου των εργασιών, διευκολύνει τους εργαζόμενους στο να ενημερώνονται για ό,τι συμβαίνει στην επιχείρηση.[12]

Ένα wiki είναι ουσιαστικά μια βάση δεδομένων για τη δημιουργία, την περιήγηση και την αναζήτηση πληροφοριών. Τα wikis μπορεί να είναι ιδιωτικά ή δημόσια, να απαιτούν άδεια εισόδου ή όχι, και να περιλαμβάνουν διαφορετικά επίπεδα της αναθεώρησης και των συστημάτων ελέγχου.[8]

Χαρακτηριστικό παράδειγμα wiki είναι η Wikipedia, που αποτελεί μια διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια στην οποία υπάρχουν πάνω από 5 εκατομμύρια άρθρα με ορισμούς και πληροφορίες σε διάφορες γλώσσες. Η σύνταξή της γίνεται από τους χρήστες, αφού οποιοσδήποτε μπορεί να γράψει ένα καινούργιο άρθρο ή να προσθέσει κάτι σε αυτά που ήδη υπάρχουν. Η δημοτικότητά της αυξάνει διαρκώς και βάσει επισκέψεων βρίσκεται μέσα στα 10 πιο δημοφιλή sites παγκοσμίως.[11][12]

ο **Φόρουμ(Forums)**

Ένα φόρουμ στο διαδίκτυο είναι μία διαδικτυακή ιστοσελίδα συζητήσεων όπου τα μέλη της μπορούν να δημοσιεύουν τις συζητήσεις τους, να διαβάζουν και να απαντούν σε δημοσιεύσεις άλλων μελών. Ένα φόρουμ μπορεί να επικεντρωθεί σε οποιοδήποτε θέμα και σε αντίθεση με ένα blog το οποίο είναι συνήθως γραμμένο από ένα άτομο και ίσως επιτρέπει σχόλια άλλων πάνω στο θέμα, επιτρέπει στα μέλη του να κάνουν δημοσιεύσεις και να ξεκινούν νέα θέματα. Επίσης τα φόρουμ διαφέρουν από τα chat rooms καθώς τα μηνύματα-δημοσιεύσεις, τουλάχιστον προσωρινά, αρχειοθετούνται.

Τα Internet Forums αποκαλούνται επίσης και message boards, bulletin boards ή web forums και έχουν ένα συγκεκριμένο σύνολο φρασεολογίας που συνδέεται με αυτά και μια συγκεκριμένη δομή. Έτσι ένα φόρουμ δομείται ιεραρχικά ή σαν ένα δέντρο και μπορεί να περιέχει έναν αριθμό υποκατηγοριών φόρουμ (subforums), καθένα από τα οποία μπορεί να έχει διάφορα θέματα(topics). Σε κάθε θέμα μια ενιαία συζήτηση ονομάζεται «thread» και μπορεί να συμμετάσχουν στη συζήτηση όσα μέλη θέλουν.

Πριν ένα υποψήφιο μέλος προσχωρήσει σε ένα φόρουμ στο διαδίκτυο και κάνει δημοσιεύσεις σε άλλους, συνήθως απαιτείται να εγγραφεί σε αυτό. Κατά την εγγραφή του, πρέπει να συμφωνήσει στους εκάστοτε κανόνες του φόρουμ. Όταν ένα μέλος έχει εγκριθεί από το διαχειριστή(administrator) ή τον

συντονιστή(moderator) του φόρουμ, επιλέγει συνήθως το όνομα χρήστη και τον κωδικό του, αν και μερικές φορές ο κωδικός παρέχεται από το ίδιο το φόρουμ. Με τα στοιχεία αυτά το μέλος συνδέεται στο φόρουμ. Συνήθως δεν χρειάζεται να συνδεθεί κάποιος για να διαβάσει υπάρχοντες δημοσιεύσεις. Κάθε εγγεγραμμένο μέλος έχει το προφίλ του το οποίο μπορεί να επεξεργαστεί. Μέσα στις επιλογές του είναι να προσθέσει κάποια εικόνα/φωτογραφία (avatar) που θα εμφανίζεται σε κάθε δημοσίευσή του μαζί με το όνομα του, την ηλικία του, την τοποθεσία του και άλλα στοιχεία που μπορεί να προσθέσει.[28]

Η διαχείριση του φόρουμ γίνεται από τους διαχειριστές (administrators ή admin) και συντονιστές του(moderators ή mod). Οι συντονιστές είναι χρήστες ή υπάλληλοι του φόρουμ οι οποίοι έχουν πρόσβαση και δυνατότητα επεξεργασίας στις δημοσιεύσεις και στις συζητήσεις των μελών, διασφαλίζοντας έτσι την ομαλή λειτουργία του φόρουμ σύμφωνα με τους κανόνες που το διέπουν. Οι διαχειριστές διαχειρίζονται τις τεχνικές λεπτομέρειες που απαιτούνται για τη λειτουργία του ιστότοπου. Ως εκ τούτου, μπορούν να αναβαθμίσουν (και να υποβιβάσουν) μελή σε συντονιστές, να διαμορφώσουν τους κανόνες, να δημιουργήσουν καινούρια τμήματα στο φόρουμ και υποκατηγορίες τμημάτων, να αλλάξουν την εμφάνιση(skin)του φόρουμ, καθώς και την εκτέλεση όλων των λειτουργιών της βάσης δεδομένων του ιστότοπου. Οι διαχειριστές συχνά λειτουργούν και σαν συντονιστές του φόρουμ.[28][29]

ο **Ratings and Reviews**

Σε μια ιστοσελίδα με αξιολογήσεις και βαθμολογήσεις (Ratings and Reviews sites) οι χρήστες μπορούν να σχολιάσουν, να αξιολογήσουν και να βαθμολογήσουν επιχειρήσεις, προϊόντα ή υπηρεσίες καθώς και ανθρώπους. Οι ιστοσελίδες αυτές χρησιμοποιώντας τις σύγχρονες τεχνολογίες του διαδικτύου (WEB 2.0), είτε δέχονται σχόλια και κριτικές από τους χρήστες τους είτε έχουν και δικούς τους επαγγελματίες κριτικούς οι οποίοι δημοσιεύουν τις αξιολογήσεις και κριτικές τους. Όλο και περισσότερες ιστοσελίδες με προϊόντα και υπηρεσίες προσθέτουν την δυνατότητα αξιολογήσεων, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα το Amazon.com.

1.2.3 Παρουσίαση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Στην παρούσα υποενότητα θα παρουσιαστούν μερικά από τα πιο διαδεδομένα κοινωνικά μέσα και τα πιο σημαντικά όσον αφορά την χρήση τους από εταιρίες, οργανισμούς και ανθρώπους για τις ανάγκες προώθησης και επικοινωνίας τους με το κοινό. Μέσα από την πληθώρα κοινωνικών μέσων, στην επιλεκτική αυτή παρουσίαση συντέλεσαν επίκαιρες ταξινομήσεις ανά κατηγορία από διαδικτυακά εργαλεία, όπως κατά κύριο λόγο το Alexa.com, αλλά και το web-services.toptenreviews.com και το ebizmba.com.



Εικόνα 4 Τα κυριότερα Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης



Το Alexa.com, μέσα σε άλλες υπηρεσίες του, ταξινομεί τις δημοφιλέστερες ιστοσελίδες παγκοσμίως, αλλά και ανά χώρα και ανά κατηγορία. Η ταξινόμηση αυτή υπολογίζεται με βάση έναν συνδυασμό του μέσου αριθμού επισκεπτών της ιστοσελίδας ημερησίως και τις προβολές της ιστοσελίδας τους τελευταίους 3 μήνες. Η ταξινόμηση ενημερώνεται καθημερινά. Επίσης παρέχονται πολλά στατιστικά στοιχεία ανά σελίδα με όλα τα στοιχεία που έχουν να κάνουν με την κίνηση της ιστοσελίδας στο διαδίκτυο. Επιπρόσθετα δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες της σελίδας να αξιολογήσουν κάθε ιστοσελίδα με αποτέλεσμα να παρουσιάζεται ένας μέσος όρος των αξιολογήσεων σε μια κλίμακα από 1 έως 5 αστέρια βαθμολόγησης.

1.2.3.α Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης

Από τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Networking sites) οι σημαντικότεροι είναι το **facebook**, το **myspace**, το **LinkedIn** καθώς και το **twitter** το οποίο εντάσσεται, όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα, και στην κατηγορία του microblogging.



Το **facebook** είναι ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 από τον Mark Zuckerberg. Αρχικά λειτούργησε για δικτύωση μεταξύ των φοιτητών του Harvard και στην συνέχεια επεκτάθηκε και για άλλα πανεπιστήμια, αργότερα σχολεία, μέχρι που έγινε προσβάσιμο το 2007 για όλους τους χρήστες του διαδικτύου παγκοσμίως. Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 650 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντας το έτσι στην λίστα ταξινόμησης του Alexa δεύτερο πιο δημοφιλές site μετά το Google.com και σαφέστατα είναι το πιο πετυχημένο και ολοκληρωμένο site κοινωνικής δικτύωσης. Στην Ελλάδα οι χρήστες ξεπερνούν τα 3,3 εκατομμύρια κάτι που σημαίνει ότι πάνω από το 65% των χρηστών internet στην χώρα χρησιμοποιεί το facebook.[11][50]



Εικόνα 5 Στιγμιότυπα της αρχικής σελίδας και του προφίλ κάποιου χρήστη facebook

Τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά του facebook είναι ή Αρχική σελίδα(Home page) και το Προφίλ(Profile) κάθε χρήστη. Η Αρχική σελίδα περιλαμβάνει Τα τελευταία Νέα, εξατομικευμένα για κάθε χρήστη και αφορούν τις ενημερώσεις των «φίλων» του και των ομάδων ή σελίδων που ακολουθεί. Το Προφίλ εμφανίζει

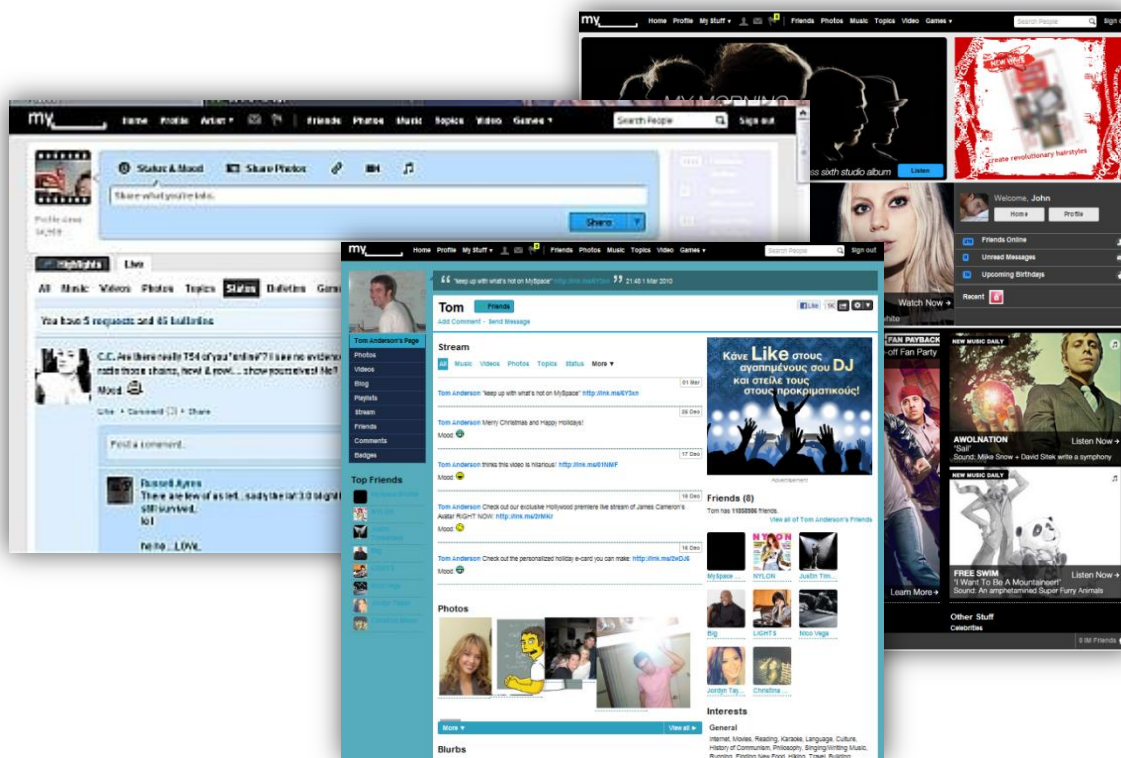
πληροφορίες σχετικά με τον χρήστη, τις οποίες έχει επιλέξει ο ίδιος να μοιραστεί. Οι πληροφορίες αυτές περιλαμβάνουν βασικές πληροφορίες για τον χρήστη, στοιχεία επικοινωνίας, δραστηριότητες και ενδιαφέροντα, εκπαίδευση και εργασία και άλλα στοιχεία. Στις επιλογές του χρήστη είναι και ο «Τοίχος» (Wall) στον οποίο αναρτώνται σχόλια και γενικότερα περιεχόμενο από τον ίδιο τον χρήστη και από άλλους χρήστες. Επιπρόσθετα εμφανίζεται η λίστα των «φίλων» κάθε χρήστη, καθώς και σημειώσεις και ερωτήσεις που έχουν απαντηθεί από τον χρήστη.

Το facebook περιλαμβάνει επίσης βασικές εφαρμογές, όπως Φωτογραφίες, Εκδηλώσεις, Βίντεο, Ομάδες και Σελίδες, οι οποίες παρέχουν την δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνήσουν και να μοιραστούν περιεχόμενο με συμμετοχικό τρόπο. Το facebook επιτρέπει, πέρα από τις βασικές του εφαρμογές, σε οποιονδήποτε να αναπτύξει εφαρμογές και να τις τρέχει μέσω της πλατφόρμας του facebook. Επιπλέον οι χρήστες μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους μέσω chat, προσωπικά μηνύματα, και την κοινοποίηση των νέων τους ή των σκέψεών τους.

Τέλος παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να προσαρμόσουν και να ρυθμίσουν πολλές παραμέτρους που αφορούν τον λογαριασμό τους καθώς και το απόρρητο των στοιχείων τους. Μπορούν να καθορίσουν ποιος θα μπορεί να έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και στις κοινοποιήσεις του, να επεξεργαστεί ρυθμίσεις που αφορούν εφαρμογές, παιχνίδια και ιστότοπους μέσω του facebook, να επεξεργαστεί λίστες ατόμων και εφαρμογών που επιθυμεί να αποκλείσει.[50]

myspace Το **myspace** είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης η οποία η ιδρύθηκε τον Ιούλιο του 2003 από τους Tom Anderson και Chris DeWolfe. Το myspace έγινε το πιο δημοφιλές site κοινωνικής δικτύωσης στις Ηνωμένες Πολιτείες τον Ιούνιο του 2006. Η κυριαρχία αυτή κράτησε μέχρι τον Απρίλιο του 2008, όταν ο κύριος ανταγωνιστής του, το facebook, απέκτησε την κυριαρχία, με βάση τους μηνιαίους μοναδικούς επισκέπτες. Το myspace στη λίστα ταξινόμησης του Alexa είναι το 80^ο πιο δημοφιλές site(30/05/2011). Το myspace έχει περίπου 125 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες, ενώ πλέον οι ενεργοί χρήστες του εκτιμούνται περίπου στα 35 εκατομμύρια. Στα τέλη του 2010 η ιστοσελίδα άλλαξε μορφή και ουσιαστικά δημιουργήθηκε ένα νέο site και σύμφωνα με τον Mike Jones, το myspace δεν ανταγωνίζεται πλέον το facebook σαν μια γενική

ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι το myspace στην καινούρια του έκδοση επικεντρώνεται στην μουσική και σε νεότερους ανθρώπους.[11][58][59]



Εικόνα 6 Στιγμιότυπα από την κεντρική σελίδα, την αρχική σελίδα και το προφίλ κάποιου χρήστη στο myspace

Όπως και το facebook, θεμελιώδη χαρακτηριστικά της δομής του myspace είναι η αρχική σελίδα (Home) και το προφίλ (Profile), ενώ επιπρόσθετα υπάρχουν πολλές δυνατότητες όσο αφορά ανέβασμα και αναπαραγωγή πολυμέσων, όπως μουσική και βίντεο. Ο χρήστης πέρα από την δημιουργία συλλογών από φωτογραφίες, έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει λίστες από μουσική που του αρέσει και θέλει να αναπαράγονται στο προφίλ του. Σχόλια και συζητήσεις είναι εφικτές στο προφίλ του χρήστη, ενώ σε αντίθεση με άλλες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης δίνεται η δυνατότητα μορφοποίησης της σελίδας με προσωπικό στυλ. Τέλος παρέχεται πληθώρα εφαρμογών και παιχνιδιών, chat, Blogs και forums.



Το **twitter** είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης και δημιουργίας μικρό-ιστολογιών(microblogging) που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν μηνύματα που τους ενδιαφέρουν.

Το twitter παρουσιάστηκε από τον Jack Dorsey τον Μάιο του 2006 και ξεκίνησε την λειτουργία του τον Ιούλιο. Από τότε το Twitter έχει αποκτήσει παγκόσμια δημοτικότητα και υπολογίζεται ότι έχει πάνω από 200 εκατομμύρια χρήστες, δημιουργώντας πάνω από 100 εκατομμύρια tweets την ημέρα και διακινώντας πάνω από 800,000 ερωτήματα αναζήτησης τη μέρα. Ενδεικτικά στην λίστα ταξινόμησης του Alexa.com κατέχει την 9^η θέση δημοτικότητας των ιστοσελίδων(30/05/2011). Το twitter συχνά περιγράφεται ως το «SMS του διαδικτύου»[11][51][52][53]



Εικόνα 7 Στιγμιότυπο της σελίδας των Starbucks στο twitter

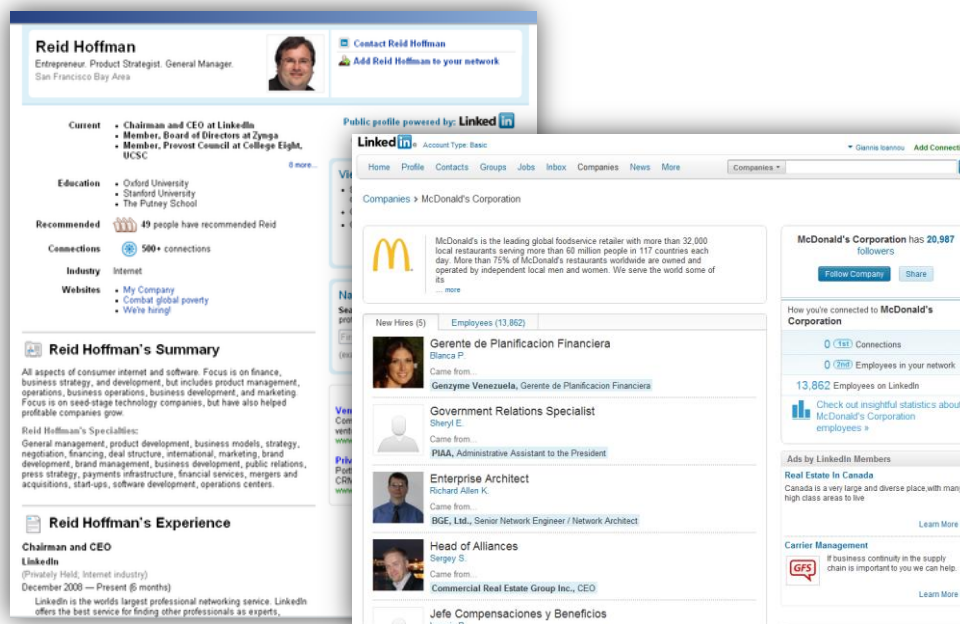
Τα μηνύματα κειμένου που στέλνουν και διαβάζουν οι χρήστες ονομάζονται tweets. Τα tweets είναι δημοσιεύσεις αποτελούμενες μέχρι 140 χαρακτήρες οι οποίες δημοσιεύονται στο προφίλ του χρήστη και μεταδίδονται σε άτομα που τον ακολουθούν, που είναι γνωστοί ως Followers. Έτσι κάθε χρήστης μπορεί να ακολουθεί (Following) χρήστες που τον ενδιαφέρουν. Επιπλέον ο χρήστης μπορεί να απαντήσει σε δημοσίευση οποιουδήποτε χρήστη. Το «@reply» είναι ένα δημόσιο μήνυμα που αποστέλλεται από ένα χρήστη σε έναν άλλον και διακρίνεται από την κανονική δημοσίευση από το πρόθεμα «@όνομα χρήστη». Ένα ένα μήνυμα αρχίζει με το «@όνομα χρήστη», χαρακτηρίζεται ως απάντηση. Tweets με «@όνομα χρήστη» άλλου θεωρούνται αναφορές (mentions), ενώ χρησιμοποιώντας το # μπροστά από λέξεις, ο χρήστης μπορεί να τις διαφοροποιεί από άλλες,

εκφράζοντας πιθανώς τη γνώμη του για κάτι και αυτά αποκαλούνται Hashtags. Ουσιαστικά τα hashtags θέτουν ένα θέμα στα tweets και οι χρήστες μπορούν να κλικάρουν πάνω σε ένα hashtag και να δουν παρόμοιου θέματος άλλα tweets. Υπάρχουν επίσης και τα άμεσα μηνύματα, τα οποία είναι ιδιωτικά μηνύματα που στέλνονται από ένα χρήστη σε έναν άλλο. Ο χρήστης μπορεί να στείλει ένα άμεσο μήνυμα μόνο σε ένα πρόσωπο που τον ακολουθεί. Το Retweet είναι μια ενέργεια αναδημοσίευσης κάποιου άλλου tweet. Ακόμα υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας «Λιστών» ώστε να μπορούν οι χρήστες να οργανώνουν καταλόγους λογαριασμών twitter με κοινά χαρακτηριστικά και κριτήρια που αυτός ορίζει.[54]

Στο προφίλ του, κάθε χρήστης μπορεί να έχει μια φωτογραφία του, το όνομά του, την τοποθεσία του, την ιστοσελίδα του καθώς και ένα μικρό βιογραφικό το οποίο συντάσσεται μέσα σε 160 χαρακτήρες. Το μεγαλύτερο ποσοστό χρήσης του twitter έρχεται μέσα από εφαρμογές τρίτων, που επιτρέπουν στους χρήστες να δημοσιεύουν και να διαβάζουν tweets όπου το επιθυμούν. Επίσης δημοσίευση φωτογραφιών στο twitter είναι εφικτή με την χρησιμοποίηση μιας πρόσθετης υπηρεσίας, του twitpic, ενώ υπάρχουν και πολλές υπηρεσίες που συρρικνώνουν υπερσυνδέσμους (URL), εξαιτίας του περιορισμού των χαρακτήρων των tweets.[54]



Το **LinkedIn** είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης και επικεντρώνεται στην διασύνδεση επαγγελματιών. Κάθε χρήστης μπορεί να βρει, να επικοινωνήσει και να συνεργαστεί με καταρτισμένους επαγγελματίες σε συγκεκριμένους κλάδους. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 και ξεκίνησε την λειτουργία του τον Μάιο του 2003. Πλέον το LinkedIn έχει πάνω από 100 εκατομμύρια χρήστες, που εκτείνονται σε περισσότερες από 200 χώρες παγκοσμίως και στη λίστα ταξινόμησης του Alexa.com κατατάσσεται στην 17^η θέση δημοτικότητας(30/05/2011). Η ιστοσελίδα είναι διαθέσιμη σε πληθώρα γλωσσών. Χαρακτηριστικό είναι ότι έχει επισκεψιμότητα περίπου 50 εκατομμυρίων χρηστών μηνιαίως σε παγκόσμια κλίμακα. Επιπλέον η ιστοσελίδα δίνει την δυνατότητα σε εταιρίες να έχουν την δικιά τους σελίδα στο LinkedIn με αποτέλεσμα σήμερα πάνω από 2 εκατομμύρια εταιρίες να έχουν LinkedIn Company σελίδες.[11][55][56][57]



Εικόνα 8 Στιγμιότυπα ενός προφίλ κάποιου επαγγελματία και της σελίδας των McDonald's στο LinkedIn

Κατά την ένταξή του, ο χρήστης δημιουργεί ένα προφίλ στο οποίο συνοψίζει το αντικείμενο στο οποίο ειδικεύεται, την σταδιοδρομία του και επαγγελματική του εμπειρία καθώς και τα επιτεύγματά του. Έχει την δυνατότητα να προσθέσει στοιχεία που τον αφορούν, φωτογραφία του, την ιστοσελίδα του καθώς και τον twitter λογαριασμό του. Εν συνεχεία ο χρήστης είναι σε θέση να σχηματίσει συνδέσεις με άλλους, καλώντας επαφές να συμμετάσχουν στο LinkedIn δίκτυό του. Το δίκτυο αυτό αποτελείται από τις συνδέσεις του, τις συνδέσεις των συνδέσεών του και τους ανθρώπους που ξέρουν, με αποτέλεσμα να συνδέει τον χρήστη σε έναν πολύ μεγάλο αριθμό εξειδικευμένων επαγγελματιών.[60]

Μέσω του δικτύου ο χρήστης μπορεί να:

- ✓ Διαχειρίζεται τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στο κοινό για αυτόν ως επαγγελματία,
- ✓ Βρίσκει και να επικοινωνεί με πιθανούς πελάτες, φορείς παροχής υπηρεσιών και εμπειρογνώμονες,
- ✓ Δημιουργεί και να συνεργάζεται για σχέδια, να συλλέγει στοιχεία, να μοιράζεται αρχεία και να επιλύει προβλήματα,
- ✓ Βρει επιχειρηματικές ευκαιρίες και πιθανούς εταίρους,

- ✓ Αποκτά νέες γνώσεις από συζητήσεις με ομοϊδεάτες επαγγελματίες στις ιδιωτικές τοποθετήσεις ομάδων
- ✓ Ανακαλύπτει συνδέσεις που μπορούν να τον βοηθήσουν να βρει δουλειά και να κλείσει συμφωνίες
- ✓ Δημοσιεύει προσφορές εργασίας για να βρει το καταλληλότερο άτομο για την επιχείρησή του.

Το LinkedIn εκτός από το βασική έκδοση που είναι δωρεάν, χρεώνει για κάποιες επιπλέον παροχές. Οι παροχές αυτές επικεντρώνονται κυρίως σε εργοδότες και τους επιτρέπει μέσα σε άλλα να κάνουν δημοσιεύσεις για διαθέσιμες θέσεις εργασίας και να έρχονται σε επαφή με ανθρώπους με τους οποίους δεν είναι απευθείας συνδεδεμένοι μέσω του δικτύου τους.[60]

1.2.3.β Ιστοσελίδες Social News & Bookmarking

Σημαντικές ιστοσελίδες social bookmarking και social News είναι το **digg**, το **reddit**, το **del.icio.us** και το **stumbleupon**.

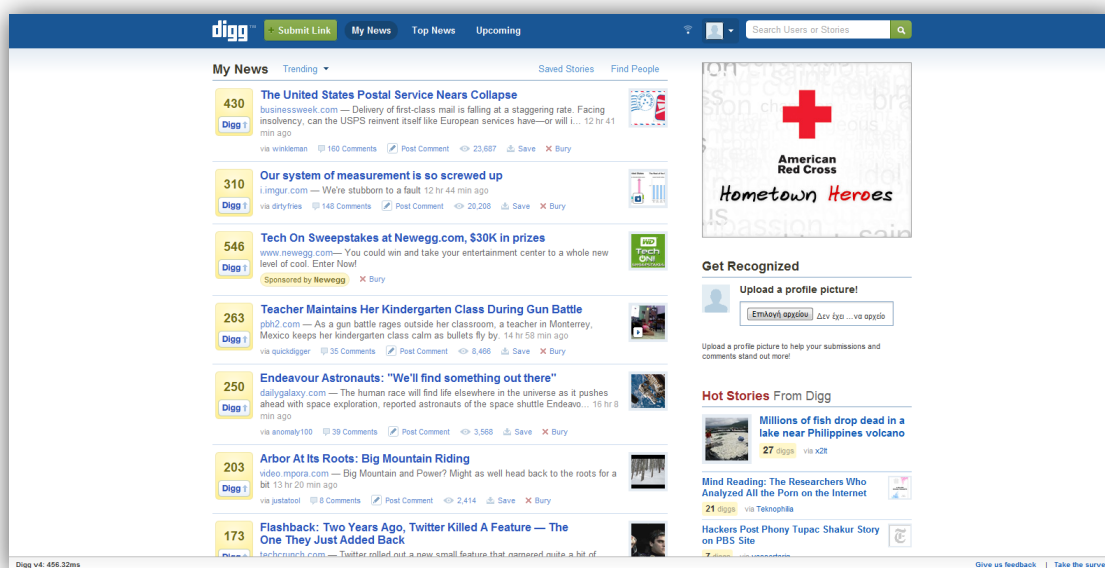


Το **digg** είναι ένα social news site, και η βασική λειτουργία της ιστοσελίδας είναι η δυνατότητα που παρέχει στους χρήστες της να μοιράζονται άρθρα και δημοσιεύσεις που έχουν ανακαλύψει στο διαδίκτυο και είναι ενδιαφέροντα για τους ίδιους. Επίσης μπορούν να μοιράζονται οτιδήποτε θέλουν, όπως νέα, podcasts ή βίντεο κλπ. Οι καταχωρίσεις λαμβάνουν ψήφο από τους χρήστες και ουσιαστικά τις ταξινομούν ψηλότερα ή χαμηλότερα, κάτι που αποκαλείται *digging* και *burying* αντίστοιχα. Έτσι οι καταχωρίσεις με πολλές ψήφους κερδίζουν προβολή και δημοσιότητα. Χρησιμοποιώντας το Digg μπορεί κάποιος να βοηθήσει την επιχείρησή του να κερδίσει προβολή και αυξημένη αναγνώριση.[61][64]

Είναι μια δωρεάν υπηρεσία για την κοινότητα των χρηστών του. Το digg άρχισε τη λειτουργία του στην αρχική του έκδοσή το 2004 από τους Kevin Rose, Owen Byrne, Ron Gorodetzky, και Jay Adelson. Η δημοτικότητα του digg έδωσε το έναυσμα και σε άλλα social media να ξεκινήσουν προβολή νέων ιστοριών και να

αναπτύξουν συστήματα ψηφοφορίας και αξιολόγησης. Η ιστοσελίδα ταξινομείται στην 140^η θέση σύμφωνα με το Alexa.com.[11][62]

Η ιστοσελίδα έχει απλή εμφάνιση, κάτι που καθιστά εύκολο στον χρήστη να αρχίσει να την χρησιμοποιεί. Οι ιστορίες/άρθρα παρουσιάζονται σε μία κάθετη λίστα με μια σύντομη περιγραφή για το καθένα και δίπλα από κάθε ιστορία υπάρχει μια ετικέτα ψήφου που δείχνει τον αριθμό των “diggs” που έχει αποκομίσει. Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν να δουν τη λίστα με τα δημοφιλέστερα άρθρα είτε τη λίστα με τα επερχόμενα άρθρα. Τα επερχόμενα άρθρα είναι νέα άρθρα που δεν έχουν λάβει αρκετά “diggs” ακόμα ώστε να τοποθετηθούν στα δημοφιλέστερα. Η κατηγορίες στις οποίες χωρίζονται τα άρθρα είναι επιχειρήσεις, ψυχαγωγία, παιχνίδια, τρόποι ζωής(lifestyle), ασυνήθιστα/εκκεντρικά, πολιτική, επιστήμη, αθλητικά, τεχνολογία, παγκόσμια νέα.[61]

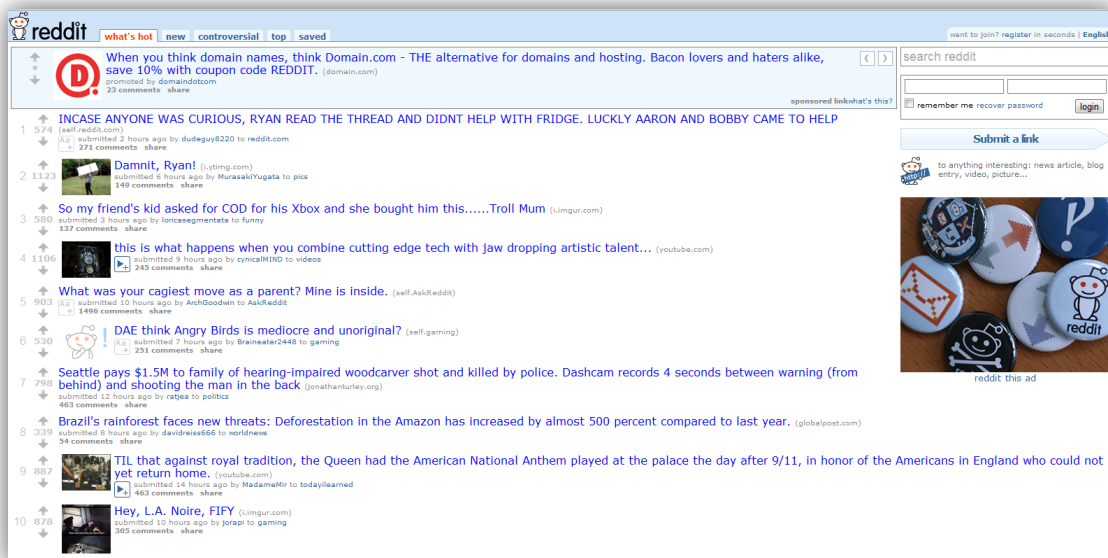


Εικόνα 9 Στιγμιότυπο της κεντρικής σελίδας του digg

Το digg κάνει εύκολο να σχολιάσει ή να μοιραστεί ένα άρθρο με φίλους του κάποιος χρήστης, ενώ είναι εφικτό να αποστείλει το άρθρο μέσω email. Ωστόσο το digg έχει επικριθεί σχετικά με το πόσο οι κορυφαίοι χρήστες του έχουν μεγαλύτερη επιρροή για το ποια άρθρα εμφανίζονται στην λίστα και ποια βγαίνουν εκτός αυτής. Η χρήση του digg είναι δωρεάν και η εγγραφή στο site μπορεί να παραληφθεί και να χρησιμοποιηθεί ένας υπάρχον λογαριασμός στο facebook ή στο twitter για την σύνδεση στην ιστοσελίδα.



Το **reddit** είναι ένα social news site, το οποίο δημιουργήθηκε από τους Steve Huffman και Alexis Ohanian και ξεκίνησε την λειτουργία του το 2005. Σύμφωνα με το Alexa.com καταλαμβάνει την 135^η θέση (30/05/2011) στην ταξινόμηση όλων των ιστοσελίδων με κριτήριο τη δημοτικότητα. Πήρε το όνομά του από τη φράση “I read it” και ο κάθε χρήστης μπορεί να καταχωρεί links σε σελίδες που θεωρεί ενδιαφέρουσες καθώς και να δημιουργεί δικές του κατηγοριοποιήσεις ανάλογα με το πεδίο ενδιαφέροντος. Έτσι δημιουργούνται communities διαφόρων θεματικών περιοχών ή subreddits όπως αποκαλούνται ανεπίσημα. Τα links του χρήστη μπορούν να σχολιαστούν από άλλους χρήστες, καθώς και να ψηφιστούν θετικά ή αρνητικά, προκαλώντας άνοδο ή κάθοδο της δημοτικότητας του link. Τα πιο δημοφιλή link επιβραβεύονται με την εμφάνισή τους στη κεντρική σελίδα του reddit. [11][63][64]



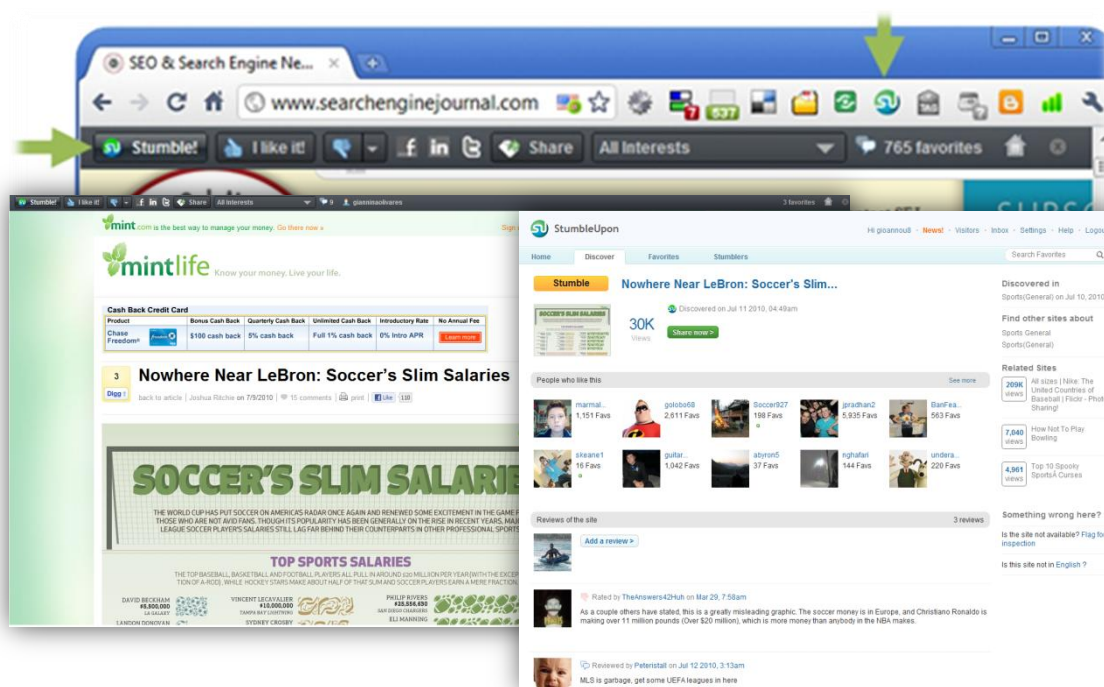
Εικόνα 10 Στιγμιότυπο της κεντρικής σελίδας του reddit

Οι χρήστες του αποκαλούνται συχνά redditors, ενώ υπάρχει μια ομάδα moderators που εκτελούν καθήκοντα διαχειρισμού, όπως έλεγχο των καταχωρήσεων ώστε να αποφευχθούν κακόβουλες ή off-topic καταχωρήσεις. Για να μπορεί ο χρήστης να ψηφίσει, σχολιάσει ή να μοιραστεί κάποιο link πρέπει πρώτα να εγγραφεί στο site. Η χρήση του είναι δωρεάν. [64]



Το StumbleUpon είναι ένα social bookmarking site. Το StumbleUpon βοηθά το χρήστη να ανακαλύψει και να μοιραστεί ενδιαφέροντα websites, βίντεο, φωτογραφίες και οτιδήποτε σχετίζεται με τα ενδιαφέροντά του. Δημιουργήθηκε το Νοέμβριο του 2001 από τους Garrett Camp και Geoff Smith, εξαγοράστηκε από το ebay το 2007 για 75 εκατομμύρια δολάρια και αγοράστηκε πάλι από τους δημιουργούς του, μαζί με μια ομάδα επενδυτών τον Απρίλιο του 2009. Η ιστοσελίδα ταξινομείται στην 111^η θέση σύμφωνα με το Alexa.com.[11][65]

Ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει την ιστοσελίδα για να βρει άλλες δημοφιλής ιστοσελίδες βασισμένες σε πολλές κατηγορίες. Υπάρχει ωστόσο και η δυνατότητα εγκατάστασης μια εφαρμογής (toolbar ή add-on) για τους περισσότερους browsers.[65]



Εικόνα 11 Στιγμιότυπα από το toolbar του StumbleUpon, μια τυχαία σελίδα και τα στατιστικά της μαζί με τα σχόλια (reviews) των χρηστών

Καθώς ο χρήστης κάνει κλικ στο εικονίδιο Stumble!, του προσφέρονται σελίδες που ταιριάζουν στις προσωπικές του προτιμήσεις. Αυτές οι σελίδες προτείνονται από τους φίλους του ή από κάποιον από τους 7 εκατ. περίπου άλλους χρήστες της εφαρμογής, που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα με τον ίδιο.

Βαθμολογώντας, με τη σειρά του, τα sites που θέλει, αυτόματα τα μοιράζεται με ανθρώπους που έχουν τις ίδιες απόψεις με αυτόν και έτσι μπορεί να μοιραστεί σπουδαία sites με τους φίλους του και όχι μόνο. Ένα απλό σύστημα βαθμολογίας δύο επιπέδων επιτρέπει να δώσει ο χρήστης τη γνώμη του για κάθε website με ένα μόνο κλικ. Το StumbleUpon προσφέρει περίπου 500 θέματα που μπορεί να επιλέξει για να δείξει τα ενδιαφέροντά του και τις προτιμήσεις του, ώστε το κάθε Stumble να παράγει μόνο το πιο σχετικό περιεχόμενο. Επιπλέον, το StumbleUpon προσφέρει αυξητικά σχετικό περιεχόμενο καθώς η μπάρα εργαλείων «μαθαίνει» τι αρέσει στο χρήστη και συνεχίζει να παρουσιάζει ποιοτικές ιστοσελίδες με βάση τα κριτήρια κάθε χρήστη στο μέλλον.[64]

Επιπρόσθετα ο χρήστης, εκτός από τους φίλους του στο StumbleUpon (τους stumplers), μπορεί να μοιραστεί το περιεχόμενο που θέλει μέσα από άλλες πλατφόρμες όπως το facebook, το LinkedIn και το twitter καθώς και μέσω email. Η υπηρεσία είναι δωρεάν και για να γίνει εγγραφή μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ένας υπάρχον λογαριασμός στο facebook.

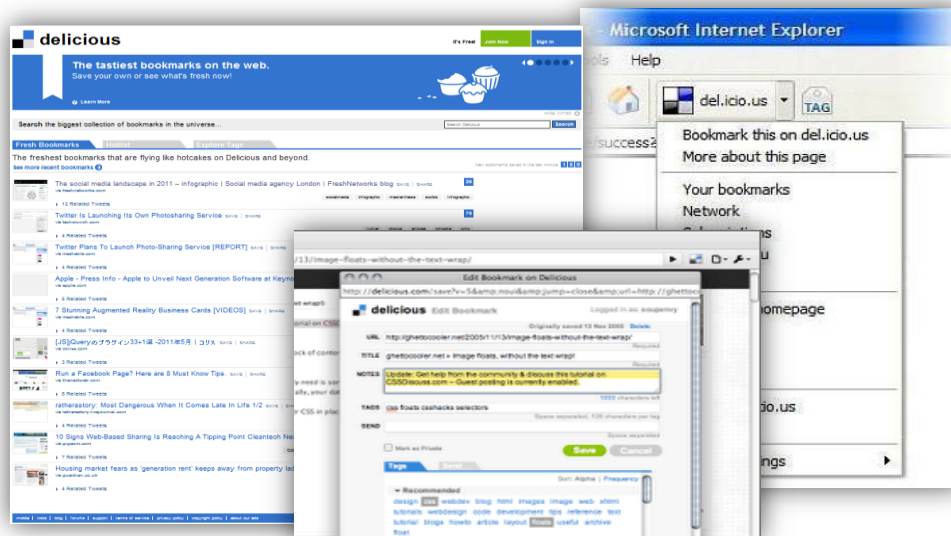


del.icio.us

Το **del.icio.us** είναι ένα εργαλείο για social bookmarking.

Δημιουργήθηκε από τον Joshua Schachter το 2003 και πλέον ανήκει στην AVOS Systems, αφού πρώτα αγοράστηκε από τη Yahoo!. Υπολογίζεται ότι οι χρήστες του ξεπερνούν τα 5 εκατομμύρια. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι διαθέτει περισσότερα από 180 εκατομμύρια μοναδικά bookmarked URLs. Η ιστοσελίδα ταξινομείται στην 244^η θέση σύμφωνα με το Alexa.com.[11][67]

Πρόκειται για ένα σύστημα το οποίο χρησιμοποιείται για αρχειοθέτηση, διαμοιρασμό και οργάνωση των επιλεγμένων ιστοσελίδων με προσθήκη ετικετών. Η πληροφορία στην οποία παρέχει πρόσβαση χαρακτηρίζεται ως φιλτραρισμένη, ενώ επιπλέον συμβάλλει στη δημιουργία ενός κοινού δικτύου μεταξύ επιστημόνων με κοινούς ερευνητικούς στόχους και επομένως, προάγει τη συνεργατική επεξεργασία της πληροφορίας. Κάποια από τα χαρακτηριστικά του είναι το απλό περιβάλλον διεπαφής με το χρήστη, τα rss feeds για διάχυση στον ιστό, η δυνατότητα ιδιωτικής αποθήκευσης των επιθυμητών bookmarks, κ.α. [64]



Εικόνα 12 Στιγμιότυπα από την σελίδα του delicious και του πρόσθετου κουμπιού της ιστοσελίδας στον περιηγητή

Η εγγραφή στο site είναι προαιρετική, ωστόσο αν ο χρήστης επιθυμεί να χρησιμοποιήσει περεταίρω τις δυνατότητες της ιστοσελίδας, όπως τη δυνατότητα ιδιωτικής αποθήκευσης των επιθυμητών bookmarks, των διαμοιρασμού τους σε άλλους κτλ, πρέπει να κάνει εγγραφή ή να συνδεθεί στο site μέσω κάποιου λογαριασμού Yahoo!. Μόλις ο χρήστης εγγραφεί μπορεί να προσθέσει ένα κουμπί (delicious bookmarklet) στον περιηγητή του. Έτσι, μόλις βρει ένα site που θέλει να προσθέσει στην λίστα του, απλά χρησιμοποιεί το bookmarklet και δίνει μια σύντομη περιγραφή της ιστοσελίδας. Επιπρόσθετα μπορεί να προσθέσει περιγραφικούς όρους για να ομαδοποιήσει παρόμοια links, να τροποποιήσει τον τίτλο της σελίδας και να προσθέσει επιπλέον σημειώσεις για τον ίδιο ή για άλλους. Τα αποθηκευμένα bookmarked links (επισημασμένες συνδέσεις), από προεπιλογή, εμφανίζονται στον χρήστη με χρονολογική σειρά, με τα πιο πρόσφατα στην κορυφή της λίστας. Εκτός από την χρονολογική προβολή των συνδέσεων, ο χρήστης μπορεί να δει τις συνδέσεις και ανά κατηγορία ή να τις αναζητήσει με λέξεις-κλειδιά.[66]

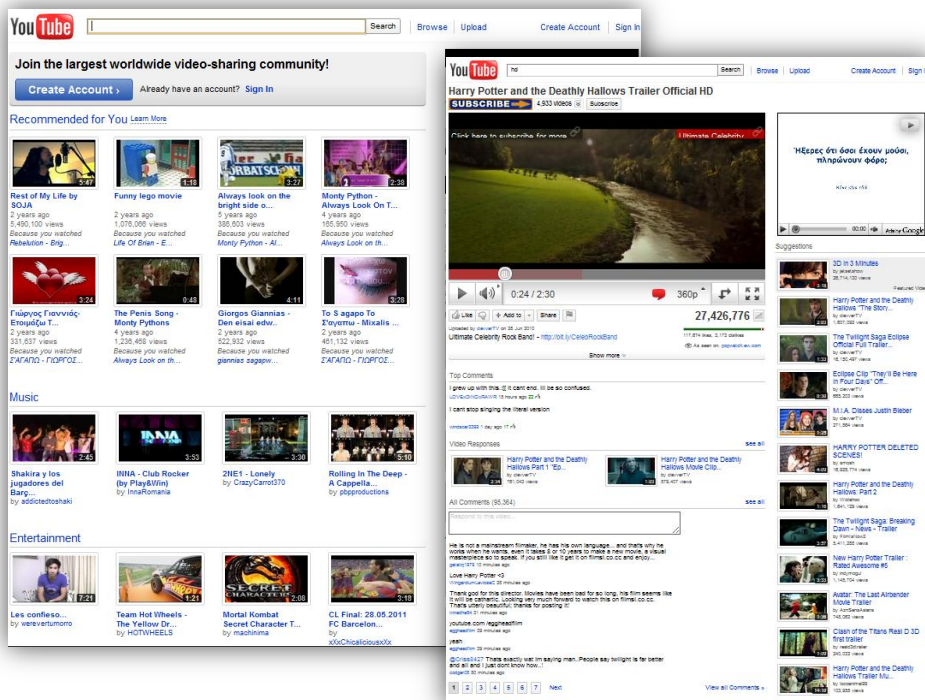
Το delicious επιτρέπει στον χρήστη, πέρα από τις δικές του συνδέσεις, να βλέπει συνδέσεις άλλων χρηστών, ποιοι χρήστες έχουν επίσης επισημάνει μια συγκεκριμένη σύνδεση καθώς και να εγγραφεί (subscribe) σε links ανθρώπων των οποίων οι λίστες ενδιαφέρουν τον χρήστη. Η χρήση του delicious είναι δωρεάν.

1.2.3.γ Ιστοσελίδες διαμοιρασμού πολυμέσων (multimedia sharing)

Σημαντικές ιστοσελίδες διαμοιρασμού πολυμέσων είναι το **Youtube**, το **Flickr** και το **photobucket**.



Το **YouTube** είναι ένας δικτυακός τύπος διαμοιρασμού αρχείων βίντεο, όπου οι χρήστες μπορούν και να ανεβάσουν, να μοιραστούν και να παρακολουθήσουν βίντεο. Δημιουργήθηκε το 2005 από τρεις πρώην υπαλλήλους του PayPal, τους Chad Hurley, Steve Chen, και Jawed Karim. Τον Νοέμβριο του 2006 εξαγοράστηκε από τη Google για 1.65 δισεκατομμύρια δολάρια. Η ιστοσελίδα ταξινομείται στην 3^η θέση σύμφωνα με το Alexa.com.[11][68]



Εικόνα 13 Στιγμιότυπα από την αρχική σελίδα του Youtube και ενός βίντεο

Τα βίντεο, τα οποία ανεβάζουν οι εγγεγραμμένοι χρήστες, μπορεί να είναι αποσπάσματα ταινιών, τηλεοπτικών προγραμμάτων, καθώς και πρωτότυπα τα οποία κατασκευάζουν οι ίδιοι. Επίσης, υλικό ανεβάζουν και οργανισμοί όπως για παράδειγμα το CBS και το BBC. Οι μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να δουν τα βίντεο, ενώ οι εγγεγραμμένοι μπορούν να ανεβάσουν άπειρο αριθμό βίντεο μέγιστης διάρκειας 15 λεπτών το καθένα, ενώ διακεκριμένοι χρήστες με καλό

ιστορικό με βάση την πολιτική και την φιλοσοφία του site, μπορούν να ανεβάζουν βίντεο απεριόριστης διάρκειας. Οι χρήστες μπορούν να ανεβάσουν βίντεο διαφορετικών format. Υπάρχει δυνατότητα επιλογής της ανάλυσης κάθε βίντεο, με την μέγιστη να είναι υψηλής ευκρίνειας(1080p HD), ενώ από τον Ιούλιο του 2010 ανακοινώθηκε η δυνατότητα διαμοιρασμού βίντεο σε 4k format(4096x2304). Απαγορεύεται το ανέβασμα υλικού με δυσφημιστικό, πορνογραφικό ή κατοχυρωμένο με πνευματικά δικαιώματα περιεχόμενο. [68]

Όλοι οι χρήστες με τη δημιουργία λογαριασμού αποκτούν το «κανάλι» τους στο Youtube, το οποίο διαμορφώνει κάθε χρήστης και παρουσιάζονται αγαπημένα του βίντεο, η πρόσφατη κίνησή του στο Youtube, οι φίλοι του και εγγεγραμμένοι στο κανάλι του και κανάλια άλλων χρηστών στα οποία είναι εγγεγραμμένος ο ίδιος. Σε κάθε βίντεο φαίνεται το πλήθος των χρηστών που το έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποια είναι τα πιο δημοφιλή, ενώ προτείνονται βίντεο σε μια λίστα με βάση σχετικά άλλα βίντεο που έχει ψάξει ο χρήστης.

Οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να αφήσουν σχόλια στα βίντεο, να τα βαθμολογήσουν, αλλά και να βαθμολογήσουν τα σχόλια. Επίσης μπορούν να μοιραστούν κάποιο βίντεο μέσω facebook ή twitter, να το στείλουν μέσω email και να ενσωματώσουν το βίντεο σε άλλη ιστοσελίδα.[64]

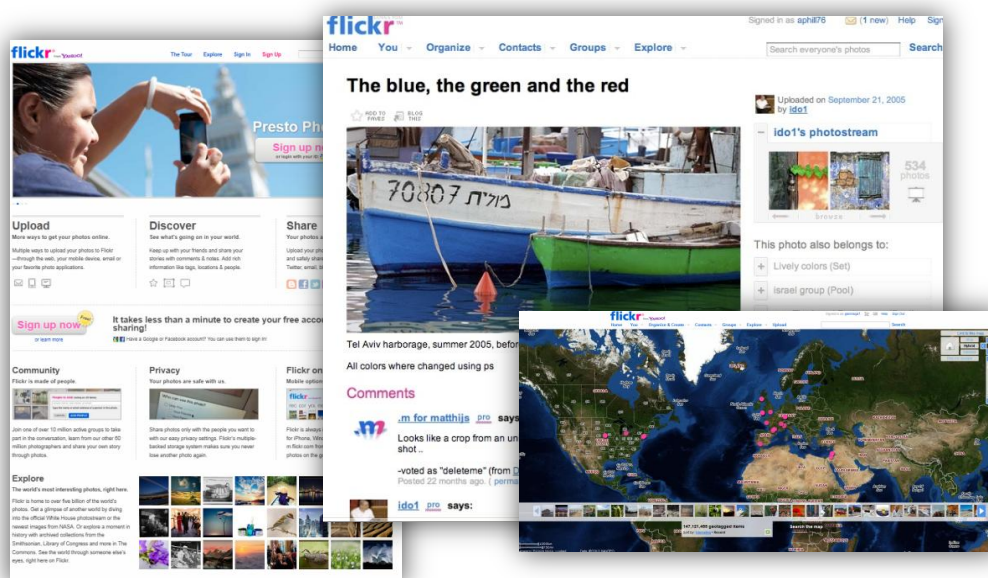


Το **flickr** είναι ένας δικτυακός τόπος διαμοιρασμού φωτογραφιών κατά κύριο λόγο, όπου οι χρήστες ανεβάζουν φωτογραφίες και προσθέτουν πληροφορίες για αυτές. Πλέον στην ιστοσελίδα διαμοιράζονται και βίντεο. Το flickr δημιουργήθηκε από την εταιρεία Ludicorp, ξεκίνησε την λειτουργία του τον Φεβρουάριο του 2004 και τον Μάρτιο του 2005 εξαγοράστηκε από την Yahoo!. Το flickr είναι ιδιαίτερα δημοφιλές και είναι χαρακτηριστικό ότι τον Σεπτέμβρη του 2010, αναφέρεται ότι η ιστοσελίδα φιλοξενούσε πάνω από 5 δισεκατομμύρια εικόνες. Η ιστοσελίδα ταξινομείται στην 31^η θέση σύμφωνα με το Alexa.com. [11][69]

Η χρήση του είναι εύκολη και απλή, και διαθέτει διάφορους τρόπους για ταξινόμηση, κατάταξη σε κατηγορίες και προσθήκη ετικετών(tagging) για τις φωτογραφίες των χρηστών. Επιπρόσθετα ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει μια λίστα επαφών, να βρει φίλους του και να συνδεθεί με αυτούς μέσω της κοινότητας

του flickr, ενώ μπορεί να δημιουργήσει και να ενταχτεί σε ομάδες(groups). Το περιβάλλον που προσφέρεται από την ιστοσελίδα είναι ελκυστικό για τον χρήστη και η περιήγηση είναι διασκεδαστική. Οι χρήστες μπορούν να σχολιάσουν και να βαθμολογήσουν φωτογραφίες, και ο κάθε χρήστης μπορεί να κάνει όλες ή μερικές του φωτογραφίες ιδιωτικές ή να μπορούν να προβληθούν μόνο από φίλους και συγκεκριμένους χρήστες.

Επιπρόσθετα, κάτι που καθιστά το flickr ιδιαίτερα δημοφιλές είναι το γεγονός ότι υπάρχουν πολλές άλλες υπηρεσίες που αλληλεπιδρούν με αυτό. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται και να ενσωματώνουν προσωπικές φωτογραφίες και η υπηρεσία του flickr χρησιμοποιείται ευρέως από bloggers για να φιλοξενήσει τις φωτογραφίες που ενσωματώνονται στα blogs και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμα, οι χρήστες μπορούν και αναπτύσσουν δικές τους εφαρμογές πάνω στην πλατφόρμα του flickr, οι οποίες είναι διαθέσιμες για τους άλλους. Επίσης υπάρχει επίσημη εφαρμογή για χρήστες κινητών τηλεφώνων iPhone, BlackBerry και Windows Phone 7.[69]



Εικόνα 14 Στιγμιότυπα από την ιστοσελίδα του flickr

Ο χρήστης μπορεί να περιηγηθεί στην ιστοσελίδα και το περιεχόμενο του χωρίς να συνδεθεί. Ωστόσο, για την χρησιμοποίηση των λειτουργιών του site πρέπει αφού πρώτα εγγραφεί, να κάνει σύνδεση. Για την εγγραφή χρειάζεται ένας λογαριασμός Yahoo!, ωστόσο μπορεί να γίνει σύνδεση χρησιμοποιώντας ένα

υπάρχοντα λογαριασμό facebook ή Google, αλλά και μέσα από αυτούς τους λογαριασμούς καλείται ο χρήστης να δημιουργήσει σε ένα βήμα έναν λογαριασμό Yahoo! χρησιμοποιώντας τα ίδια στοιχεία. Τέλος το flickr παρέχει 2 είδη λογαριασμών, τον δωρεάν(free) και τον Pro. Στον δωρεάν λογαριασμό ο χρήστης έχει όριο 300MB ανά μήνα στο ανέβασμα φωτογραφιών (15MB ανά φωτογραφία), μπορεί να ανεβάζει μέχρι 2 βίντεο το μήνα(90 δευτερόλεπτα μέγιστο,150MB ανά βίντεο), εμφανίζονται μόνο οι 200 πιο πρόσφατες εικόνες, δημοσίευση οποιασδήποτε φωτογραφίας έως και σε 10 ομάδων γκρουπ και μόνο μικρότερες εικόνες είναι προσβάσιμες. Στον Pro λογαριασμό υπάρχει απεριόριστος χώρος αποθήκευσης και αριθμός φωτογραφιών και βίντεο που μπορούν να ανεβούν. Είναι σε καλύτερη ποιότητα και υπάρχει δυνατότητα αρχειοθέτησης φωτογραφιών υψηλής ανάλυσης. Ο Pro λογαριασμός κοστίζει 24.95\$ για ένα χρόνο.[70]

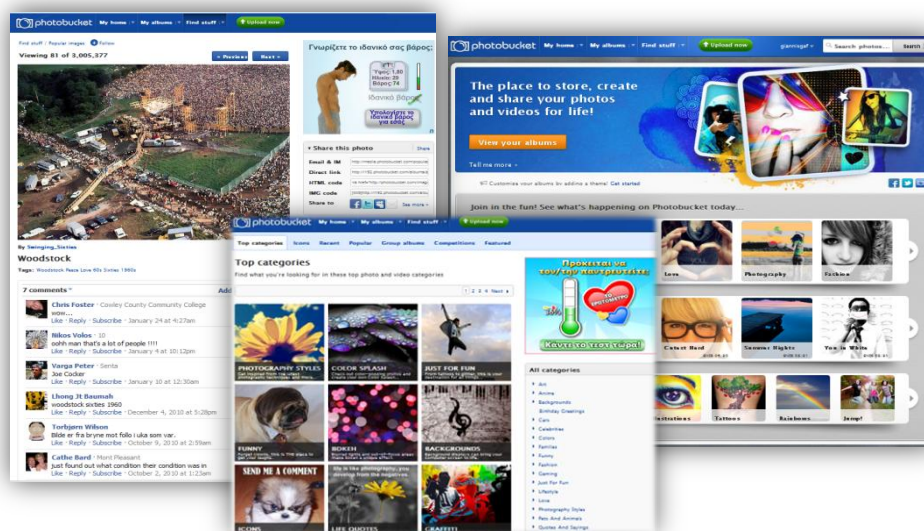


Το **photobucket** είναι ένας δικτυακός τόπος όπου φιλοξενούνται εικόνες και βίντεο, δημιουργούνται παρουσιάσεις διαφανειών και διαμοιράζονται φωτογραφίες. Ιδρύθηκε το 2003 από τους Alex Welch και Darren Crystal. Το 2007 εξαγοράστηκε από την Fox Interactive Media και τελικά το 2009 συγχωνεύτηκε με την Ontela, η οποία τελικά μετονομάστηκε σε Photobucket Inc. Το photobucket καταλαμβάνει την 124^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη των ιστοσελίδων στο Alexa.com.[11][71]

Το photobucket αποτελείται από απλές και εύκολες λειτουργίες. Η online υπηρεσία διαμοιρασμού φωτογραφιών δίνει στον χρήστη πλήρη έλεγχο των φωτογραφιών του. Έτσι ο χρήστης μπορεί να διαμοιράσει της φωτογραφίες του σε συγκεκριμένα άτομα που αυτός επιθυμεί ή να δημιουργήσει μια δημόσια συλλογή φωτογραφιών για όλους. Οι φωτογραφίες είναι αποτελεσματικά οργανωμένες, και ο χρήστης μπορεί να τις διαχειρίζεται εύκολα προσθέτοντας τίτλους και λέξεις-κλειδιά/ετικέτες.[72]

Η λειτουργίες διαμοιρασμού και της κοινότητας είναι πολύ ισχυρές. Οι χρήστες μπορούν να σχολιάζουν και να βαθμολογήσουν οποιαδήποτε δημόσια φωτογραφία και υπάρχει δυνατότητα δημιουργίας ιδιωτικών ομάδων (groups) για διαμοιρασμό φωτογραφιών μεταξύ τους μόνο. Επιπρόσθετα, χαρακτηριστικό γνώρισμα του photobucket είναι η εύκολη ενσωμάτωση φωτογραφιών σε άλλους

δικτυακούς τόπους και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το facebook, το twitter, το myspace και διαμοιρασμό με email ή κινητά τηλέφωνα. Υπάρχουν επιπρόσθετα διαθέσιμες εφαρμογές στο site με σκοπό την διαμόρφωση και αξιοποίηση των φωτογραφιών του χρήστη ενώ η χρήση μέσω κινητού τηλεφώνου είναι εφικτή.



Εικόνα 15 Στιγμιότυπα από την ιστοσελίδα του photobucket

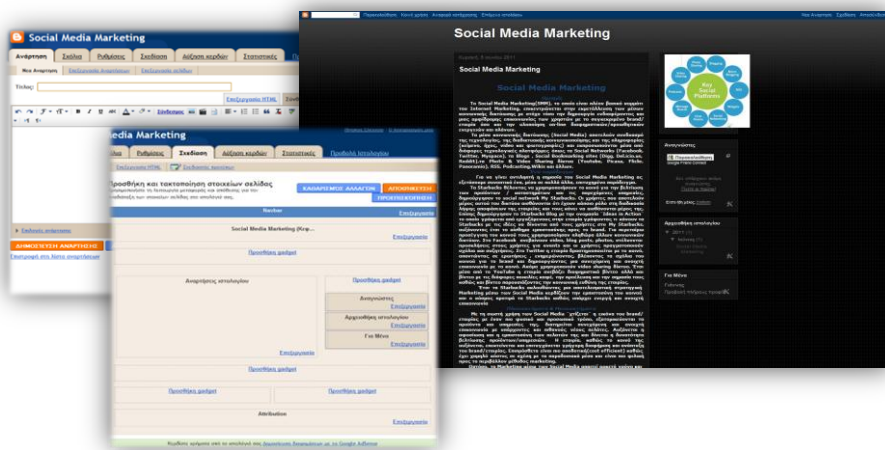
Ο χρήστης μπορεί να περιηγηθεί στην ιστοσελίδα και το περιεχόμενο του χωρίς να συνδεθεί. Ωστόσο, για την χρησιμοποίηση όλων των λειτουργιών του site πρέπει αφού πρώτα εγγραφεί, να κάνει σύνδεση. Η εγγραφή στο site μπορεί να συνδυάσει έναν λογαριασμό facebook ή twitter και έτσι ο χρήστης να μην χρειάζεται να κάνει καινούρια εγγραφή στο site. Το photobucket προσφέρει εκτός από τον δωρεάν λογαριασμό του και τον Pro. Στην δωρεάν έκδοση προσφέρονται απεριόριστος χώρος αποθήκευσης φωτογραφιών, όριο 500 βίντεο, περιορισμός bandwidth στα 10GB ανά μήνα, στατιστικά για 5 φωτογραφίες/βίντεο και οι φωτογραφίες δεν είναι διαθέσιμες στο αρχικό τους μέγεθος (ανάλυση). Στον Pro λογαριασμό δεν υπάρχει περιορισμός στο Bandwidth, δεν προβάλλονται διαφημίσεις, οι φωτογραφίες και τα βίντεο αποθηκεύονται και ανακτώνται στο αρχικό τους μέγεθος και διατίθενται στατιστικά απεριόριστα για όλες τις φωτογραφίες και τα βίντεο.[72]

1.2.3.8 Ιστολόγια

Τα κυρίαρχα εργαλεία ιστολογίων είναι το **Blogger** και το **WordPress**.



Το **Blogger** είναι μια υπηρεσία δημιουργίας και δημοσίευσης ιστολογίων, που δίνει την δυνατότητα να καταχωρούνται ιστολόγια, ιδιωτικά ή πολλαπλών χρηστών. Δημιουργήθηκε από την Pyra Labs το 1999 και εξαγοράστηκε από την Google το 2003. Γενικά τα ιστολόγια φιλοξενούνται από την Google με το subdomain blogspot.com, ωστόσο μέχρι την 1^η Μαΐου του 2010 το Blogger επέτρεπε στους χρήστες το να δημοσιεύουν τα blogs τους σε άλλους ξενιστές, μέσω FTP. Όλα αυτά τα blogs έπρεπε να μεταφερθούν σε διακομιστές της Google, με domains διαφορετικά του blogspot.com έχοντας ξεχωριστά URLs. Το Blogger ταξινομείται στην 5^η θέση σύμφωνα με το Alexa.com. [11][73]



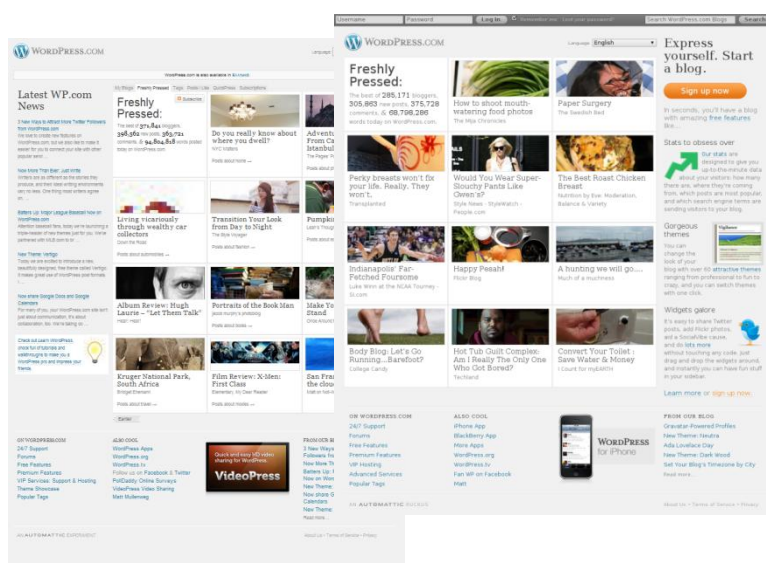
Εικόνα 16 Στιγμιότυπα από τις επιλογές δημιουργίας και μορφοποίησης και ενός ιστολογίου

Το Blogger είναι εύκολο στη χρήση, ενώ παράλληλα είναι αρκετά ευέλικτο για προχωρημένους χρήστες που θέλουν να δημιουργήσουν τα δικά τους πρότυπα. Το Blogger επιτρέπει στον χρήστη να αλλάξει τον κώδικα HTML για να προσαρμόσει το blog του όπως θέλει. Επιπρόσθετα, υπάρχουν αμέτρητα, ελεύθερα και ανοιχτού κώδικα πρότυπα (templates) διαθέσιμα από άλλα sites, με αποτέλεσμα να υπάρχουν πολλές επιλογές για τον χρήστη. Επίσης, είναι εύκολο να εισαχθούν εικόνες και επιτρέπεται να εισαχθούν εικόνες από μία URL ή από ένα αρχείο. Το

πεδίο κειμένου είναι εύκολο στη χρήση, έχει προεπισκόπηση και ορθογραφικό έλεγχο, ενώ έχει και λειτουργία HTML. Μπορούν να εισαχθούν εικόνες, καθώς και σύνδεσμοι, υπάρχει εργαλείο παράθεσης και πολλές επιλογές γραμματοσειρών.[74]

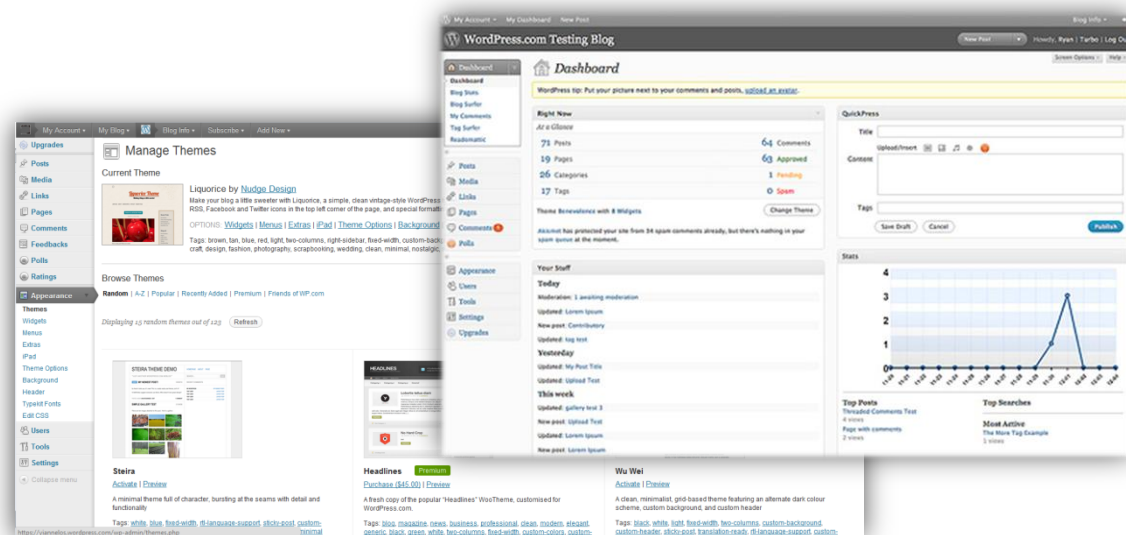
Για τη δημιουργία ενός ιστολογίου πρέπει να δημιουργηθεί ένας λογαριασμός Google. Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει όσα ιστολόγια θέλει με τον λογαριασμό του και κάθε σελίδα μπορεί να έχει μέγεθος μέχρι 1MB. Όσον αφορά τις εικόνες, μέσω του Picasa, έχει μέχρι 1GB δωρεάν χώρο αποθήκευσης και το μέγεθος των εικόνων μπορεί να φτάσει μέχρι τα 800px. Ο μέγιστος αριθμός ατόμων που μπορούν να γράψουν στο ίδιο blog είναι 100 άτομα. Επίσης, με τη δημιουργία του, το ιστολόγιο αυτόματα εντάσσεται στον κατάλογο ιστολογίων της Google. Έτσι είναι εφικτή η προώθηση του blog. Όπως όλες της τις υπηρεσίες, έτσι και με το Blogger, η Google μέσω ενός ενιαίου λογαριασμού, τις συνδυάζει μεταξύ τους. Η υπηρεσία του Blogger είναι δωρεάν.[73]

 **WORDPRESS** Το **WordPress.com** είναι ένας πάροχος δημιουργίας και δημοσίευσης ιστολογίων που ανήκει στην Automattic και ξεκίνησε την λειτουργία του τον Νοέμβριο του 2005. Χρησιμοποιεί το λογισμικό ανοιχτού κώδικα WordPress. Μέχρι τον Ιούνιο του 2011, το WordPress φιλοξενούσε πάνω από 20,5 εκατομμύρια blogs. Το WordPress.com ταξινομείται στην 18^η θέση σύμφωνα με το Alexa.com.[11][75]



Εικόνα 17 Η αρχική σελίδα του WordPress.com

Δεν απαιτείται εγγραφή για να διαβάσει ή να σχολιάσει ο χρήστης κάποιο ιστολόγιο που φιλοξενείται από το WordPress.com, εκτός αν το επιλέξει στις ρυθμίσεις του ο δημιουργός του εκάστοτε blog. Για τη δημιουργία και τη δημοσίευση σε ένα blog απαιτείται εγγραφή. Η ιστοσελίδα έχει πληθώρα επιλογών για την δημιουργία κάποιου ιστολογίου, και μπορούν να ενσωματωθούν σε αυτό, πέρα από κείμενο, πολυμέσα και άλλοι σύνδεσμοι. Επιπρόσθετα ο χρήστης μπορεί να προσαρμόσει την εμφάνιση και την λειτουργικότητα του blog όπως επιθυμεί, ενώ μπορεί να επιλέξει έτοιμα θέματα, να τα τροποποιήσει ή να δημιουργήσει δικά του. Στατιστικά, νέα σχόλια και όλα τα στοιχεία που αφορούν το ιστολόγιο του χρήστη είναι διαθέσιμα στην ιστοσελίδα.[76]



Εικόνα 18 Στιγμιότυπα της σελίδας από το My Account και συγκεκριμένα οι επιλογές Dashboard και Appearance

Η χρήση του WordPress.com δεν είναι απλή αλλά ούτε και πολύπλοκη. Εξαιτίας της πληθώρας επιλογών που παρέχει το site, ο χρήστης χρειάζεται να αφιερώσει κάποιο χρόνο ώστε να προσαρμοστεί στο περιβάλλον του. Όλες οι βασικές και πρωτότυπες λειτουργίες του site είναι ελεύθερες προς χρήση. Ωστόσο, ορισμένες επιπλέον λειτουργίες (όπως ένα CSS editor, domain mapping, αναβάθμιση χώρου, premium θέματα κ.α.) είναι διαθέσιμες υπό πληρωμή.[75]

1.3 Brand and Branding

Το brand και το branding είναι όροι που δύσκολα μπορούν να αποδοθούν στα ελληνικά σαν μεμονωμένες λέξεις. Για αυτό στη συνέχεια θα αναφέρονται με την αγγλική τους ορολογία. Ωστόσο το brand θα μπορούσε να αναφέρεται ως εμπορική ταυτότητα, εμπορικό σήμα ή σαν επωνυμία-μάρκα. Για την κατανόηση της έννοιας του branding, είναι σημαντικό να ορίσουμε αρχικά το brand.

Το brand είναι η ταυτότητα ενός συγκεκριμένου προϊόντος, υπηρεσίας ή επιχείρησης και είναι ένας συνδυασμός χαρακτηριστικών, όπως ονομασία, σήμα, σύμβολο, ένας χρωματικός συνδυασμός ή σύνθημα (slogan). Όλα αυτά μπορούν να συνθέσουν μια εμπορική ταυτότητα και δίνουν την δυνατότητα αναγνώρισης των προϊόντων και υπηρεσιών μια επιχείρησης ή ομίλου επιχειρήσεων και διαφοροποίησης τους από προϊόντα και υπηρεσίες άλλων επιχειρήσεων. [30][31]



Εικόνα 19 «Χτίζοντας» ένα brand

Σύμφωνα με τους Czinkota και Ronkainen (2010), τα brand είναι σημαντικά γιατί αυτά διαμορφώνουν τις αποφάσεις των καταναλωτών και τελικά δημιουργούν την οικονομική αξία. Η επωνυμία-μάρκα είναι ένας βασικός παράγοντας για τον καταναλωτή στην απόφασή του να πραγματοποιήσει κάποια αγορά. Χάρη στις ισχυρές επωνυμίες, έχει αποδειχτεί πιθανό να κοστολογηθεί κάποιο προϊόν σε 19% υψηλότερη τιμή. Σε παρακάτω υποενότητα η αξία ενός brand (Brand equity) αναλύεται περισσότερο.[32]

Ο King υποστηρίζει πώς ένα προϊόν είναι κάτι που κατασκευάζεται από μια βιομηχανία, το brand είναι κάτι που αγοράζεται από τους πελάτες. Ένα προϊόν μπορεί να αντιγραφεί από έναν ανταγωνιστή, το σήμα είναι μοναδικό. Ένα προϊόν μπορεί εύκολα να «φθαρεί» - παλαιωθεί, ένα επιτυχημένο brand είναι διαχρονικό.[36]

Ο Aaker (1991) τονίζει πως το brand είναι ένα διακριτό σύμβολο ή όνομα που έχει σκοπό τον χαρακτηρισμό μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος και την διαφοροποίηση της υπηρεσίας ή του προϊόντος από άλλα των ανταγωνιστών. Ένα brand δείχνει την πηγή από την οποία προέρχεται το προϊόν ή η υπηρεσία και προστατεύει, από ανταγωνιστές που προσπαθούν να παρέχουν προϊόντα όμοια, τόσο τους παραγωγούς όσο και τους καταναλωτές. Το brand είναι κάτι παραπάνω από ένα σύνολο από τα αποτελούμενα μέρη του. Περιλαμβάνει επιπλέον χαρακτηριστικά για τον χρήστη, της υπηρεσίας ή του προϊόντος τα οποία μπορεί να θεωρούνται άυλα αλλά ωστόσο είναι πολύ αληθινά. Με άλλα λόγια τα brands είναι σύμβολα (όπως τα logos και τα brand names) που διακρίνουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες στην αγορά.[36]

Διαφορετικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι ένα brand είναι μία ιδέα ή εικόνα ενός συγκεκριμένου προϊόντος/υπηρεσίας με το οποίο οι καταναλωτές συνδέονται, αναγνωρίζοντας το όνομα, slogan ή σχέδιο της εταιρείας στην οποία ανήκει αυτή η ιδέα ή εικόνα. Το Branding αναφέρεται στην προώθηση αυτής της ιδέας ή εικόνας στην αγορά ώστε να είναι αναγνωρίσιμη από όλο και περισσότερους ανθρώπους και να ταυτίζεται με μια συγκεκριμένη υπηρεσία ή προϊόν, όταν υπάρχουν πολλές άλλες εταιρείες που προσφέρουν την ίδια υπηρεσία ή προϊόν. Οι διαφημιστές δουλεύουν πάνω στο branding όχι μόνο για να «χτίσουν» την αναγνωρισιμότητα του brand, αλλά και για να δημιουργήσουν καλή φήμη και ένα σύνολο από “standards” τα οποία πρέπει η εκάστοτε εταιρεία να διατηρήσει ή και να ξεπεράσει. Το Branding μπορεί να δημιουργήσει προσδοκίες σχετικά με τα προϊόντα και υπηρεσίες της εταιρείας και να την ενθαρρύνει να διατηρήσει αυτές τις προσδοκίες, ή ακόμα και να τις υπερβεί, δημιουργώντας καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στην αγορά.[31]

Το Branding είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, αλλά ο στόχος του είναι απλός: Είναι η δημιουργία και ανάπτυξη μιας συγκεκριμένης ταυτότητας για μια εταιρεία,

ένα προϊόν/υπηρεσία, εμπόρευμα, ομάδα ή άτομο. Αυτή η ταυτότητα έχει σχεδιαστεί προσεκτικά για να παρουσιάσει ιδιότητες που οι δημιουργοί πιστεύουν ότι θα είναι ελκυστικές για το κοινό και προορίζεται να αναπτυχθεί και να εδραιωθεί για μεγάλο χρονικό διάστημα. Το Branding, όταν γίνετε σωστά, δημιουργεί έναν «θεσμό». *Το brand είναι ένα τελικό αποτέλεσμα. Το Branding είναι η διαδικασία μέσα από την οποία ένα Brand εδραιώνεται* [33]

Το Branding δεν είναι απλώς θέμα δημιουργίας του ονόματος για μια εταιρεία ή ένα προϊόν και η συνεχής επανάληψη του στο κοινό μέχρι να γίνει οικεία λέξη. Επίσης το Branding δεν είναι μόνο η χρησιμοποίηση της ονομασίας ενός ήδη επιτυχημένου προϊόντος και η ενσωμάτωσή του σε ένα νέο προϊόν για να επεκταθεί το brand. Αυτό είναι εφικτό μόνο στην περίπτωση που έχει δημιουργηθεί μεγάλη εμπιστοσύνη από το αγοραστικό κοινό και η ονομασία θα ακολουθηθεί όπου και να πάει. Αλλά ακόμα και τότε, το προϊόν πρέπει να παρέχει αυτά που υπόσχεται, αλλιώς η αξία του brand θα μειωθεί.[33]

Η δημιουργία ενός ισχυρού brand είναι στόχος όλων των επιχειρήσεων κατά τους LePla και Parker (2002) καθώς πολλές έρευνες επιβεβαιώνουν τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από ένα ισχυρό brand όπως μεγαλύτερες συγχωνεύσεις, βαθιά πίστη των πελατών στο σήμα και μεγαλύτερη επιτυχία στην εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων. Είναι χρήσιμη η δημιουργία ενός δυνατού σήματος ανεξαρτήτου μεγέθους της εταιρείας. Σε μια μικρή επιχείρηση ένα ενοποιημένο brand δίνει ένα άμεσο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και μπορεί να εξασφαλίσει χρήματα για το μέλλον. Σε μια μεσαία επιχείρηση το brand βοηθάει στο να χτίσει η επιχείρηση την κυριαρχία της στην αγορά με λιγότερο κόστος και πιο αποτελεσματικά και τέλος στις μεγάλες επιχειρήσεις η διαδικασία της δημιουργίας ενός ισχυρού brand έρχεται στην επιφάνεια (εφόσον έχει ήδη χρησιμοποιηθεί και έφερε την επιτυχία) και αυτές οι διαδικασίες μπορούν να βελτιωθούν και να τροποποιηθούν ώστε να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα.[37]

1.3.1 Τα 3 συστατικά του branding

Το branding είναι η δημιουργία και η ανάπτυξη της ταυτότητας για ένα προϊόν ή μία εταιρεία. Την διαδικασία αυτή την συνθέτουν εν συντομία τα παρακάτω τρία χαρακτηριστικά:

1. *Η Διαφήμιση.* Είναι θαυμάσια η δημιουργία ενός μοναδικού, φιλικού προς το χρήστη brand το οποίο το κοινό σίγουρα θα αγκαλιάσει. Ωστόσο, αν το κοινό δεν ενημερωθεί για το brand – και ένα μεγάλο μέρος του κοινού θα ενημερωθεί μέσω της διαφήμισης – όλη αυτή η προσπάθεια, ο χρόνος και έξοδα θα πάνε χαμένα. Η εμφάνιση και η συμπεριφορά της διαφήμισης βοηθούν επίσης στον καθορισμό του brand στο αντίληψη του κοινού.
2. *Το Marketing.* Στη διαμόρφωση της προσωπικότητας του brand και στον καθορισμό του τρόπου παρουσιάσής του στο κοινό, το Marketing, το οποίο γίνεται συνήθως μέσα από την εταιρεία(in-house) και μέσω συμβούλων, βοηθάει στην δημιουργία της οντότητας του στην οποία το brand θα εξελιχθεί. Το Marketing δεν είναι μόνο πώληση. Είναι να γνωρίζεις τι πουλάς και πώς να το πουλήσεις ως μέρος ενός ευρύτερου σχεδίου.
3. *Οι Δημόσιες Σχέσεις(PR).* Οι δημόσιες σχέσεις δημιουργούν δημοσιότητα για το brand, βοηθούν στην εδραιοποίηση του brand στην κοινή γνώμη και καθορίζει το brand. Όλα αυτά συμβαίνουν χωρίς να γίνεται αντιληπτό από το κοινό.

Η διαφήμιση είναι εμφανής, το Marketing είναι αόρατο, αλλά οι δημόσιες σχέσεις που είναι το πιο δύσκολο από όλα, είναι ένα λεπτό, διακριτικό χαρακτηριστικό. Είναι επίσης αναμφισβήτητο το πιο πολύτιμο και αναπόσπαστο τα μέρος της διαδικασίας του Branding. Χωρίς τις δημόσιες σχέσεις, θα ήταν αδύνατο να δημιουργηθεί ένα πραγματικά παγκόσμιας κλάσης brand, ανεξάρτητα πόσο μεγάλος είναι ένας προϋπολογισμός (budget) ή πόσο εντυπωσιακό είναι το προϊόν. Εν κατακλείδι οι δημόσιες σχέσεις είναι απολύτως απαραίτητες για το Branding.

Για την επιτυχία ενός νέου brand, και τα τρία αυτά συστατικά του Branding πρέπει να εφαρμόζονται. Πρέπει να είναι σε συνεργασία, αλλά πρέπει επίσης να επιτυγχάνουν ξεχωριστά.[33]

1.3.2 Στρατηγική για ένα brand

Η στρατηγική ενός brand (Brand strategy) είναι ένα από τους πιο κρίσιμους τομείς του marketing και σαφέστατα ένας από τους πιο σημαντικούς. Υπάρχουν πολλά προβλήματα με τον ορισμό. Το βασικό είναι ότι δεν μπορεί να υπάρξει μια στρατηγική χωρίς έναν σαφή στόχο. Η αναδιατύπωση ενός στόχου δεν είναι στρατηγική καθώς ούτε η εκτέλεση και οι διάφορες τακτικές είναι στρατηγική. Ένα brand δεν μπορεί να λειτουργήσει χωρίς μια στρατηγική και κατά την διαχείριση ενός brand η εφαρμογή της στρατηγικής της εμπορικής επωνυμίας είναι βασικό στοιχείο.[35]

Η στρατηγική για ένα brand μπορεί να οριστεί ως η μακροπρόθεσμη προσπάθεια marketing για ένα brand, βασισμένο στον καθορισμό των χαρακτηριστικών των καταναλωτών. Απαιτεί κατανόηση των προτιμήσεών τους, καθώς και των προσδοκιών τους από το brand. Ουσιαστικά η στρατηγική ενός brand είναι το πώς, τι, πού, πότε και σε ποιόν προορίζεται να γίνει επικοινωνία και μετάδοση των μηνυμάτων της εμπορικής επωνυμίας. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η διαφήμιση είναι μέρος αυτής της στρατηγικής. Επιπρόσθετα τα κανάλια διανομής καθώς και η επικοινωνία, οπτική και προφορική, αποτελούν μέρος της στρατηγικής αυτής.[34][40]

Η συνεπής στρατηγική οδηγεί σε μια ισχυρή αξία της εμπορικής επωνυμίας, κάτι που αποκαλείται brand equity, κάτι που σημαίνει πως δημιουργείται μία προστιθέμενη αξία στα εταιρικά προϊόντα και υπηρεσίες που δίνει την δυνατότητα κοστολόγησης σε υψηλότερη τιμή του brand σε σχέση με άλλα πανομοιότυπα, όχι επώνυμα (unbranded) προϊόντα. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Coca-Cola. Επειδή η Coca-Cola έχει δημιουργήσει ένα ισχυρό brand equity, μπορεί και χρεώνει περισσότερο από άλλα μη αναγνωρισμένα αναψυκτικά του ίδιου τύπου— και οι καταναλωτές αγοράζουν το προϊόν παρά την υψηλότερη τιμή του.[34]

Η μακροβιότητα και η δύναμη ενός brand πρέπει να βασίζεται λιγότερο στην τιμή των προϊόντων και περισσότερο στην διαφοροποίηση. Σε αγορές γεμάτες από μηνύματα και όπου μία συγκεκριμένη ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών αναμένεται από τους καταναλωτές, τα brands πρέπει να βρουν νέους τρόπους για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών (brand loyalty).[35]

Βασικά στοιχεία μιας στρατηγικής για ένα brand συγχέονται με τα συστατικά του branding που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ενότητα και συμπληρώνονται επιπρόσθετα με τα ακόλουθα:

Στόχευση(Targeting)

Βασικό μέλημα , δικαιολογημένα, είναι η ανάλυση για το ποιοι πελάτες παρέχουν τη μεγαλύτερη δυνατή αξία και κατά συνέπεια τα περισσότερα κέρδη για την εταιρεία. Αυτοί οι πελάτες μπορεί να μην είναι ο μεγαλύτερος όγκος πελατών του brand, στην πραγματικότητα σπάνια είναι. Στα περισσότερα brands, υπάρχει κάποια διαφοροποίηση του κανόνα 80/20, όπου η μειονότητα με τους πιο πιστούς πελάτες προσφέρει περισσότερη αξία στην εταιρεία. *(Ο Κανόνας 80/20, λέει ότι το 80% των αποτελεσμάτων προκύπτει από μόλις το 20% των αιτίων.)*[38][39]

Η κύρια στρατηγική επιλογή είναι αν πρέπει να γίνει στόχευση στους πιο πολύτιμους πελάτες για να διατηρήσουν την επιλογή τους, να γίνει στόχευση σε λιγότερο συχνούς πελάτες ώστε να γίνουν πιο πιστοί στο brand ή προσπάθεια να αποκτηθούν νέοι πελάτες.

Η στοχοθέτηση είναι σημαντικός παράγοντας στην οικοδόμηση ενός ισχυρού brand, αλλά η έμφαση που πρέπει να δοθεί ίσως ποικίλλει ανάλογα με τον κύκλο ζωής του brand. Ένα καινούριο brand θα πρέπει να εδραιωθεί στην αγορά, αλλά με την πάροδο του χρόνου η πίστη των καταναλωτών θα αυξηθεί και το brand θα πρέπει να ανταμείβει τους πολυτιμότερους πελάτες του. Ωστόσο, η δημιουργία νέων πελατών είναι μία διαδικασία που δεν τελειώνει ποτέ και κάτι που εξασφαλίζει την μακροβιότητα του brand. [39]

Αξίες(Values)

Οι καταναλωτές αγοράζουν brands γιατί οι δικιές τους αξίες συμπίπτουν με αυτές των brands. Για να διατηρηθεί ένα brand φρέσκο, σχετικό και να είναι σε πρώτη σκέψη στο μυαλό των καταναλωτών, είναι σημαντικό να συνδέει βασικές αξίες του brand με θετικές εμπειρίες πελατών. Αυτές οι βασικές αξίες ενός brand είναι το στοιχείο που το διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές. Θετικές εμπειρίες πελατών είναι ουσιαστικά η τήρηση των υποσχέσεων του brand. Για να μεγιστοποιηθεί ο αντίκτυπος που έχει ένα brand στους πελάτες, είναι σημαντικό να διερευνηθεί διεξοδικά ο τρόπος με τον οποίο ένα προϊόν χρησιμοποιείται, δίνοντας έμφαση συγκεκριμένα στα οφέλη που οι καταναλωτές βίωσαν. [39]

Πρόταση(Proposition)

Μία πρόταση για ένα brand είναι τι επιλέγεται να μεταδοθεί στην αγορά και στους ενδιαφερόμενους σχετικά με το brand. Η επικοινωνία αυτή συνεπάγεται κάτι περισσότερο από αυτό καθαυτό το προϊόν/υπηρεσία ή τη διαφήμιση. Όλα τα άυλα στοιχεία επικοινωνίας ενός brand, η εξυπηρέτηση πελατών, η διαθεσιμότητα της, η τιμολογιακή της πολιτική, έχουν να κάνουν με το πως η συνολική πρόταση του brand αντιμετωπίζεται από τους καταναλωτές. [39]

1.3.3 Αξία και αναγνωρισιμότητα εμπορικής επωνυμίας.(Brand equity and brand awareness)

Παρά την ύπαρξη πολλών ορισμών για την αξία επωνυμίας (brand equity) στη βιβλιογραφία, υπάρχει μικρή συναίνεση σχετικά με το τι ακριβώς το brand equity σημαίνει. Αν και δεν υπάρχει μια γενική συμφωνία ανάμεσα στους ερευνητές σε εννοιολογικό επίπεδο, σχετικά με το περιεχόμενο του brand equity, η κυρίαρχη έννοια που συνδέεται με τον όρο αυτό σχετίζεται με την αξία που αποκτά ένα προϊόν από το brand. [41]

Οι ορισμοί για το brand equity μπορούν γενικά να κατηγοριοποιηθούν σε δύο κατηγορίες. Είτε ορισμοί με βάση τα οικονομικά ζητήματα και την αξία από το brand equity για την επιχείρηση, είτε ορισμοί, βασισμένοι στην προοπτική του καταναλωτή, οι οποίοι παρουσιάζουν το brand equity ως την αξία του brand για τον καταναλωτή. [41]

Η άποψη των Aaker και Biel υιοθετεί μια προοπτική πρόσθετης αξίας, θεωρώντας το brand equity σαν την αξία που προστίθεται στο προϊόν ή την υπηρεσία συνδέοντας την με το όνομα της επωνυμίας. Σε αντιδιαστολή, ο Keller παίρνει περισσότερο υπόψη του την συμπεριφορά του καταναλωτή, και ερμηνεύει το brand equity σαν το αποτέλεσμα της ανταπόκρισης των καταναλωτών στο μάρκετινγκ ενός συγκεκριμένου brand το οποίο εξαρτάται από την γνώση του brand από την πλευρά του καταναλωτή.[43][45]

Το Market Science Institute (2002) θεωρεί ότι η αξία της επωνυμίας καθορίζεται από τον πελάτη και όχι από την εταιρεία. Από αυτήν την άποψη, το Ινστιτούτο ορίζει την αξία της επωνυμίας ως «το σύνολο των σχέσεων του

καταναλωτή με την επωνυμία, που επιτρέπει στην επωνυμία να δημιουργήσει μεγαλύτερο τζίρο από ότι, εάν το προϊόν δεν είχε αυτή την επωνυμία». Έτσι η αξία της επωνυμίας γίνεται συνεχώς πιο σημαντική στην στρατηγική και στη διοίκηση των εταιρειών.[46]

Σύμφωνα με τον Aaker (1996), οι εμπορικές επωνυμίες εκφράζουν το brand equity, το οποίο αναφέρεται στην έμφυτη αξία μίας αναγνωρισμένης επωνυμίας. Η προσήλωση είναι η κύρια διάσταση της αξίας της επωνυμίας (brand equity). Εάν οι καταναλωτές είναι αδιάφοροι για την επωνυμία και είναι αρκετά ευαίσθητοι στο θέμα της τιμής, η επωνυμία έχει μικρή αξία. Αντίθετα, αν ένας καταναλωτής αγοράζει την ίδια μάρκα κάθε φορά, αδιαφορώντας για την τιμή της, τότε αυξάνεται η αξία του brand. Είναι πολύ σημαντικό για ένα brand να έχει αυξημένο το brand equity, γιατί αυτό δείχνει πόσο γνωστή είναι η επωνυμία στην καταναλωτική αγορά και τι θέση έχει στο μυαλό του καταναλωτή. Έτσι, τα brand, που έχουν υψηλό brand equity, είναι αυτές που θα έρθουν πρώτες στο μυαλό του καταναλωτή, όταν θα προβεί στην αγορά ενός προϊόντος μίας κατηγορίας προϊόντων. Για κάθε κατηγορία υπάρχει ένα brand που θεωρείται το πιο δημοφιλές και είναι η πρώτη επωνυμία που σκέφτεται ο καταναλωτής. Το αν, όμως, θα κάνει πράξη τη σκέψη του, δηλαδή, αν θα οδηγηθεί σε αγορά της επωνυμίας, εξαρτάται από την κατηγορία στην οποία ανήκει (αν είναι ευαισθητοποιημένος στο θέμα της τιμής, αν είναι προσηλωμένος στην επωνυμία αυτή, κ.α.) και κατά πόσο η μάρκα αυτή τον ικανοποιεί.[42][43]

Ο Aaker (1996) έδωσε έναν ορισμό για την αξία της επωνυμίας με την οποία αναφέρει πως: η αξία μιας εμπορικής επωνυμίας (brand equity) είναι ένα σύνολο υποχρεώσεων που συνδέονται με ένα brand, με την ονομασία και το σύμβολό του, που προστίθεται (ή αφαιρείται) από την αξία που προσφέρεται-παρέχεται από ένα προϊόν ή υπηρεσία σε μια εταιρεία ή/και στον καταναλωτή. Οι υποχρεώσεις αυτές μπορούν να ομαδοποιηθούν σε κάποιες κύριες κατηγορίες: γνώση της επωνυμίας (brand awareness), αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality), πίστη στην επωνυμία (brand loyalty), οι συνάφειες-σχέσεις της επωνυμίας σε συνδυασμό με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα (brand associations in addition to perceived quality) και άλλα κυρίαρχες υποχρεώσεις. Η αναγνωρισιμότητα του brand (brand awareness) είναι ένα σημαντικό συστατικό του brand equity, καθώς είναι ένα

αρχικό στάδιο όπου το brand εισέρχεται στη συνείδηση του καταναλωτή και εξάλλου μια αναγνωρίσιμη επωνυμία είναι πιο πιθανό να προτιμηθεί από τον καταναλωτή σε σχέση με μία άλλη άγνωστη σε αυτόν.[15][18]



Εικόνα 20 Η Πυραμίδα για το Brand Equity

Κατά την άποψη των Grover και Vriens το brand awareness σχετίζεται με το σημάδι που αφήνει στην μνήμη ενός καταναλωτή και την δύναμη αυτού, κάτι που αντανακλάται από την ικανότητα που έχουν οι καταναλωτές να αναγνωρίζουν τα brands κάτω από διαφορετικές συνθήκες. Η γνώση της επωνυμίας έχει βάθος και πλάτος-εύρος. Το βάθος ενός brand έχει σχέση με την πιθανότητα που υπάρχει να αναγνωριστεί η να ανακληθεί στην μνήμη ένα brand από τον καταναλωτή. Από την άλλη το εύρος της γνώσης ενός brand συνδέεται με τις συνθήκες που υπάρχουν, κατανάλωσης και αγοράς, και κατά τις οποίες το brand έρχεται στο μυαλό του καταναλωτή. Ο ορισμός που έδωσε ο Aaker για το brand awareness είναι: «Γνώση της επωνυμίας είναι η ικανότητα του πιθανού αγοραστή να αναγνωρίζει (ή να ανακαλεί στην μνήμη του) πως αυτή η επωνυμία είναι μέρος μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων».[36][47]

Ο Aaker διαχώρισε το brand awareness σε επίπεδα , τα οποία σχετίζονται με το πόσο καλά θυμάται το brand ο καταναλωτής.[44] Η κλίμακα ξεκινάει από το ασθενέστερο επίπεδο. Έτσι έχουμε την παρακάτω κλίμακα για το brand awareness:

- 
- ο Καθόλου γνώση του brand (unaware of brand).
 - ο Αναγνώριση (recognition). *Ο καταναλωτής έχει εκτεθεί στο brand.*
 - ο Ανάκληση στην μνήμη (recall). *Ο καταναλωτής θυμάται το brand ανάμεσα σε άλλα με την ίδια κατηγορία προϊόντων.*
 - ο Κυριαρχία του σήματος (top of mind). *Τοποθέτηση του brand στο μυαλό του καταναλωτή ως κορυφαίο.*
 - ο Επικρατούσα (Dominant). *Το μόνο brand που μπορεί ο καταναλωτής να ανακαλέσει.*

Καθώς η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (brand awareness) είναι το βασικό-πρώτο σκαλοπάτι για τη δημιουργία της αξίας του brand (brand equity), το τελευταίο σκαλοπάτι και σημαντικό συστατικό για την ύπαρξη ισχυρού brand equity είναι η πίστη στο brand (brand loyalty). Η πίστη στο brand είναι στενά συνδεδεμένη με την εμπειρία της χρήσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας και επεξηγείται από το πόσο πιθανό είναι ένας καταναλωτής να ανταλλάξει το brand που χρησιμοποιεί με ένα άλλο. Δηλαδή πόσο προσηλωμένος είναι στην επιλογή του συγκεκριμένου brand. Η προσκόλληση σε ένα brand σχετίζεται συνήθως με την πεποίθηση που δημιουργεί ο καταναλωτής για την ανωτερότητα της επωνυμίας σε σχέση με τις ανταγωνιστικές σε λειτουργικό, συμβολικό και ψυχολογικό επίπεδο.[36][48]

Η πίστη στο brand είναι ότι επιζητά ένας ειδικός του branding (brand executive) να επιτύχει, και αυτό γιατί με δυνατή εμπιστοσύνη στο brand μπορεί να επιτευχθεί ο πιο επιθυμητός στόχος σήμερα στο επιχειρησιακό σύστημα, η σταθερότητα. Ο βαθμός της πίστης σε ένα brand που δείχνει ένας καταναλωτής έχει ισχυρή επιρροή στο μερίδιο της συνολικής κατηγορίας αγορών που κάνουν οι καταναλωτές σε κάποια συγκεκριμένη επωνυμία, και από την άλλη έχει δραστική επίδραση στην τιμή, η οποία θα διαμορφωθεί για ένα brand.[33][49]

1.4 Το Branding και τα Κοινωνικά Μέσα

Ο στόχος του Branding, όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα, είναι δημιουργία και ανάπτυξη της ταυτότητας για ένα προϊόν/υπηρεσία ή μια εταιρεία και γενικότερα για ένα brand. Προς διευκόλυνση αυτού του στόχου, η χρήση των κοινωνικών μέσων μπορεί να δημιουργήσει ένα ισχυρό brand και να οδηγήσει στην ανάπτυξή του.

Εφόσον τη διαδικασία του branding συνθέτουν η Διαφήμιση, οι Δημόσιες Σχέσεις (PR) και το Marketing γίνεται αντιληπτό σε πόσο μεγάλο βαθμό μπορούν τα κοινωνικά μέσα να διαμορφώσουν το branding. Αρχικά τα κοινωνικά μέσα, δεδομένου της δημοτικότητάς τους και του μεγάλου αριθμού χρηστών τους, είναι ένας χώρος ελκυστικός, που προσφέρεται για αποτελεσματική διαφήμιση κάθε είδους. Η διαφήμιση αυτή μπορεί να είναι αποτελεσματική, καθώς πέρα από μαζική μπορεί να είναι ταυτόχρονα και εξατομικευμένη και να προσεγγίζει το κοινό στο οποίο στοχεύει κάθε brand. Επίσης, οι δημόσιες σχέσεις είναι κάτι το οποίο είναι άμεσα εφικτό μέσα από τα κοινωνικά μέσα. Τα κοινωνικά μέσα κάνουν δυνατή την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ του brand, των χρηστών και όλων των ενδιαφερόμενων, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται δημόσιες σχέσεις και να καθορίζεται το brand. Επιπρόσθετα το marketing μέσα από τα κοινωνικά μέσα, είναι ένα πολύ καλός τρόπος marketing και διαμορφώνει την προσωπικότητα του brand και καθορίζει τον τρόπο παρουσιάσής του στο κοινό. Στην συνέχεια του κεφαλαίου παρουσιάζεται η έννοια του marketing μέσω των social media, δηλαδή του social media marketing και στο επόμενο κεφάλαιο αναλύεται σε πολλές πτυχές του.

Είναι ξεκάθαρο ότι τα κοινωνικά μέσα, όσον αφορά τη διαδικασία του Branding, είναι ένας ιδιαίτερα ευνοϊκός χώρος και μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό κομμάτι του branding. Αυτό επιβεβαιώνεται και από σωρεία παραδειγμάτων επιτυχούς branding μέσω των social media. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα Starbucks, η Dell, η Ford και πολλές άλλες εταιρίες.

1.5 Marketing

Στη βιβλιογραφία υπάρχουν αρκετοί ορισμοί για το μάρκετινγκ, μερικοί σύντομοι και περιεκτικοί και άλλοι πιο αναλυτικοί. Στην παρούσα ενότητα θα αναφερθούν μερικοί από αυτούς τους ορισμούς, οι λειτουργίες και το μίγμα του μάρκετινγκ. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η ιστορία του μάρκετινγκ και η εξέλιξή του και καταλήγουμε στο internet μάρκετινγκ.

1.5.1 Ορισμοί Μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ ορίζεται το «σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή αυτόν που κάνει χρήση». Διαφορετικά, το μάρκετινγκ αποτελείται από εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που κατευθύνονται προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών ορισμένων ομάδων καταναλωτών με κάποιο κέρδος.

Σύμφωνα με το Chartered Institute of Marketing (U.K), μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία υπεύθυνη για την αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, με σκοπό το κέρδος .[78]

Ένας εξίσου εύστοχος ορισμός αναφέρει ότι: μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης μιας ιδέας, με τη βοήθεια της τιμολόγησης, προώθησης και διανομής των ιδεών, των προϊόντων και των υπηρεσιών, με σκοπό τη δημιουργία συναλλαγής και ικανοποιώντας , τόσο τις ατομικές όσο και της επιχειρησιακές επιδιώξεις . (American Marketing Association)[77]

Επιπρόσθετα ένας ορισμός: Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στη διαπίστωση των τωρινών και μελλοντικών αναγκών των πελατών, στη μελέτη και σχεδιασμό των προϊόντων που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών, και κατόπιν στην παραγωγή, τυποποίηση, συσκευασία, αποθήκευση, μεταφορά, προώθηση, προβολή και πώληση των προϊόντων αυτών στον κατάλληλο τόπο και χρόνο. Επιπλέον παρακολούθηση των καταναλωτών και των αναγκών τους και μετά την πώληση και προσαρμογή των

προϊόντων προς τις εξελισσόμενες ανάγκες τους για την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης.

Λειτουργίες του μάρκετινγκ[79]

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι καθολικές, με την έννοια ότι πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα μάρκετινγκ. Οι λειτουργίες αυτές είναι:

- **Η λειτουργία της αγοράς**, που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- **Η λειτουργία της πώλησης**, που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι η περισσότερο γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ.

Οι δύο παραπάνω λειτουργίες περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες εκείνες που απαιτούνται για τη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.

- **Η λειτουργία της μεταφοράς**, που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από τη μια περιοχή στην άλλη.
- **Η λειτουργία της αποθήκευσης**, που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.
- **Η τυποποίηση και διαβάθμιση**, που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.
- **Η χρηματοδότηση**, που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.
- **Η ανάληψη κινδύνου**, που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Καμιά επιχείρηση δεν είναι βέβαιη ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Τα προϊόντα μπορεί επίσης να καταστραφούν, να κλαπούν ή και να μη χρειάζονται πια (οικονομική απαξίωση).

- **Συσκευασία**, που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.
- **Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς**, που περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.

Το μίγμα του μάρκετινγκ[79]

Ο όρος αυτός, σημαίνει το συνδυασμό και συντονισμό των διαφόρων ελεγχόμενων μεταβλητών του μάρκετινγκ, τις οποίες διαλέγει η επιχείρηση και που προσδιορίζουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, προς τους οποίους επιθυμεί να απευθυνθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Το «μίγμα του μάρκετινγκ» είναι ένα σύστημα αλληλεξαρτημένων και αλληλοσχετιζόμενων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της επιχείρησης.

Ο καθορισμός του μίγματος του μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί σαν η πιο σπουδαία απόφαση που παίρνει το μάνατζμεντ. Τα κεφάλαια και οι διάφοροι πόροι της επιχείρησης πρέπει να κατανεμηθούν προσεκτικά ανάμεσα στις διάφορες διευθύνσεις, τμήματα και λειτουργίες μέσα σ' αυτά (τα τμήματα).

Οι ελεγχόμενες μεταβλητές που απαρτίζουν το «μίγμα του μάρκετινγκ» είναι γνωστές σαν τα «4 P' ς», δηλ. το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η διανομή.

Το **προϊόν** αναφέρεται όχι μόνο στο φυσικό προϊόν, αλλά και στις σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος, η συσκευασία και τυποποίηση, οι διάφορες ποικιλίες του προϊόντος κλπ.

Η **τιμή** πρέπει να καθοριστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε το προϊόν να είναι ελκυστικό στην ομάδα των πελατών που απευθυνόμαστε, στα κανάλια διανομής και μέσα στα σχετικά όρια που προβλέπονται από διάφορους αγορανομικούς και φορολογικούς νόμους, ώστε να παρέχουν και ένα ικανοποιητικό κέρδος.

Η τιμολόγηση του προϊόντος περιλαμβάνει αποφάσεις σχετικές με το επίπεδο των τιμών, τα περιθώρια και τα είδη των εκπτώσεων και το γεωγραφικό ή μη διαφορισμό των τιμών.

Η **προώθηση** συνίσταται στην επικοινωνία με τους πελάτες ή τους πιθανούς πελάτες για να πληροφορηθούν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, που η διοίκηση του μάρκετινγκ αποφάσισε να γνωστοποιήσει στους πελάτες. Προώθηση σημαίνει επικοινωνία διαμέσου της διαφήμισης, πωλητών της εταιρίας, εκθέσεων, καταλόγων, δημοσιότητας κλπ.

Η **διανομή** συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος εκεί όπου θα είναι διαθέσιμο αποτελεσματικά στους πελάτες. Κάθε οικονομία έχει στη διάθεσή της πολλά κανάλια διανομής στο ενδιάμεσο στάδιο του χονδρεμπορίου, όπως και στο τελικό στάδιο της κατανάλωσης με το λιανικό εμπόριο. Η διανομή και τα διάφορα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν τη μεταφορά και την αποθήκευση του προϊόντος. Η εκλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής μπορεί να επιβάλλει ένα προϊόν στην αγορά ή να προκαλέσει την αποτυχία του.

1.5.2 Η ιστορία του Marketing

Το σύγχρονο Μάρκετινγκ εμφανίστηκε για πρώτη φορά στις αρχές του εικοστού αιώνα. Η δημιουργία αυτού που ονομάζουμε "επιστήμη του Μάρκετινγκ" αναπτύχθηκε μέσα από μία σειρά ενεργειών και σε διάφορες χρονικές περιόδους, οι οποίες διακρίνονται σε τρεις διαφορετικές εποχές. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1920, επικρατούσε η αντίληψη, ότι οι επιχειρήσεις μπορούσαν να λειτουργήσουν μέσα σε ένα οποιαδήποτε δεδομένο όριο της καμπύλης παραγωγής και να παράγουν απεριόριστες ποσότητες προϊόντων και υπηρεσιών: αυτή η περίοδος ορίστηκε ως η Εποχή της Παραγωγής, του Μάρκετινγκ. Τα ανώτατα διοικητικά στελέχη, τα οποία καθόριζαν την πολιτική της εταιρείας, πίστευαν ακράδαντα, ότι κάθε προϊόν, το οποίο συνιστούσε τον όγκο παραγωγής της επιχείρησης, μπορούσε "να πουλήσει από μόνο του".[80]

Φυσικά, δεν υπήρχαν προβλήματα τα οποία να σχετίζονται με τη ζήτηση των προϊόντων, γιατί η ζήτηση πάντα υπερίσχυε της προσφοράς. Στην πραγματικότητα,

υπήρχε μία τεράστια ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες, την οποία επεδείκνυαν οι καταναλωτές, η οποία είχε ως αποτέλεσμα τη πάγια αδυναμία των βιομηχανιών να γεμίσουν τα ράφια των καταστημάτων με προϊόντα, μία έλλειψη δηλαδή της προσφοράς προϊόντων και κατά δεύτερο λόγο, υπηρεσιών. Αυτή ήταν η εποχή της ραγδαίας αύξησης της βιομηχανικής παραγωγής, καθώς επίσης και της εκμετάλλευσης των φυσικών πόρων, στα πλαίσια της ανάπτυξης νέων καινοτομιών και τεχνολογικών εφαρμογών και μεθόδων, προκειμένου να επιτευχθεί η παραγωγή βελτιωμένων αγαθών και υπηρεσιών, με τελική συνέπεια τη βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης. Επιπλέον, η σημασία των συνεπειών του μεγάλου Οικονομικού Κραχ του 1929 και της πολιτικής του Νιου Ντηλ, είχε ανυπολόγιστες συνέπειες, ιδιαίτερα η δεύτερη, οδηγώντας στη συγχώνευση κάθε μορφή κρατικής δαπάνης, με σκοπό την επίτευξη της οικονομικής ανάπτυξης για τις Η.Π.Α. και, ως συνέπεια, για τον υπόλοιπο κόσμο.[80]

Η μετάβαση, από την πρώτη στη δεύτερη εποχή του μάρκετινγκ, την Εποχή των Πωλήσεων, σημαδεύτηκε από το ενδιάμεσο χρονικό διάστημα του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου. Αμέσως μετά τον πόλεμο, υπήρχε μία διάχυτη ατμόσφαιρα σε όλον τον κόσμο, η οποία ενθάρρυνε την ανοικοδόμηση, ωστόσο, οι καταναλωτές δε διέθεταν τα απαραίτητα χρηματικά μέσα για να πραγματοποιήσουν αγορές προϊόντων, τα οποία δε θεωρούνταν είδη πρώτης ανάγκης και, αυτό είχε ως συνέπεια, η οικονομική δραστηριότητα να στηρίζεται στην κατασκευή νέων κτιρίων και κατοικιών.[80]

Από την άλλη πλευρά, ο πόλεμος είχε αλλάξει την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων. Ο φόβος, η δυσπιστία και η απαισιοδοξία για το αύριο, τους έκανε να είναι πιο συντηρητικοί, καθώς κύρια μεριμνά τους ήταν η επιβίωσή. Αυτά τα συναισθήματα μεταφράστηκαν σε πλεόνασμα της προσφοράς έναντι της ζήτησης καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών.[80]

Αυτές οι συνθήκες είχαν ως αποτέλεσμα την πρόσληψη διευθυντών πωλήσεων, τα βασικά καθήκοντα των οποίων σχετιζόνταν με την διοίκηση του τμήματος πωλήσεων, το οποίο εκείνη την εποχή θεωρούνταν ως απαραίτητο κομμάτι της λειτουργικής δομής της επιχείρησης. Άλλα καθήκοντα των διευθυντών

πωλήσεων αφορούσαν στην προώθηση των στόχων πωλήσεων της επιχείρησης, ώστε να υπάρχει συμφωνία με το επίπεδο της παραγωγής και να πραγματοποιούνται κέρδη, αντί για ζημίες. Αυτό ήταν στην πραγματικότητα, το σημαντικό στοιχείο της Εποχής των Πωλήσεων: η συνεχής και συστηματική άσκηση πίεσης προκειμένου η εταιρεία να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε υποψήφιους αγοραστές. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως μία μεγάλη διαφοροποίηση από την άποψη της Εποχής της Παραγωγής, σύμφωνα με την οποία το προϊόν θα μπορούσε να πουλήσει "από μόνο του", θεωρώντας την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών ως δεδομένη.[80]

Κατά τη διάρκεια της επόμενης περιόδου του μάρκετινγκ, η οποία εξακολουθεί να βρίσκεται σε εξέλιξη σήμερα (με τις νέες ιδέες και έννοιες των δικτύων και του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο), εμφανίστηκε μία αυξανόμενη ανάγκη, με την απόκλιση από τις τεχνικές πειστικής πώλησης, προς τις μεθόδους της έρευνας μάρκετινγκ και ανάλυσης προϊόντος, οι οποίες προηγούνται του σχεδιασμού, της παραγωγής και προώθησης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, αλλά και έπονται του λανσαρίσματος του προϊόντος στην αγορά. Αυτή είναι η πιο χαρακτηριστική Εποχή του Μάρκετινγκ, κατά τη διάρκεια της οποίας, το Μάρκετινγκ αναπτύσσεται ως ένα από τα πιο σημαντικά πεδία των λεγόμενων επιστημών των επιχειρήσεων. Στην πραγματικότητα, αυτός ο προσανατολισμός προς τις προτιμήσεις, επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών, μπορεί να χαρακτηριστεί ως πιο δημοκρατική περίοδος του μάρκετινγκ.[80]

Επιχειρώντας έναν παραλληλισμό μεταξύ της επιστήμης του μάρκετινγκ και της επιστήμης του μάνατζμεντ, μπορούμε να πούμε ότι, παράλληλα με τη μετάβαση προς ένα πιο συμμετοχικό δημοκρατικό περιβάλλον μάνατζμεντ, το μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί, έτσι ώστε να αναγνωρίσει και να αποδεχθεί την ευρύτερη συμμετοχή από την πλευρά του καταναλωτή, ο οποίος, ως τελικό αποτέλεσμα, θεωρείται "ο βασιλιάς", ο οποίος κυριαρχεί στην αγορά. Κανένα προϊόν ή υπηρεσία δε μπορεί να λανσαριστεί στην αγορά, χωρίς να έχει προηγηθεί η διερεύνηση των αγοραστικών προθέσεων των καταναλωτών, με βάση τις οποίες θα διαμορφωθούν τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου προϊόντος ή της υπηρεσίας. Το τελικό αποτέλεσμα της διαδικασίας του μάρκετινγκ, στην Εποχή του Μάρκετινγκ, είναι "η

ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή αποτελεσματικά και επικερδώς", επισφραγίζοντας με το μακροοικονομικό αποτέλεσμα της εξάλειψης των ελλείψεων ζήτησης και προσφοράς και την αειφορική οικονομική ισορροπία.[80]

1.5.3 Internet Marketing

Ως Internet Marketing μπορεί να οριστεί η χρήση του Internet και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου Μάρκετινγκ. Όπως το προσωπικό Μάρκετινγκ και το Μάρκετινγκ σχέσεων, έτσι και το Internet Μάρκετινγκ δεν είναι μαζικό Μάρκετινγκ για μαζικές αγορές. Έχοντας πλέον περίπου 2 δισεκατομμύρια χρήστες Internet, όπως έχει αναφερθεί στην εισαγωγή του κεφαλαίου, μία σωστή και προσαρμοσμένη στην εποχή μας τοποθέτηση είναι η εξής: *«Δεν έχουμε μαζική αγορά 2δισεκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά 2 δισεκατομμύρια αγορές, που η καθεμία περιλαμβάνει ένα άτομο»*

Το διαδίκτυο προσφέρει τα εξής πλεονεκτήματα στο Μάρκετινγκ: α)Μείωση του κόστους: Η μείωση αυτή επιτυγχάνεται από την ελάττωση της δύναμης των πωλητών της επιχείρησης, από τον περιορισμό των ηλεκτρονικών συνδιαλέξεων, από τη μείωση έκδοσης διαφημιστικού υλικού κ.α. Όλες αυτές οι υπηρεσίες καλύπτονται τώρα από το διαδίκτυο μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). β)Παρέχει μεγαλύτερες δυνατότητες στο μάρκετερ: Ο μάρκετερ έχει τώρα άμεση και γρήγορη πρόσβαση στην πληροφόρηση και έτσι είναι δυνατό να εντοπίζει γρήγορα τις υπάρχουσες ανάγκες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες. γ)Προσφέρει καλύτερες επικοινωνίες: Αυτές περιλαμβάνουν επικοινωνίες με τους μεσάζοντες, τους πελάτες και το προσωπικό της επιχείρησης. δ)Παρέχει καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες και την επιχείρηση: Το διαδίκτυο προσφέρει για άμεσες αμφίδρομες ερωτήσεις – απαντήσεις μεταξύ επιχείρησης και πελατών της, όπως, π.χ., για τις τιμές, τους όρους πληρωμής, για τα αποθέματα κ.α.

1.6 Social Media Marketing

Σε αυτή την τελευταία ενότητα του πρώτου κεφαλαίου, αφού έχει προηγηθεί επεξήγηση και ανάλυση βασικών όρων και εννοιών που έχουν άμεση σχέση με το Social Media Marketing, καταλήγουμε στον ορισμό και στην παρουσίασή του.

Ωστόσο, πριν από τον ορισμό πρέπει να αναφερθούν δύο άλλοι βασικοί όροι που συνθέτουν ουσιαστικά το Social Media Marketing. Αυτοί είναι το Word of Mouth και το Web 2.0.

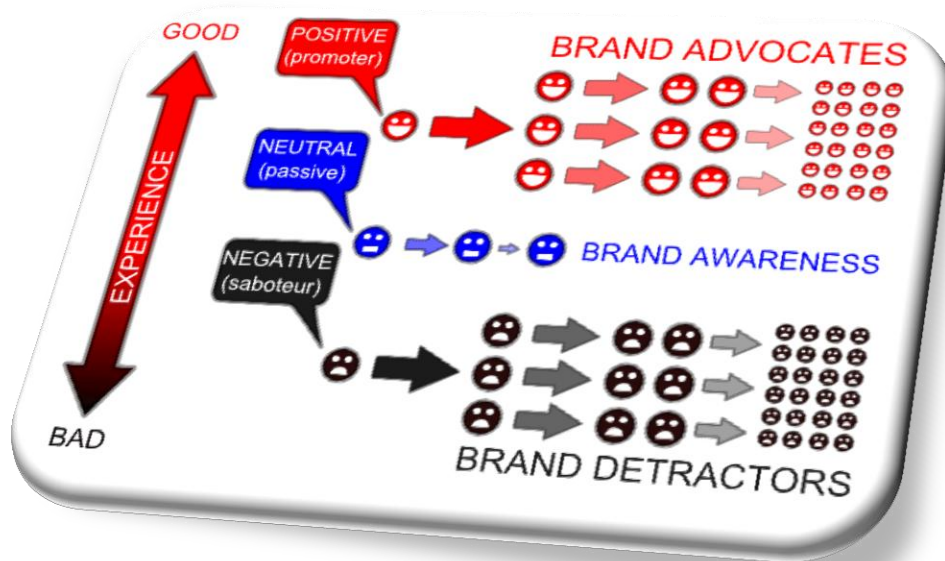
1.6.1 Word of Mouth & Marketing

Ένας ακόμη όρος για τον οποίο πρέπει να προηγηθεί ανάλυση προτού καταλήξουμε στο Social Media Marketing, είναι αυτός του “Word of mouth”, στα ελληνικά “από στόμα σε στόμα”. Ο όρος “Word of Mouth” περιγράφει την πράξη παροχής πληροφοριών από καταναλωτή σε καταναλωτή. Όσον αφορά το Marketing, το Word of Mouth Marketing είναι η τέχνη και επιστήμη της ανάπτυξης αμοιβαίως επωφελών σχέσεων, τόσο μεταξύ των καταναλωτών, όσο και ανάμεσα σε marketers και καταναλωτές. Μέσω του Word of Mouth Marketing (WOM) οι επιχειρήσεις όχι μόνο δίνουν στο κοινό έναν λόγο να μιλήσουν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, αλλά διευκολύνουν και την πραγματοποίηση των συζητήσεων μεταξύ των καταναλωτών.[21]

Το WOM είναι marketing «από πελάτη σε πελάτη» (Customer to Customer), δηλαδή ένας καταναλωτής λέει σε έναν άλλον καταναλωτή για κάποιο προϊόν, υπηρεσία ή γενικά brand. Δημιουργείτε έτσι ένας «θόρυβος» (Buzz) γύρω από το εκάστοτε brand. Ουσιαστικά είναι ή προσέγγιση «πελάτη από καταναλωτή σε καταναλωτή» από μια εταιρία (Business to Customer to Customer), καθώς ο θόρυβος(Buzz) ξεκινάει από την εταιρία(Business). Μία πολύ σωστή τοποθέτηση είναι η εξής: *“Όταν κάτι προέρχεται από κάποιον Marketer, τότε έχουμε Marketing. Αλλά όταν ένα τρίτο πρόσωπο το επαναλαμβάνει, τότε έχουμε Word of Mouth”*. [27]

Η αξία του WOM όσον αφορά την επιρροή του στους αγοραστές είναι αδιαφιλονίκητη: επανειλημμένως οι καταναλωτές έχουν αξιολογήσει τις συστάσεις από φίλους, γνωστούς και συναδέλφους υψηλότερα από κάθε άλλο μέσο

επικοινωνίας αναφορικά με τον βαθμό επίδρασης στην τελική αγοραστική τους απόφαση.[21] Το WOM είναι δύσκολο να το ελέγξεις και να το μετρήσεις, αλλά μπορεί να εξαπλωθεί γρήγορα και να έχει υψηλή επιρροή στις αποφάσεις αγοράς. Μια πληροφορία που μεταδίδεται από στόμα σε στόμα μπορεί να είναι θετική (Positive), αρνητική (Negative) ή ακόμα και ουδέτερη (Neutral) όσον αφορά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Χαρακτηριστικό είναι το διάγραμμα που ακολουθεί παρακάτω σχετικά με τη διάδοση της πληροφορίας.[22]



Εικόνα 21 Διάγραμμα μετάδοσης πληροφορίας WOM

Έτσι γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι ο ρόλος τους Word of Mouth είναι ζωτικής σημασίας για την αγοραστική διαδικασία, τόσο κατά την αγορά, όσο και για να ενταχθεί ένα brand στο «choice set» (σύνολο επιλογών) του καταναλωτή.[21]

1.6.2 Web 2.0: The Social Web

Το Web 2.0 είναι μια έννοια για την οποία έχουν γίνει πολλές προσπάθειες ορισμού. Μεταξύ πολλών, αναλύσεις για το Web 2.0 έχουν κάνει ο Tim O'Reilly, ο Paul Graham, και ο Jason Fried. Εν συντομία ο όρος Web 2.0 (Ιστός 2.0), χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Αυτή η νέα γενιά είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων. [23][24]

Σύμφωνα με τον Tim O'Reilly, το Web 2.0 βασίζεται στην «εκμετάλλευση της συλλογικής νοημοσύνης» και αφορά την ανάπτυξη εφαρμογών που καρπώνονται τις επιδράσεις των δικτύων και βελτιώνονται όσο περισσότερο τις χρησιμοποιούν οι άνθρωποι. Οι εφαρμογές αυτές που αναπτύσσονται στο Web 2.0 καλούνται social media, τα οποία έχουν αναλυθεί σε προηγούμενη ενότητα του παρόντος κεφαλαίου.[25]

Ο αρχικός παθητικός του ρόλος παρουσίασης πληροφοριών μεταλλάσσεται. Έννοιες όπως διαδραστικότητα, δυναμικό περιεχόμενο, συνεργασία, συνεισφορά και κοινότητα, social computing διαδραματίζουν πλέον πρωταγωνιστικό ρόλο και πολλοί υποστηρίζουν ότι μια τεχνολογική και κοινωνική επανάσταση είναι σε εξέλιξη. Το WEB 2.0 αντιπροσωπεύει αυτές τις αλλαγές.[12]

Αν και ο όρος WEB 2.0 δίνει την αίσθηση ότι αποτελεί μια νέα έκδοση του WEB, ουσιαστικά δεν πρόκειται για κάποιο καινούργιο πρωτόκολλό του αλλά για αλλαγές στον τρόπο που χρησιμοποιούνται ήδη υπάρχουσες τεχνολογίες και στον τρόπο που οι σχεδιαστές πληροφοριακών συστημάτων και οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Η κυρίαρχη τάση είναι να χρησιμοποιείται ως το μέσο (πλατφόρμα) πάνω στο οποίο θα τρέχουν οι εφαρμογές και υπηρεσίες, πολλές από τις οποίες μέχρι τώρα έτρεχαν τοπικά στους Η/Υ.



Εικόνα 22 Έννοιες του Web 2.0

Τα κύρια χαρακτηριστικά του Web 2.0 είναι τα εξής:

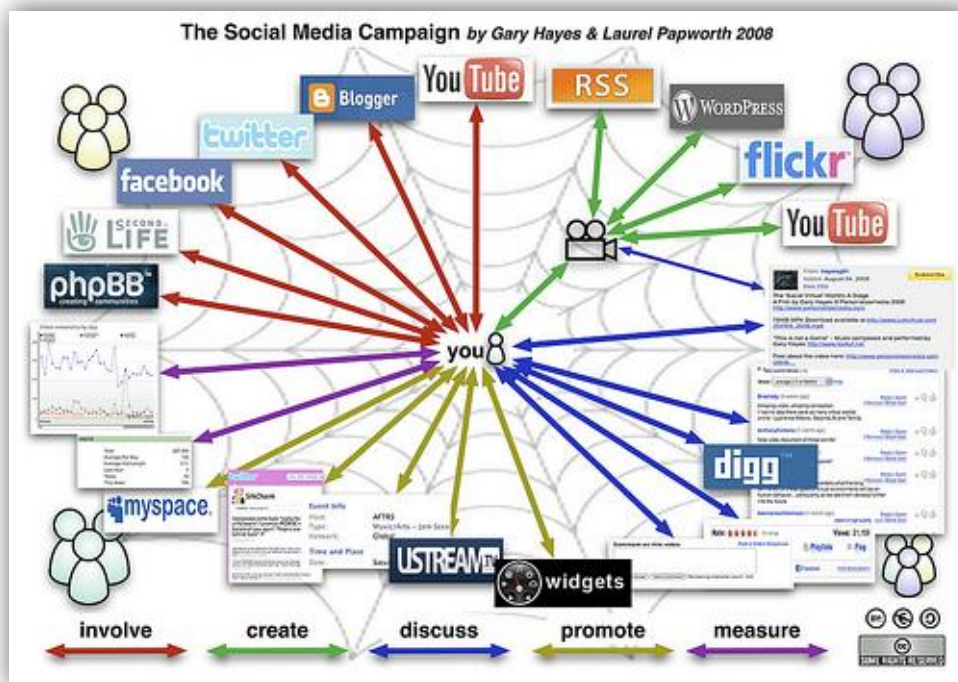
- Το διαδίκτυο και όλες οι συσκευές που είναι συνδεδεμένες σε αυτό, αποτελούν μια παγκόσμια πλατφόρμα επαναχρησιμοποιούμενων υπηρεσιών και δεδομένων, τα οποία προέρχονται κυρίως από τους ίδιους τους χρήστες και στις περισσότερες περιπτώσεις διακινούνται ελεύθερα.
- Αρκεί ένας browser, ώστε να χρησιμοποιείται σαν interface με αυτή την πλατφόρμα, η οποία λειτουργεί ανεξαρτήτως συσκευής πρόσβασης (π.χ. Η/Υ, PDA2, κινητό τηλέφωνο) και λειτουργικού συστήματος. Μόνη προϋπόθεση, η ύπαρξη σύνδεσης στο διαδίκτυο.
- Λογισμικό, περιεχόμενο και εφαρμογές ανοιχτού κώδικα (open source).
- Χρήση κυρίως “ελαφριάς” τεχνολογίας σε ό,τι αφορά τα πρωτόκολλα, τις γλώσσες προγραμματισμού, τα interfaces, ενώ διαπιστώνεται και μια τάση για απλότητα στον προγραμματιστικό σχεδιασμό τους.

- Πλούσια και διαδραστικά interfaces χρηστών (Rich Internet Applications-RIA), δυναμικό περιεχόμενο, ιστοσελίδες που ανανεώνουν μόνο όποιο περιεχόμενό τους αλλάζει (τεχνολογία Ajax).
- Συνεχής και άμεση ανανέωση των δεδομένων και του λογισμικού.
- Προώθηση του δημοκρατικού χαρακτήρα του διαδικτύου, με τους χρήστες να έχουν τον πρωταγωνιστικό ρόλο.
- Υιοθέτηση της τάσης για αποκέντρωση των δεδομένων, υπηρεσιών και προτύπων.
- Δυνατότητα κατηγοριοποίησης του περιεχομένου από το χρήστη με σημασιολογικές έννοιες για ευκολότερη αναζήτηση της πληροφορίας.
- Δυνατότητα για ανοιχτή επικοινωνία, ανάδραση, διάχυση πληροφοριών, άμεση συγκέντρωση και εκμετάλλευση της γνώσης των χρηστών για διάφορα ζητήματα.
- Αμφίδρομη επικοινωνία του χρήστη με επιχειρήσεις ή οργανισμούς που μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα την επίδρασή του στη υιοθέτηση κατευθύνσεων και λήψη αποφάσεων.[12]

1.6.3 Η έννοια του Social Media Marketing

Το Social Media Marketing (SMM) αποτελεί ουσιαστικά την ηλεκτρονική εκδοχή του Word of Mouth και αφορά την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών μέσω εργαλείων και εφαρμογών του Web 2.0.[21]

Έτσι το Social Media Marketing, το οποίο είναι πλέον βασικό κομμάτι του Internet Marketing, επικεντρώνεται στην εκμετάλλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) με στόχο τόσο την δημιουργία ενδιαφέροντος και μιας αμφίδρομης επικοινωνίας των χρηστών με το συγκεκριμένο brand/εταιρία όσο και την υλοποίηση online διαφημιστικών/προωθητικών ενεργειών και πλάνων.



Εικόνα 23 Διάγραμμα Social Media Marketing Campaign

Έχοντας σαν βασικό εργαλείο τα κοινωνικά μέσα (Social Media), το SMM εστιάζει στην προσπάθεια δημιουργίας περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή και ενθαρρύνει τους χρήστες να το μοιραστούν μέσω των κοινωνικών δικτύων τους. Το περιεχόμενο αυτό διαδίδεται από χρήστη σε χρήστη και έχει πιθανότητα μεγαλύτερη απήχηση, καθώς προέρχεται από ένα αξιόπιστο, τρίτο πρόσωπο και όχι από την ίδια την εταιρεία.[26]

Σύμφωνα με τον Weber, το marketing μέσα από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης υιοθετεί έναν εντελώς νέο τρόπο επικοινωνίας με το κοινό σε ένα ψηφιακό περιβάλλον. Οι marketers αντί να συνεχίσουν απλά να μεταδίδουν μηνύματα, πρέπει να γίνουν συλλέκτες από κοινότητες πελατών. Δεν έχει να κάνει με τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων σε ένα όλο και πιο αδιάφορο κοινό. Αντίθετα, στο Social Media Marketing οι Marketers πρέπει να συμμετέχουν, να οργανώνουν και να προωθούν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης στα οποία οι άνθρωποι θέλουν να υπάγονται. Αντί απλά να απευθύνονται σε πελάτες, οι marketers θα πρέπει να συζητούν μαζί τους.[6]

Η συγκέντρωση πελατών επιτυγχάνεται με δύο τρόπους. Αρχικά παρέχοντας ενδιαφέρον περιεχόμενο στον ιστότοπο της εταιρίας και δημιουργώντας ένα περιβάλλον το οποίο οι πελάτες θέλουν να επισκεφτούν. Δεύτερον, συμμετάσχοντας ενεργά στη δημόσια σκηνή με την κοινή γνώμη.

Το Social Media Marketing δεν λειτουργεί μόνο για τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες και οργανισμούς. Σύμφωνα με τον Weber, πιθανόν να είναι πιο αποτελεσματικό για μικρό-μεσαίες εταιρίες και ευκολότερο να αποκομίσουν περισσότερα οφέλη από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

Επίσης, ο τρόπος με τον οποίο διαχωρίζονται/κατηγοριοποιούνται οι άνθρωποι αλλάζει ριζικά με την έλευση του κοινωνικού ιστού και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Δημογραφικά στοιχεία όπως φύλο, ηλικία, εκπαίδευση και εισόδημα έχουν γίνει λιγότερο σημαντικά και αυτό που πραγματικά παίζει ρόλο είναι η κατηγοριοποίηση ανάλογα με τις συνήθειες και επιθυμίες των ανθρώπων, της συμπεριφοράς τους καθώς και των στάσεων και ενδιαφερόντων τους.[6]

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

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

Κεφάλαιο 2 – Social Media Marketing

2.1 Εισαγωγή

Δεδομένων των όρων και εννοιών που αναλύθηκαν στο 1^ο Κεφάλαιο, το παρόν κεφάλαιο έχει ως στόχο την παρουσίαση και ανάλυση των πτυχών της μεθόδου του Social Media Marketing (SMM). Πληθώρα παρουσιάσεων και διαφορετικών αναλύσεων για τη μέθοδο υπάρχει στη βιβλιογραφία και στο διαδίκτυο, ωστόσο υπάρχουν κοινές συνισταμένες και απόψεις· οι σημαντικότερες από αυτές ακολουθούν στη συνέχεια του κεφαλαίου.

Αρχικά, αναφέρεται η μετάβαση από το παραδοσιακό μάρκετινγκ στο σύγχρονο μάρκετινγκ και στο Social Media Marketing και αναδεικνύεται η διαφορά των παραδοσιακών μέσων και των Social Media. Επιπρόσθετα ,αναλύεται η συσχέτιση (Engagement) των εταιριών με το κοινό τους μέσω των κοινωνικών μέσων , ο τρόπος που αυτή συμβαίνει και η σημασία της. Ακόμα, παρουσιάζονται κάποια παραδείγματα επιτυχούς Social Media Marketing και στο τέλος του κεφαλαίου αποτιμάται η χρήση της μεθόδου και αναφέρονται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά της.

2.2 Από τα παραδοσιακά στα κοινωνικά μέσα

2.2.1 Η εξέλιξη των μέσων μάρκετινγκ

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η εξέλιξη των μέσων μάρκετινγκ με το πέρασμα των χρόνων. Το μάρκετινγκ έχει να κάνει σε πρωταρχικό βαθμό με την επικοινωνία. Διαμερίζοντας την επικοινωνία σε έντυπη, οπτική και ακουστική, είναι εμφανές ότι η επικοινωνία σε όλες της τις μορφές είναι καταληκτικά συνυφασμένη με το διαδίκτυο. Από τα διάφορα έντυπα, τις εφημερίδες και τα περιοδικά έχουμε περάσει στην εποχή όπου όλα είναι διαθέσιμα και σε ηλεκτρονική μορφή μέσω του διαδικτύου. Η ίδια τάση ακολουθείται και στην οπτικοακουστική επικοινωνία, με τις φωτογραφίες που φιλοξενούνταν στα έντυπα και τα βίντεο που προβάλλονταν μέσω την τηλεόρασης, πλέον να είναι διαθέσιμα από το διαδίκτυο.

Η εξέλιξη του διαδικτύου στην Web 2.0 εποχή του, είναι συνδυασμένη με την εξέλιξη των κοινωνικών μέσων. Τα κοινωνικά μέσα παρέχουν όλο και περισσότερες δυνατότητες στον τρόπο επικοινωνίας των χρηστών τους καθώς ενσωματώνουν νέες τεχνολογίες και συνδυάζονται μεταξύ τους, επιτρέποντας στους χρήστες να μοιράζονται περιεχόμενο, είτε αυτό είναι κείμενο είτε οπτικοακουστικό περιεχόμενο.

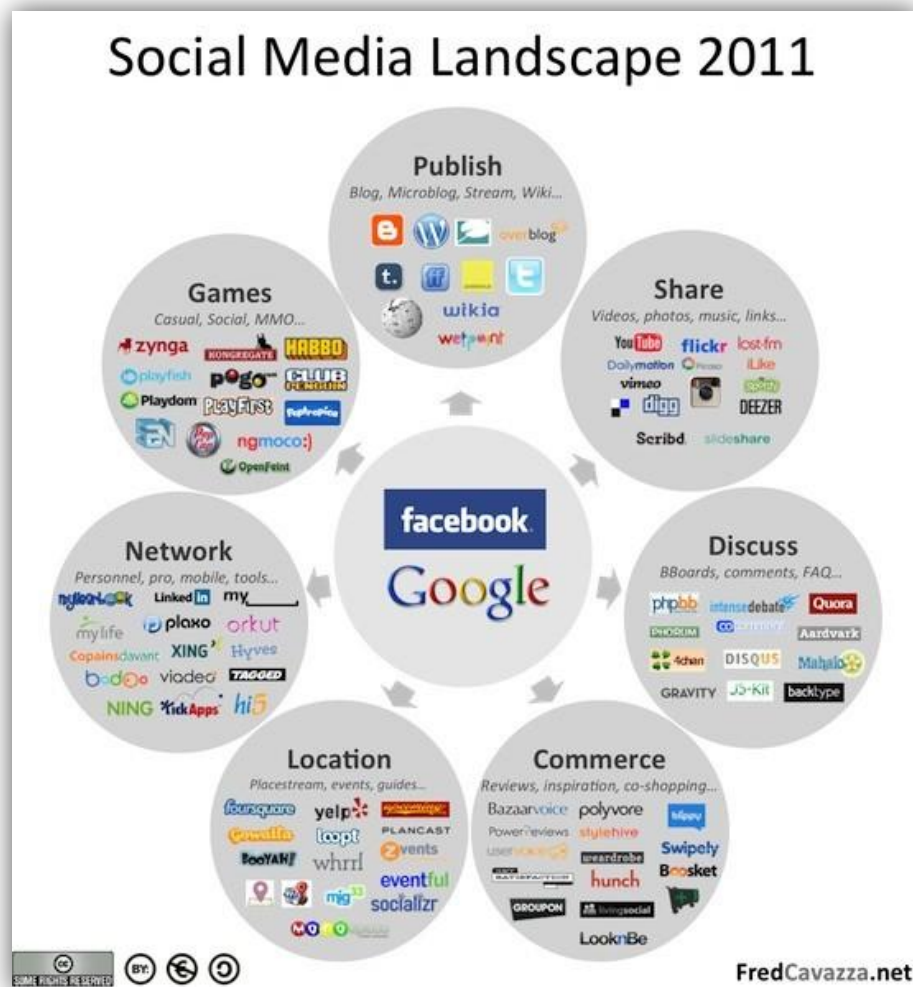
Μια συνοπτική παρουσίαση της εξέλιξης των μέσων, από τη τον 18^ο αιώνα έως της πρώτης δεκαετίας του 21^{ου} αιώνα, παρατίθεται στο Παράρτημα Α'. Το πρώτο δίκτυο κοινωνικής δικτύωσης ήταν το Six Degrees και δημιουργήθηκε το 1997 και το 2001 σταμάτησε την λειτουργία του. Το 2002 δημιουργήθηκε το πρώτο ουσιαστικά μοντέρνο δίκτυο κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό ήταν το Friendster, το οποίο είναι ακόμα ενεργό. Από εκεί και έπειτα αμέτρητα social media έχουν κάνει την εμφάνισή τους και τα κυριότερα παρουσιάστηκαν στο πρώτο κεφάλαιο.

2.2.2 Το σκηνικό των Social Media το 2011

Το κοινωνικά μέσα θα μπορούσαν να παρομοιαστούν ως ένα πλούσιο οικοσύστημα με αέναη εξέλιξη. Οι χρήστες επωφελούνται από αμέτρητες online υπηρεσίες και κοινωνικές πλατφόρμες, αλλά τα brands και οι marketers έχουν να αντιμετωπίσουν ένα «πάζλ» από κατακερματισμένο κοινό. Και αυτό, παρά το γεγονός ότι το facebook έχει περίπου 700 εκατομμύρια χρήστες. Το facebook είναι με διαφορά το πιο δημοφιλές social media, ωστόσο οι χρήστες χρησιμοποιούν συνήθως πάνω από μία κοινωνική πλατφόρμα.

Η επικέντρωση κυρίως στο facebook ενέχει τον κίνδυνο προσοχής μόνο μιας μικρής πλειοψηφίας. Για να προσεγγιστούν περισσότερο παραγωγικοί χρήστες, δηλαδή για την συσχέτιση (engagement) με ουσιαστικούς χρήστες, είναι απαραίτητη και η ενασχόληση με λιγότερο γνωστές και πιο καινοτόμες πλατφόρμες. Μια πρώτη κατηγοριοποίηση των social media παρουσιάστηκε στο πρώτο κεφάλαιο. Ωστόσο η εξέλιξη των κοινωνικών μέσων και η κατάσταση όπως διαμορφώνεται το 2011 διαφοροποιείται κάπως, έχοντας στο επίκεντρο το facebook και το ολοκληρωμένο πλέον πακέτο υπηρεσιών της Google, ενώ ακολουθεί το Twitter. Χαρακτηριστική είναι η κατηγοριοποίηση που κάνει ο

Frédéric Cavazza. Για το 2011 έχουμε στο επίκεντρο το facebook και την Google, ενώ γύρω τους όλα τα άλλα Social Media χωρισμένα σε 7 κατηγορίες ως εξής:



Εικόνα 24 Η «εικόνα» των κοινωνικών μέσων το 2011

- **Δημοσιεύσεις(Publish).** Σε αυτή την κατηγορία έχουμε πλατφόρμες blog (WordPress, Typepad, Blogger, Overblog), microblog (Twitter), υπηρεσίες social streaming (FriendFeed, Tumblr, Posterous) και wikis (Wikipedia, Wikia, WetPaint)
- **Διαμοιρασμός(Share).** Εδώ έχουμε υπηρεσίες που επιτρέπουν τον διαμοιρασμό βίντεο (YouTube, Dailymotion, Vimeo), φωτογραφιών (Flickr, Picasa, Instagram), μουσικής (Last, iLike, Spotify, Deezer) ή αρχείων (SlideShare, Scribb).

- **Συζητήσεις(Discuss).** Τα forums (PhpBB, bbPress, Phorum, 4Chan, Gravity), τα συστήματα διαχείρισης σχολίων (IntenseDebate, Cocomment, Disqus, JS-Kit, Backtype) και τα εργαλεία κοινωνικής αναζήτησης (Quora, Aardvark, Mahalo) ανήκουν σε αυτή την κατηγορία.
- **Εμπόριο(Commerce).** Εδώ έχουμε λύσεις για costumers reviews, εργαλεία collaborative feedbacks (UserVoice, GetSatisfaction), κοινότητες συστάσεων (Polyvore, StyleHyve, Weardrobe, Hunch), site με κουπόνια ανά περιοχή (Groupon, LivingSocial), co-shopping εργαλεία (Look'n'Be) και Facebook-shopping εργαλεία (ShopTab, Boosket)
- **Τοποθεσία(Location).** Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν κοινωνικές πλατφόρμες τοποθεσίας (Foursquare, Gowalla, MyTown, Facebook Places, Google Places), τοπικά κοινωνικά δίκτυα (Loopt, Whrrl), κινητά κοινωνικά δίκτυα (Mig33, MocoSpace) και τα events sharing (Upcoming, Plancast, Zvents, Eventful, Socializr)
- **Δίκτυο(Network).** Με τα προσωπικά κοινωνικά δίκτυα (MyYearBook, MyLife, CorainsDavant, Badoo), τα «παραδοσιακά» κοινωνικά δίκτυα (Facebook, MySpace, Orkut, Tagged, Hi5) και τα εργαλεία δημιουργίας κοινωνικών δικτύων (Ning, KickApps).
- **Παιχνίδια(Games).** Σε αυτή την κατηγορία υπάρχουν παίχτες από παραδοσιακά παιχνίδια (Kongregate, Pogo, PopCap, PlayFirst), αλλά και νεοεισαχθέντες από τα κοινωνικά παιχνίδια (Zynga, Playfish, Playdom, SGN), όπως και από παιχνίδια για κινητά (ngmoco, OpenFeint) και από εικονικούς κόσμους (Habbo, το Club Penguin, Poptropica).[90]

2.2.3 Traditional Marketing vs. Social Media Marketing

Παρά το γεγονός ότι το Μάρκετινγκ μέσα από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπορεί να φαίνεται παρόμοιο με άλλες μορφές Μάρκετινγκ, υπάρχει μια τεράστια διαφορά. Η διαφορά γίνεται εμφανής αντιστοιχίζοντας τον τίτλο με : Interruptive Marketing vs. Participation Marketing. Όπως έχει αναφερθεί και προηγουμένως, το Social Media Marketing έχει να κάνει με την συμμετοχή σε αντίθεση με το

παραδοσιακό Μάρκετινγκ, το οποίο παρεμβαίνει στις ζωές των καταναλωτών χωρίς αμφίδρομη επικοινωνία.

Όπως γίνεται αντιληπτό από το πρώτο κεφάλαιο, τα Κοινωνικά μέσα έχουν μια σειρά χαρακτηριστικών που τα διαφοροποιούν ριζικά από τα παραδοσιακά μέσα όπως οι εφημερίδες και τα έντυπα μέσα γενικότερα, την τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό τους είναι η συμμετοχικότητα. Το κοινό μπορεί να συμμετέχει στα Social Media με πληθώρα επιλογών, [83]

Στο Μάρκετινγκ μέσα από παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, διαφημίσεις απευθύνονται στους καταναλωτές ανεξέλεγκτα, επιβάλλονται σε αυτούς. Για παράδειγμα, καθώς κάποιος παρακολουθεί ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα, ξαφνικά του προβάλλεται ένα διαφημιστικό μήνυμα. Ο καταναλωτής μπορεί να αγνοήσει τη διαφήμιση και να μην δώσει σημασία ή να την παρακολουθήσει. Και στις δύο περιπτώσεις, ο καταναλωτής αναγκάστηκε να κάνει μια επιλογή καθώς η διαφήμιση τον διέκοψε χωρίς την θέλησή του. Από την άλλη μεριά, το Social Media Marketing δεν λειτουργεί με αυτόν τον τρόπο. Δεν σχετίζεται με την διακοπή των συνηθειών των καταναλωτών. Ασκώντας το Social Media Marketing, η εκάστοτε εταιρεία καλείται να συμμετάσχει και να συναλλαχτεί με το κοινό για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή το περιεχόμενό της. Το Social Media Marketing απαιτεί ένα βασικό στοιχείο, την κοινωνικότητα με τις κοινότητες των κοινωνικών μέσων.[81]

Σε αντίθεση με το παραδοσιακό, το SMM έχει να κάνει με την γνωριμία με τους πιθανούς πελάτες. Με τη χρησιμοποίηση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, η εκάστοτε επιχείρηση αποκτά προσωπικότητα. Πιθανοί και υφιστάμενοι πελάτες μπορούν να αλληλεπιδράσουν με την εκάστοτε εταιρία σε προσωπικό επίπεδο. Επιπρόσθετα μέσω των ιστολογίων, δίνεται η ευκαιρία σε κάθε άτομο να εκφράσει τις απόψεις του σχετικά με τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα με οικείο τρόπο. Τα Social Media είναι ένα πολύ αποτελεσματικό μέσο για το Μάρκετινγκ λόγω των εγγενών χαρακτηριστικών του δημιουργίας διαπροσωπικών σχέσεων. Ακόμα, η χρήση των Social Media επιτρέπει στις πληροφορίες να διαδίδονται πολύ γρήγορα και παρέχουν την δυνατότητα αναγνώρισης της πηγής από την οποία προέρχεται η πληροφορία.[82][7]

Επιπρόσθετα, στο SMM, τα αποτελέσματα της χρήσης του είναι σχεδόν άμεσα. Φόρουμ, αναρτήσεις σε Groups, Tweets μπορούν να συγκεντρώσουν αποτελέσματα πολύ πιο γρήγορα από ότι μια παραδοσιακή καμπάνια Μάρκετινγκ, στην οποία χρειάζεται η αναμονή για τα διάφορα χρήσιμα νούμερα/μετρήσεις και η περεταίρω ανάλυσή τους για την εξαγωγή αποτελεσμάτων.

Επίσης, ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που διαφοροποιεί το SMM από το παραδοσιακό Μάρκετινγκ είναι το κόστος. Η αγορά διαφημιστικού χώρου σε έντυπα, η προβολή στην τηλεόραση και το ράδιο έχουν αυξημένο κόστος. Το ίδιο ισχύει και για την ενοικίαση μια διαφημιστικής πινακίδας και την έκδοση και αποστολή αλληλογραφίας (direct mailing). Συγκριτικά με το παραδοσιακό, το SMM κοστίζει ελάχιστα. Τα περισσότερα Social Media είναι δωρεάν στην χρήση τους, και τα μόνα κόστη σχετίζονται με τη πρόσβαση στο διαδίκτυο, την εργασία και τη διαφήμιση, αν επιλεγεί να χρησιμοποιηθεί.[82]

Εν κατακλείδι, αν και το παραδοσιακό Μάρκετινγκ είναι ακόμα σε θέση να απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό, δεν είναι τόσο αποτελεσματικό όσο είναι το SMM. Ωστόσο, μία ιδανική εκστρατεία Μάρκετινγκ θα πρέπει να συνδυάζει και τις δύο στρατηγικές Μάρκετινγκ ώστε να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες. Στην επιλογή μιας στρατηγικής, η επιλογή του SMM είναι το πιο εύλογο σχέδιο δράσης. Το SMM προσφέρει υψηλότερο ROI (Return On Investment), ενώ φτάνει σε συγκρίσιμα επίπεδα όσον αφορά τους πιθανούς μελλοντικούς πελάτες, σε σύγκριση με την τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

2.2.4 Οι Αλλαγές που επιφέρουν τα Social Media

Τα social media προκαλούν μεγάλες αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο δρουν οι επιχειρήσεις. Αρχικά, μια πρώτη αλλαγή είναι η μετάβαση από την προσπάθεια των εταιριών απλά να πουλήσουν ένα προϊόν στην δημιουργία περεταίρω επικοινωνίας με την αγορά που στοχεύει η επιχείρηση. Οι εταιρίες που είναι μυημένες στις λειτουργίες και στις καλύτερες χρήσεις των Social Media στρατηγικών, γνωρίζουν ότι για να θεωρηθούν αξιόπιστες πρέπει να επικεντρώνονται λιγότερο στα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και περισσότερο σε ότι βοηθά τους πελάτες τους να γνωρίζουν τους εργαζόμενους και την προσωπικότητα της εταιρίας. Αυτό οδηγεί σε

υψηλότερο βαθμό συσχέτισης (Engagement) της εταιρίας με τους πελάτες, επιτρέποντάς τους έτσι να αισθάνονται άνετα με την συνδιαλλαγή τους με την εταιρία. Η εμπιστοσύνη είναι ένα σημαντικό ζήτημα στις επιχειρήσεις σήμερα και τα social media δίνουν αυτή την ευκαιρία και αναπτύσσουν προσωπικές σχέσεις μεταξύ της εταιρίας και του κοινού.[84][7]

Η δεύτερη μεγάλη αλλαγή βρίσκεται στο γεγονός ότι οι εταιρίες στρέφονται από τις μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες στην δημιουργία μικρότερων, οι οποίες είναι ωστόσο ιδιαίτερα αποτελεσματικές. Σε αντίθεση με την επέκταση του προϋπολογισμού τους για μεγάλα διαφημιστικά μηνύματα, μικρότερες ενέργειες είναι πολυτιμότερες, δεδομένου ότι οι άνθρωποι πλέον μπορούν να διαμοιράζονται τις εμπειρίες τους μέσα από τα Social Media. Για παράδειγμα, αν μια εταιρία δημοσιεύσει ένα blog με περιεχόμενο υψηλής αξίας, οι ακόλουθοί τους και οι θαυμαστές θα το δουν και μπορούν εύκολα να το διαμοιράσουν μέσω των κοινωνικών δικτύων τους, με αποτέλεσμα αυτό το περιεχόμενο να μπορεί να εξαπλωθεί «σαν ιός». Τις πληροφορίες αυτές μπορεί να τις δει μεγαλύτερο πλήθος ανθρώπων σε σύγκριση με μια μεγάλη τηλεοπτική καμπάνια. Επιπρόσθετα είναι ιδιαίτερα σημαντικό οι εταιρίες να αφουγκράζονται τους ανθρώπους σχετικά με τη γνώμη τους για τα προϊόντα τους μέσα από τα Social Media , και να επικοινωνούν με αυτούς, καθώς πιθανές άσχημες εμπειρίες καταναλωτών για τα προϊόντα διαμοιράζονται και εξαπλώνονται εξίσου γρήγορα με τα θετικά σχόλια. Έτσι, αν οι εταιρίες παρακολουθούν τα σχόλια σχετικά με τις εμπειρίες των χρηστών, μπορούν να χειριστούν καταστάσεις πολύ πιο αποτελεσματικά και ταχύτερα μέσα από τα Social Media.[7][84]

Μια τρίτη αλλαγή που επιφέρουν τα Social Media, είναι η μετάβαση από την προσπάθεια των εταιριών να ελέγξουν την εικόνα τους, στην επιδίωξή τους να παρουσιάζουν μία πιο φιλική, προσωπική εικόνα. Οι εταιρίες πια, πρέπει να σταματήσουν να είναι απρόσωπες και να σχετίζονται στο μυαλό του καταναλωτή μόνο με το κέρδος στο οποίο αποσκοπούν. Αν και αυτός είναι ο ουσιαστικός στόχος της πλειοψηφίας των εταιριών, οι εταιρίες πρέπει να παρουσιάζονται ανθρώπινες και γνήσιες ώστε οι πελάτες να τείνουν να συσχετιστούν (engaged) με αυτές. Ακόμα οι εταιρίες πρέπει να δίνουν στους εργαζόμενούς τους την ελευθερία να είναι ο εαυτός τους και να δίνουν προς το κοινό ένα «φιλικό πρόσωπο της εταιρίας».

Εφόσον οι ακόλουθοι και κοινό ενός στελέχους μια εταιρίας βλέπουν την ανθρώπινη πλευρά του, είναι πιο πιθανό να του δώσουν προσοχή καθώς μιλάει για την εταιρία.

Μία άλλη μεγάλη αλλαγή πρόσκειται στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις πλέον δεν είναι δυσπρόσιτες για το κοινό, αλλά έχουν γίνει διαθέσιμες παντού. Δεν είναι πλέον αποδεκτό να περιλαμβάνουν οι εταιρίες στις ιστοσελίδες τους απλά μια διεύθυνση email ή έναν αριθμό τηλεφώνου προκειμένου οι πελάτες να μπορέσουν να επικοινωνήσουν με αυτές. Οι άνθρωποι πλέον θέλουν να αλληλεπιδρούν με ένα πραγματικό πρόσωπο σε πραγματικό χρόνο όταν επιθυμούν να συνδιαλαγούν με μια επιχείρηση. Θέλουν επίσης να είναι σε θέση να επικοινωνούν με μια εταιρία με έναν τρόπο που να αισθάνονται πιο άνετα. Αυτό είναι εφικτό μέσα από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Twitter, Facebook, forums, blogs και δυνατότητα σχολίων στα εταιρικά sites είναι όλα αποδεκτά και χρησιμοποιούνται ευρέως για να επιτευχθεί αυτό.[7]

Ιδιαίτερα εμφανείς γίνονται αυτές οι αλλαγές σε επόμενη ενότητα του κεφαλαίου, όπου παρουσιάζονται παραδείγματα (case studies) εταιριών στην προσπάθειά τους να συσχετιστούν (engage) περισσότερο με το κοινό τους, εφαρμόζοντας τη μέθοδο του Social Media Marketing.

2.2.5 Ενέργειες για τη θέσπιση στρατηγικής με τα Social Media.

Οι εταιρίες πρέπει πλέον να προσαρμοστούν στις μεταβαλλόμενες κοινωνικές τάσεις, αναπτύσσοντας την δικιά τους Social Media επιχειρηματική στρατηγική. Θα μπορούσαμε να ξεχωρίσουμε πέντε βασικά βήματα για την θέσπιση μιας στρατηγικής.

Αρχικά, το πρώτο βήμα για την δημιουργία στρατηγικής, είναι η καθιέρωση ξεκάθαρων στόχων. Οι στόχοι αυτοί δεν πρέπει να επικεντρώνονται μόνο μέσα στην εταιρία/οργανισμό για τη θέσπιση κατάλληλων πρακτικών και χρήσιμων πολιτικών, αλλά πρέπει να αναφέρονται και έξω από την εταιρία/οργανισμό, ώστε να καθορίζεται ο κατάλληλος βαθμός συσχέτισης/δέσμευσης(engagement) με το κοινό. Αυτό σημαίνει την εξέταση του ποσοστού των καταναλωτών -της συγκεκριμένης μερίδας της αγοράς στην οποία αναφέρεται η εταιρία- που είναι στα

κοινωνικά μέσα. Μέσα από αυτή την εξέταση δημιουργούνται ερωτήματα όπως: σε ποια συγκεκριμένα sites βρίσκονται οι καταναλωτές που απευθύνεται η εταιρία, γιατί και πώς αυτοί προτιμούν να συνδέονται και να επικοινωνούν με ανθρώπους και επιχειρήσεις. Απαντώντας σε αυτές τις ερωτήσεις, η εταιρία μπορεί να προσδιορίσει την έκταση του προγράμματός της για τα Social Media που πρέπει να καταρτίσει, προκειμένου να προσεγγίσει αποτελεσματικά τους καταναλωτές της και να αυξήσει το ROI της. Για παράδειγμα η General Motors, η οποία είναι γενικά μια συντηρητική εταιρία, πλέον έχει θεσπίσει μια Social Media επιχειρηματική στρατηγική. Η εταιρία, μέσω του διευθυντή της για τα Social Media, ανέφερε το 2009 τους στόχους της σε αυτόν τον τομέα. Ειπώθηκε ότι GM θα ανταποκρίνεται περισσότερο στους ανθρώπους και τους πελάτες και θα ενσωματώσουν ανατροφοδότηση(feedback) ώστε να χειρίζονται πιο γρήγορα και αποτελεσματικά τις δημόσιες σχέσεις. Επίσης, η εταιρία να γίνει πιο «ανθρώπινη» προς το κοινό και να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της σχετικά με τα προϊόντα της και να παρέχει περισσότερες πληροφορίες την ταυτότητα της εταιρίας.[7][85]

Ένα δεύτερο βήμα για την δρομολόγηση μιας στρατηγικής είναι η εύρεση μιας εσωτερικής δομής στην εταιρία που θα χειρίζεται την λειτουργία των Social Media και την ανάπτυξή τους για την εταιρία. Μεγάλες εταιρίες, αναθέτουν την λειτουργία των social media σε μια ομάδα ανθρώπων της εταιρίας, ενώ άλλες εταιρίες που δεν διαθέτουν χρόνο ή τους πόρους για την ενασχόλησή τους με την ανάπτυξη των Social Media, αναθέτουν σε γραφεία συμβούλων που ειδικεύονται στα Social Media, την ανάπτυξή τους για την εταιρία. Για παράδειγμα στη GM, μια ομάδα του τμήματος επικοινωνιών της εταιρίας ασχολείται με την λειτουργία των Social Media. Η ομάδα αυτή λειτουργεί ως αναπόσπαστο μέρος την ευρύτερης εταιρικής λειτουργίας των επικοινωνιών.[7][85]

Τρίτον, μια εταιρία πρέπει να λάβει υπ' όψιν της τους εργαζόμενούς της και τον βαθμό γνώσης και ενδιαφέροντος που έχουν για τα Social Media. Χαρακτηριστικά, η GM ανέπτυξε ένα διαδραστικό εκπαιδευτικό πρόγραμμα για τους υπαλλήλους της, παρέχοντάς τους βασική κατάρτιση στο πώς, γιατί και πού να εμπλακούν/συσχετιστούν (engage) με τα Social Media για την GM. Σε συνέχεια του προγράμματος αυτού, παρουσιάστηκαν περισσότερα εργαλεία και συμβουλές για αυτή την συσχέτισή τους με τα Social Media. Το παράδειγμα αυτό της GM

αποδεικνύει ότι οι εταιρίες πρέπει να παροτρύνουν τους υπαλλήλους τους να χρησιμοποιούν τα Social Media προς όφελος της εταιρίας. Αυτό δεν σημαίνει απλά να προωθούν τα προϊόντα, υπηρεσίες και τις ιδέες της εταιρίας συνέχεια, αλλά και να είναι σε θέση να εξάγουν ένα φιλικό πρόσωπο της εταιρίας, έχοντας επικοινωνία πιο προσωπική με τους πελάτες, αφήνοντας τους την εικόνα ενός υπαλλήλου εξυπηρετικού με τον οποίο μπορούν να συνδιαλαγούν.[7][85]

Στη συνέχεια, μια εταιρία πρέπει να διασφαλίζει ότι η υποδομή της τεχνολογίας που κατέχει είναι ικανή να υποστηρίξει μια τέτοια στρατηγική, παρά το γεγονός ότι τα Social Media δεν απαιτούν υψηλής τεχνολογίας προϊόντα και εφαρμογές. Η εκάστοτε εταιρία πρέπει να καθορίσει ποιοι υπάλληλοι μπορούν να έχουν πρόσβαση στα social sites, αν υπάρχουν firewalls που δεν επιτρέπουν την πρόσβαση σε αυτά και ποιες είναι οι κατευθυντήριες γραμμές και πολιτικές για το τι και πότε δημοσιεύεται και πόσο συχνά.[85]

Τέλος, πολύ σημαντικό βήμα για την υιοθέτηση μιας στρατηγικής μέσα από τα Social Media, είναι η ικανότητα της εταιρίας να αφογκράζεται το κοινό και τα σχόλια του. Μια εταιρία πρέπει να μάθει να «ακούει», κάτι που αποδεικνύεται δυσκολότερο από ότι δείχνει για τις μεγάλες και απρόσωπες εταιρίες. Είναι επιτακτική ανάγκη η εταιρία να ακούσει τις συζητήσεις των καταναλωτών, τις ερωτήσεις τους, τις υποδείξεις και παρατηρήσεις τους. Ακούγοντας όλα αυτά, η εταιρία είναι σε θέση να αναπτύξει καλύτερα τα προϊόντα και υπηρεσίες της, με γνώμονα τις ανάγκες των καταναλωτών, πράγμα πολύ σημαντικό στο σύγχρονο Marketing. Ενδεικτικά, η GM αποφάσισε να επικεντρωθεί στην δημιουργία επικοινωνίας με ανθρώπους σε εταιρίες, βιομηχανίες και σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές και εντάχθηκε σε ομάδες και συζητήσεις ώστε να διασφαλίσει την μεγιστοποίηση της έκθεσης της εταιρίας και των επιχειρηματικών ευκαιριών.[85]

2.3 Engagement

Το Engagement είναι μια πολύπλοκη έννοια και η απόδοση του στα ελληνικά με λέξεις όπως συσχέτιση, δέσμευση, συμπλοκή κ.α. κρίνονται ανεπαρκείς για την ακριβή αποτίμηση της σημασίας του όρου. Επομένως στην συνέχεια, ο όρος Engagement πολλές φορές θα αναφέρεται ως έχει.

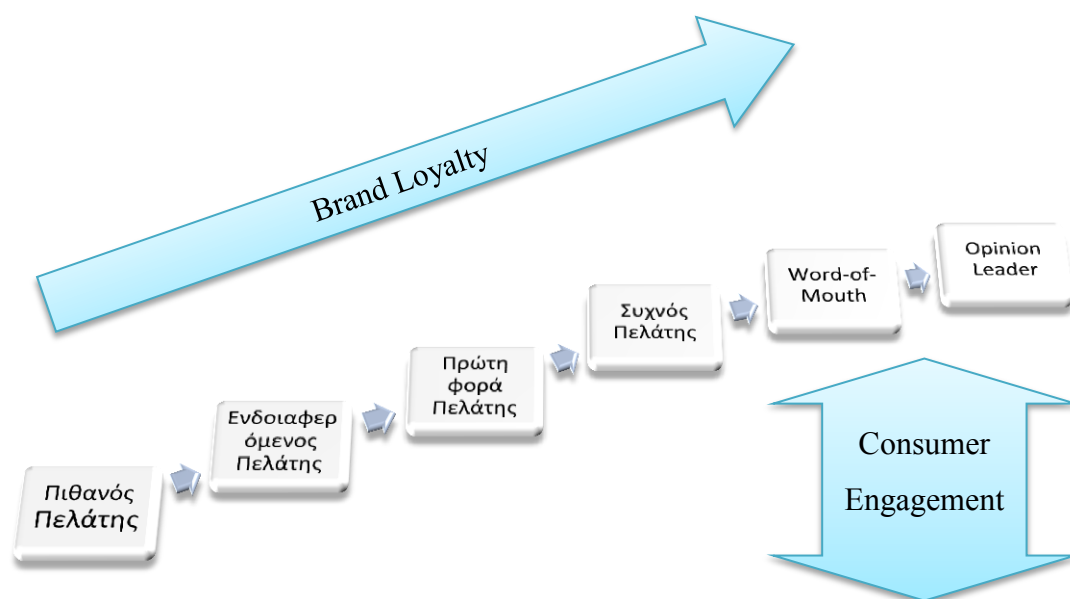
Το brand engagement γενικά είναι ένας όρος που αόριστα χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη διαδικασία διαμόρφωσης μίας σχέσης (συναισθηματική ή/και ορθολογική) μεταξύ ανθρώπων και brands. Η πολυπλοκότητα του όρου έγκειται στο γεγονός ότι εν μέρει δημιουργείται από τις εταιρίες/οργανισμούς, αλλά εξαρτάται εξίσου και από το κοινό/καταναλωτές με τους οποίους οι εταιρίες/οργανισμοί επικοινωνούν και συνδιαλέγονται. [86]

Το Engagement, εκτός από πολύπλοκο ως έννοια, είναι ιδιαίτερα κρίσιμο καθώς σχετίζεται ουσιαστικά με τις σχέσεις των καταναλωτών και των brands. Είναι σαφές ότι η συσχέτιση αυτή είναι σημαντική, ωστόσο ερωτήματα όπως το πώς, τί και γιατί είναι σημαντική, είναι ασαφή. Καθώς οι πιθανοί τρόποι συσχέτισης με τους καταναλωτές συνεχώς πολλαπλασιάζονται, είναι πολύ κρίσιμο για τους marketers να προσδιορίσουν όλες τις παραμέτρους που σχετίζονται με το Engagement. Είναι σημαντικό, καθώς οι καταναλωτές επιλέγουν τα μέσα που χρησιμοποιούν, με βάση πόσο καθένα από αυτά ικανοποιεί τις ανάγκες τους καθώς συσχετίζονται (engage) με ένα brand. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής ο οποίος αγόρασε μία ηλεκτρονική συσκευή και θέλει να αναζητήσει σχετικές πληροφορίες αντιμετώπισης προβλημάτων, έχει πολλούς τρόπους να τις αποκτήσει. Είτε επισκεφτεί την ιστοσελίδα της εταιρίας, είτε επικοινωνήσει με την εταιρία μέσω του Twitter, ή πηγαίνοντας σε ένα ανεξάρτητο φόρουμ σχετικό με το brand, ανάλογα πιο από τα τρία μέσα είναι ικανό να του παρέχει τις σχετικές πληροφορίες που αναζητά. [87]

Ως μια σχετικά νέα προσθήκη στο μίγμα μάρκετινγκ και επικοινωνίας, υπάρχει ασάφεια και συζήτηση για το βαθμό στον οποίο το engagement είναι μετρήσιμο και πως σχετίζεται με τους καταναλωτές και τους εργαζόμενους, για τις διαφοροποιήσεις μεταβλητών που αφορούν την εταιρία/οργανισμό, όπως π.χ. η

πορεία των πωλήσεων ή κάποια σύσταση ενός καταναλωτή για την αγορά κάποιου προϊόντος. Ωστόσο το engagement μεταξύ ενός brand και των πελατών ή πιθανών πελατών, αποτελεί βασικό στόχο μια προσπάθειας Μάρκετινγκ. Γενικότερα, οι τρόποι με τους οποίους ένα brand συνδέεται με τους καταναλωτές είναι μέσω των λιανικών περιβαλλόντων, της διαφήμισης, Word of Mouth, online και από το ίδιο προϊόν/υπηρεσία. Αυτό που αφορά κυρίως την μελέτη μας είναι το engagement μεταξύ brand και καταναλωτών μέσω των Social Media.[86]

Όπως αναφέρθηκε και στο πρώτο κεφάλαιο, η δημιουργία αξίας του brand και η πίστη σε αυτό από τον καταναλωτή (brand loyalty) είναι βασικός στόχος σήμερα. Καθώς ένας καταναλωτής συσχετίζεται (engaged) με ένα brand και έχει υψηλή πίστη και αφοσίωση σε αυτό, μπορεί να οδηγήσει με τη σειρά του και άλλους καταναλωτές στην επιλογή αυτού του brand. Χαρακτηριστικό είναι το παρακάτω διάγραμμα.



Εικόνα 25 Brand Loyalty & Consumer Engagement

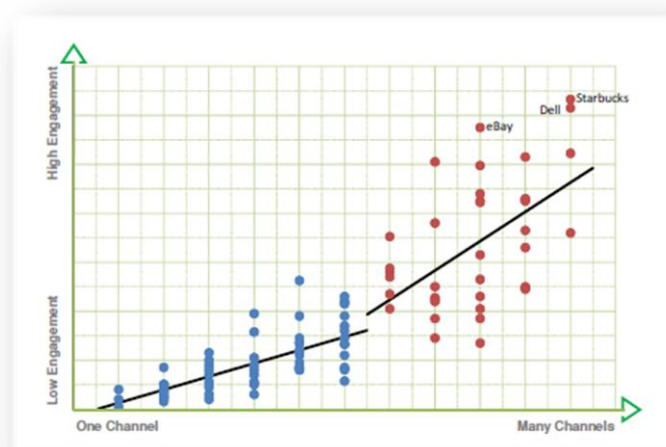
Το Engagement και ο βαθμός στον οποίο αυτό υφίσταται μπορεί να μελετηθεί και από την μεριά των brands καθώς και από την μεριά του καταναλωτή. Για τη μέτρηση του βαθμού στον οποίο είναι συσχετισμένα (engaged) τα brands με τα social media, χρησιμοποιούμε την αναφορά ENGAGEMENTdb του 2009 στην οποία εξετάζεται πόσο βαθιά συσχετισμένα(engaged) είναι 100 κορυφαία

παγκόσμια brands σε μια ποικιλία social media και κατά πόσο υψηλότερο engagement σχετίζεται με μεγαλύτερη οικονομική απόδοση.

Από την άλλη, με την χρήση του “Liminal Customer Engagement Transition” το οποίο εκδόθηκε από την Razorfish το 2011, εξετάζουμε την συσχέτιση των καταναλωτών μέσω των Social Media με τα brands και τις ανάγκες τους καθώς προσεγγίζουν ή προσεγγίζονται από τα brands.

2.3.1 Brand Engagement.

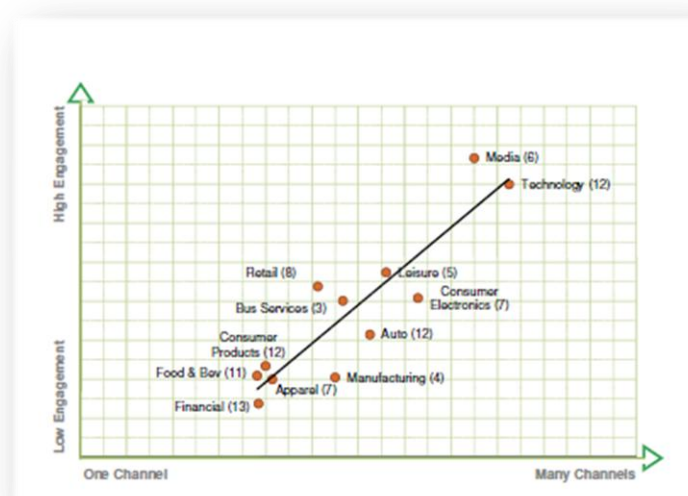
Στο ENGAGEMENTdb δημιουργήθηκε μια λίστα, ταξινομώντας τις εταιρίες με βάση έναν engagement βαθμό, ο οποίος είναι αποτέλεσμα της άθροισης επιμέρους βαθμών. Σε κάθε brand εκτιμήθηκε το βάθος συσχέτισής(engage) του με πληθώρα καναλιών χρησιμοποιώντας κριτήρια διαμορφωμένα για κάθε τύπο Social Media ξεχωριστά . Χαρακτηριστικά στην πρώτη θέση βρίσκονται τα Starbucks με βαθμό 127 και παρουσία σε 11 κοινωνικά κανάλια. Παρακάτω ακολουθεί διάγραμμα που παρουσιάζει τον βαθμό του Engagement των εταιριών σε σχέση με τον αριθμό των κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιούν. Ο μέσος βαθμός engagement αντιπροσωπεύεται στο διάγραμμα με δύο ξεχωριστές γραμμές. Η μία χρησιμοποιείται για brands που έχουν εμπλακεί με έξη ή λιγότερα κανάλια ενώ η άλλη για επτά ή περισσότερα κανάλια. Brands που εμφανίζονται πάνω από τη γραμμή έχουν μεγαλύτερο βαθμό engagement από το μέσο όρο.[89]



Εικόνα 26 Engagement scores των Top 100 Global Brands

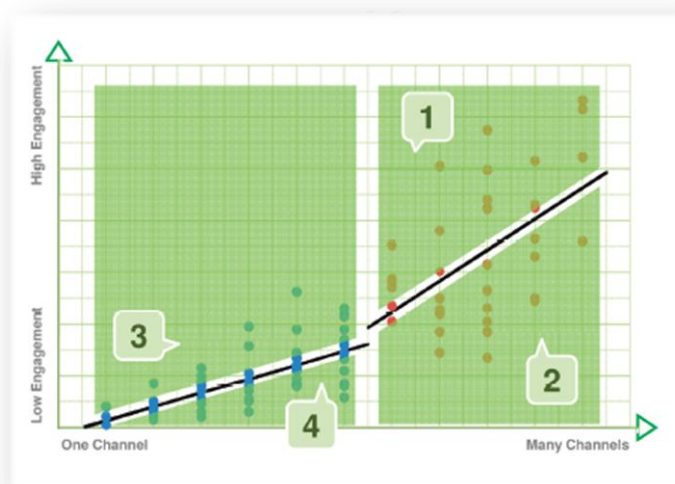
Δύο βασικά συμπεράσματα εξάγονται από την συγκεκριμένη αναφορά:

- Καθώς ο αριθμός των καναλιών αυξάνεται, το Engagement γενικά αυξάνεται με ταχύτερο ρυθμό. Αυτός είναι ο λόγος που στο διάγραμμα έχουν χρησιμοποιηθεί 2 γραμμές του μέσου βαθμού. Φαίνεται ότι brands που έχουν παρουσία σε επτά ή περισσότερα κανάλια, εμπλέκονται (engaged) περισσότερο με το σύνολο των καναλιών που χρησιμοποιούν σε σύγκριση με brands που έχουν παρουσία σε λιγότερα κανάλια. Αυτό ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι τα brands μαθαίνοντας από τις εμπειρίες τους σε άλλα κανάλια, εμπλέκονται ευκολότερα σε καινούρια.
- Το Engagement διαφέρει ανάλογα με την κατηγορίες των επιχειρήσεων. Σε συγκεκριμένες κατηγορίες, όχι μόνο έχουμε παρουσία σε περισσότερα κανάλια, αλλά και πιο βαθιά συσχέτιση με αυτά. Αυτό είναι εμφανές στο παρακάτω διάγραμμα. Επιπρόσθετα όμως, εκτός από τις διαφορετικές κατηγορίες, διαφοροποίηση στο engagement υπάρχει και μεταξύ brand που ανήκουν στην ίδια κατηγορία. Για παράδειγμα, στην αυτοκινητοβιομηχανία, η Toyota είναι υψηλά συσχετισμένη (engage) με πολλά κανάλια, σε αντίθεση με πολυτελή brands, όπως η Mercedes-Benz και η Porsche, που έχουν παρουσία μόνο σε δύο κανάλια.



Εικόνα 27 Διαφοροποίηση του Engagement ανάλογα με τις κατηγορίες επιχειρήσεων

Τα brands μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις κατηγορίες ανάλογα με τον αριθμό των καναλιών στα οποία έχουν παρουσία και τον βαθμό στον οποίο είναι συσχετισμένα(engaged) με αυτά. Η Κατηγοριοποίηση αυτή παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



Εικόνα 28 Οι τέσσερις κατηγορίες Engagement

1. **Mavens.** Αυτά τα brands είναι συσχετισμένα (engaged) σε εφτά ή περισσότερα κανάλια και έχουν βαθμό συσχέτισης πάνω από τον μέσο όρο. Brands όπως τα Starbucks και η Dell είναι ικανά να διατηρούν υψηλό βαθμό συσχέτισης σε πολλά κοινωνικά μέσα. Τα brands αυτά εκτός από ισχυρή στρατηγική και ειδικές ομάδες που επικεντρώνονται στα Social Media, έχουν την συσχέτισή τους ως βασικό μέρος τις στρατηγικής τους στην αγορά. Εταιρίες σαν αυτές δεν θα μπορούσαν να λειτουργήσουν αποτελεσματικά χωρίς μια ισχυρή παρουσία στα κοινωνικά μέσα.
2. **Butterflies.** Αυτά τα brands είναι συσχετισμένα σε εφτά ή περισσότερα κανάλια, ωστόσο έχουν βαθμό συσχέτισης με αυτά κάτω από τον μέσο όρο. Σύμφωνα με την αναφορά αυτή, εταιρίες σαν την American Express και την Hyundai έχουν παρουσία σε πολλά κανάλια, αλλά τείνουν να επικεντρώνονται σε λίγα κανάλια και ο βαθμός συσχέτισής τους με τα περισσότερα να είναι μικρός. Η φιλοδοξία των brands αυτών είναι να καταλήξουν ως Mavens, ωστόσο χρειάζεται μεγαλύτερη προσπάθεια ώστε να υιοθετήσουν την

αμφίδρομη-πολλαπλή επικοινωνία, η οποία συνεπάγεται από τον μεγάλο βαθμό engagement.

3. **Selectives.** Αυτά τα brands είναι συσχετισμένα με έξη ή λιγότερα κανάλια και έχουν βαθμό συσχέτισης πάνω από τον μέσο όρο. Σύμφωνα με την αναφορά, τέτοια brands είναι η H&M και η Philips, τα οποία έχουν πολύ ισχυρή παρουσία σε μόνο λίγα κανάλια στα οποία επικεντρώνονται, συσχετίζοντάς τους με τους καταναλωτές τους όταν και όπου είναι πραγματικά σημαντικό. Η παρουσία στα Social Media σε αυτή την περίπτωση πραγματοποιείται συνήθως από μια μικρή ομάδα ανθρώπων, που επικεντρώνουν τις προσπάθειές τους στην συσχέτιση του brand με το κοινό και αυτό βασίζεται σε έναν ελάχιστο προϋπολογισμό.
4. **Wallflowers.** Αυτά τα brands είναι συσχετισμένα με έξη ή λιγότερα κανάλια και έχουν βαθμό συσχέτισης κάτω από τον μέσο όρο. Τέτοια brands, όπως τα McDonalds και η BP, κινούνται με αργούς ρυθμούς ή μόλις ξεκίνησαν να έχουν παρουσία στα Social Media και ο βαθμός συσχέτισης τους με αυτά και το κοινό είναι περιορισμένος. Τα brands αυτά είναι επιφυλακτικά όσον αφορά τους κινδύνους, αβέβαια για τα οφέλη και ως εκ τούτου συσχετίζονται ελαφρώς με τα κανάλια στα οποία έχουν παρουσία.

Τελικά, η αναφορά απαντά σε ένα βασικό ερώτημα: *Γιατί να εμπλακούν τα brands με τα Social Media;* Η απάντηση σε αυτό είναι απλή: *Γιατί το γεγονός αυτό είναι ιδιαίτερα ανταποδοτικό όσον αφορά τη χρηματοοικονομική απόδοση.* [89]

Παρότι δεν υπάρχουν ακόμα σαφή δεδομένα ώστε να υποστηρίξουν την άμεση σχέση της συσχέτισης με τα social media και της οικονομικής απόδοσης, από την αναφορά του ENGAGEMENTdb προκύπτει μια οικονομική αντιστοιχία, μεταξύ αυτών που συσχετίζονται (engage) σε μεγάλο βαθμό και αυτών που εμφανίζουν μεγαλύτερη ανάπτυξη σε χρηματοοικονομικά στοιχεία.

Ποιο συγκεκριμένα, εταιρίες που είναι βαθιά συσχετισμένες σε πολλά κανάλια, ξεπερνούν σημαντικά τις άλλες κατηγορίες, σε στοιχεία όπως τα έσοδα (Revenues) και την απόδοση κερδών. Τα brands στην κατηγορία των *Mavens*, έχουν μεγάλη αύξηση εσόδων και ανάπτυξης παρά την παγκόσμια οικονομική ύφεση. Επίσης, η αναφορά κάνει λόγο ότι τα *Butterflies* απολαμβάνουν σημαντικά

ισχυρότερη επιστροφή εσόδων σε σχέση με τα Selectives ή τα Wallflowers. Πιθανών αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι πολλαπλά σημεία επαφής με το κοινό (touch points) προκαλούν πολλαπλασιαστική επιρροή, προκαλώντας viral Μάρκετινγκ, ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα του brand και οδηγούν σε μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων.[89]

Επιπρόσθετα, ενδιαφέρον παρουσιάζει η σύγκριση στην οικονομική απόδοση των Butterflies και των Selectives. Τα Selectives, δηλαδή τα brands που είναι συσχετισμένα με έξη ή λιγότερα κανάλια και έχουν βαθμό συσχέτισης πάνω από τον μέσο όρο, παρουσιάζουν μεγαλύτερα ακαθάριστα και καθαρά κέρδη. Αυτό υποδηλώνει πως η μεγάλη συσχέτιση σε λίγα κανάλια μπορεί να είναι μια αποτελεσματική Social Media στρατηγική. Εστιάζοντας στο βάθος και όχι στο εύρος του engagement, δηλαδή στον μεγάλο βαθμό συσχέτισης και όχι στην πληθώρα καναλιών, δίνεται η ευκαιρία μεγαλύτερης κατανόησης του καταναλωτή, ταχύτερης αντίδρασης στις απαιτήσεις του καταναλωτή με αποτέλεσμα την ικανοποίηση του σε μεγάλο βαθμό, κάτι που συνεπάγεται επιχειρηματική επιτυχία. Γενικά, το βέλτιστο επίπεδο παρουσίας και engagement εξαρτάται από διάφορους παράγοντες.[89]

Αν και αυτά τα ευρήματα δεν υποδηλώνουν απαραίτητα μια αιτιολογική συσχέτιση, έχουν έναν ισχυρό υπαινιγμό: Το Social Media Engagement και η οικονομική επιτυχία προσφέρουν έναν υγιές επιχειρηματικό κύκλο, δηλαδή μια πελατοκεντρική νοοτροπία που απορρέει από τη βαθιά κοινωνική αλληλεπίδραση και επιτρέπει στην εταιρία να εντοπίσει και να αντιμετωπίσει τις ανάγκες των καταναλωτών, αυξάνοντας τα κέρδη της. Η οικονομική επιτυχία, με τη σειρά της, επιτρέπει σε περεταίρω επενδύσεις στην συσχέτιση (engagement), ώστε να δημιουργηθεί μεγαλύτερη γνώση των αναγκών των πελατών, δημιουργώντας όλο και περισσότερα κέρδη για την εταιρία. [89]

2.3.2 Consumer Engagement.

Το Engagement είναι ένα σύνολο χαρακτηριστικών, όπως είναι ο διάλογος, η δυνατότητα επιλογής του πως και πότε να συσχετίζεσαι, είναι η αξία που κάθε κανάλι αντιπροσωπεύει. Δεν έχει να κάνει μόνο με ένα κανάλι, αλλά σχετίζεται με την ευρύτερη και ουσιαστική σχέση του καταναλωτή με ένα brand. Επομένως, είναι δυνατόν να καθοριστούν οι έξη πιο σημαντικές ανάγκες για τους καταναλωτές καθώς προσεγγίζουν ένα brand. Αυτές είναι το αίσθημα Αξίας(valued), Εμπιστοσύνης(Trust), Αποτελεσματικότητας(Efficiency), Συνέπειας(Consistency), Σχετικότητας(Relevance) και Ελέγχου(Control).[87]

Το “Liminal Customer Engagement Transition” ονομάζει αυτά τα έξη στοιχεία ως Engagement Elements, και κάθε brand θα πρέπει να τα λαμβάνει πρωταρχικά υπόψη του για κάθε αλληλεπίδραση που έχει με τους καταναλωτές. Καθένα από τα έξη αυτά στοιχεία συσχέτισης του καταναλωτή περιγράφονται συνοπτικά ως εξής:

- **Πολύτιμος. (Valued)**

Είναι το αίσθημα του καταναλωτή όταν γνωρίζει ότι μία εταιρία δρα ώστε να εξυπηρετήσει της ανάγκες του και εκτιμά την συνεργασία της με τον καταναλωτή. Έχοντας επικοινωνία με τον καταναλωτή, ακούγοντας και μιλώντας μαζί του, αφήνοντας τον να αισθάνεται ότι είναι σημαντικός για την εταιρία, ο καταναλωτής αναπτύσσει το αίσθημα ότι είναι πολύτιμος και έχει αξία για την εταιρία.

- **Αποτελεσματικότητα. (Efficiency)**

Όταν μια εταιρία σέβεται τον χρόνο και την ενέργεια του καταναλωτή και είναι σε θέση να διευθετήσει άμεσα την ανάγκες του. Για παράδειγμα, όταν μία αεροπορική εταιρία παρέχει κιόσκια στους καταναλωτές, τα οποία τους επιτρέπουν να πάρουν την κάρτα επιβίβασης τους με περιορισμένη αλληλεπίδραση με την αεροπορική εταιρεία, αυτό είναι μια περίπτωση αποτελεσματικότητας. Εξίσου αποτελεσματικές είναι και οι online συναλλαγές και το online check-in μέσω υπολογιστή ή κινητού τηλεφώνου.

- **Εμπιστοσύνη. (Trust)**

Οι καταναλωτές αισθάνονται σίγουροι ότι μια εταιρία είναι αξιόπιστη και χειρίζεται την συσχέτισή της με το κοινό ειλικρινά και με διαφάνεια. Πιστεύουν ότι η εταιρία θα είναι διαθέσιμη πάντα και αν υπάρχει κάποιο πρόβλημα θα το διορθώσει. Η αφοσίωση του καταναλωτή σε μια εταιρία εξαρτάται πολύ από το αίσθημα εμπιστοσύνης προς αυτή.

- **Συνέπεια. (Consistency)**

Επιτυγχάνεται όταν οι καταναλωτές νιώθουν μια εταιρεία ότι είναι ομοιόμορφη και έχει συνοχή σε χαρακτηριστικά όπως πολιτική, συμπεριφορά και στα μηνύματα τα οποία δημοσιεύει. Έτσι, καθώς οι υποσχέσεις μια εταιρίας συνάδουν με τις ενέργειές της, επιτυγχάνεται η συνέπεια της εταιρίας για των καταναλωτή.

- **Σχετικότητα. (Relevance)**

Επιτυγχάνεται όταν ο καταναλωτής αισθάνεται ότι τα μηνύματα μιας εταιρείας είναι ενδιαφέροντα και σχετίζονται με τις ανάγκες του. Για παράδειγμα, σχετικότητα έχουμε όταν ένα κατάστημα προσφέρει εξατομικευμένα κουπόνια στους πελάτες της με εκπτώσεις σε είδη που συχνά αγοράζουν.

- **Έλεγχος. (Control)**

Εκδηλώνεται όταν ο καταναλωτής μπορεί να καθορίσει ο ίδιος αν, τότε και πώς μια εταιρεία θα επικοινωνήσει μαζί του. Ο έλεγχος μπορεί να είναι έμμεσος ή άμεσος, αλλά όπως κ να έχει ο καταναλωτής θέλει να βρίσκεται στο επίκεντρο. Προτιμά να βρίσκεται σε μία σχέση αλληλεπίδρασης με την εταιρεία παρά σε μία μονόδρομη επικοινωνία. Ζώντας στην εποχή που ο καταναλωτής έχει τον έλεγχο, ο έλεγχος είναι το λιγότερο σημαντικό στοιχείο από τα 6 engagement elements. Αυτό συμβαίνει γιατί πιθανότατα, όταν μια εταιρεία παρέχει εμπιστοσύνη, ο έλεγχος γίνεται λιγότερο σημαντικός.[87]

2.4 Case Studies

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται ορισμένα παραδείγματα με brands, τα οποία μέσα από τα κοινωνικά μέσα καταφέρνουν και ασκούν επιτυχημένο μάρκετινγκ. Χαρακτηριστικά παραδείγματα επιτυχούς Social Media Marketing είναι τα Starbucks, η Coca-Cola, η Dell, η Toyota και η παρουσία του Barack Obama.

2.4.1 Starbucks



Τα **Starbucks** θέλοντας να χρησιμοποιήσουν το κοινό για την βελτίωση των προϊόντων / καταστημάτων και τις παρεχόμενες υπηρεσίες, δημιούργησαν το social network My Starbucks. Οι χρήστες που αποτελούν μέρος αυτού του δικτύου αισθάνονται ότι έχουν κάποιο ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων της εταιρείας και τους κάνει να αισθάνονται μέρος της.

Επίσης δημιούργησαν το Starbucks Blog με την ονομασία "Ideas in Action" το οποίο γράφεται από εργαζόμενους στην εταιρία γράφοντας τι κάνουν τα Starbucks με τις ιδέες να δίνονται από τους χρήστες στο My Starbucks, αυξάνοντας έτσι το αίσθημα εμπιστοσύνης προς το brand. Για περεταίρω προσέγγιση του κοινού τους χρησιμοποίησαν πληθώρα άλλων κοινωνικών δικτύων. Στο Facebook ανεβαίνουν video, blog posts, photos, στέλνονται προσκλήσεις στους χρήστες για events και οι χρήστες πραγματοποιούν σχόλια και συζητήσεις. Στο Twitter η εταιρία δραστηριοποιείται με το κοινό, απαντώντας σε ερωτήσεις, ενημερώνοντας, βλέποντας τα σχόλια του κοινού για το brand και δημιουργώντας μια συνεχόμενη και ανοιχτή επικοινωνία με το κοινό. Ακόμα χρησιμοποιούν video sharing δίκτυο. Έτσι μέσα από το YouTube η εταιρία ανεβάζει διαφημιστικά βίντεο αλλά και βίντεο με τις διάφορες ποικιλίες καφέ, την προέλευση και την σημασία τους καθώς και βίντεο παρουσιάζοντας την κοινωνική ευθύνη της εταιρίας.

Έτσι τα Starbucks ακλουθώντας μια αποτελεσματική στρατηγική Marketing μέσω των Social Media κερδίζουν την εμπιστοσύνη του κοινού και ο κόσμος προτιμά τα Starbucks καθώς υπάρχει ενεργή και ανοιχτή επικοινωνία.

2.4.2 Coca-Cola



Η Coca-Cola αποτελεί έναν από τους ηγέτες του social media marketing, καθώς διακρίνεται για αποτελεσματική χρήση των social media προς ενίσχυση της διάδρασης και εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς το προϊόν. Η στρατηγική τους αναπτύχθηκε με κεντρικό πυρήνα την προσέγγιση των fans μέσω κοινωνικών, photo sharing και video sharing δικτύων.

Αναγνωρίζοντας την σπουδαιότητα της συμμετοχής της στις συζητήσεις του κοινού, η εταιρία το 2011 μείωσε κατά 6.6% τις δαπάνες τις για διαφήμιση σε σχέση με το 2010 και επενδύει περισσότερο στα κοινωνικά μέσα.[91] Χαρακτηριστικά μια εκπρόσωπος της Coca-Cola δήλωσε ότι ενώ η τηλεόραση εξακολουθεί να είναι σημαντικό μέσο για την προώθηση των brands της εταιρίας, πολλές καμπάνιες και προωθητικές ενέργειες γίνονται διαδραστικά μέσω απευθείας online παροχών, όπως το facebook και το YouTube. Έτσι η εταιρία πέρα από τα βασικά προφίλ που έχει δημιουργήσει στο facebook και στο twitter, ανάλογα με την εκάστοτε καμπάνια που τρέχει δημιουργεί εξειδικευμένα προφίλ ώστε να υποστηρίξει την καμπάνια. Μέσα από το επίσημο προφίλ στο facebook δημοσιεύονται φωτογραφίες, βίντεο, πληροφορίες και νέα για το brand, δημιουργούνται συζητήσεις και το κοινό λαμβάνει μέρος σε διαγωνισμούς μέσω ειδικών εφαρμογών του site και σε δημοσκοπήσεις. Στα προφίλ της εταιρίας στο twitter, η Coca-Cola ενημερώνει το κοινό για τα νέα της και επικοινωνεί μαζί του. Επιπρόσθετα, η εταιρία έχει ενεργή παρουσία και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα όπως το Myspace και το Bebo. Ακόμα μέσα από το επίσημο κανάλι της στο Youtube, η Coca-Cola εξυπηρετεί τις καμπάνιες της με διαφημιστικά βίντεο και βίντεο από διάφορα event της ανά τον κόσμο και στο επίσημο flickr της δημοσιεύονται φωτογραφίες σχετικές με το brand.

Μέσα από το εταιρικό site, πέρα από τα κοινωνικά μέσα που χρησιμοποιεί η Coca-Cola, διατίθεται ένα Blog -το coca-colaconversations.com- στο οποίο ανεβαίνουν διάφορα θέματα για τα brands της εταιρίας και υπάρχουν συζητήσεις γύρω από αυτά. Επίσης μέσα από το livepositively.com η εταιρία ενισχύει την κοινωνική της ευθύνη και δίνει την δυνατότητα στο κοινό να συμμετάσχει. Επιπρόσθετα το cokezone.co.uk είναι ένα site προσανατολισμένο στα social media.

Η social media στρατηγική της Coca-Cola σχετίζεται ξεκάθαρα με την μακροπρόθεσμη συσχέτισή της με το κοινό, την ανάπτυξη επικοινωνίας και την υπεράσπιση της πίστης στο brand (brand loyalty).[91]

2.4.3 Dell



Η Dell αποφάσισε να δημιουργήσει μια κοινότητα, στην οποία υπάρχουν φόρουμ υποστήριξης για τα προϊόντα της εταιρίας, διάφορα blogs και groups στα οποία οι πελάτες ενημερώνονται και μοιράζονται τις εμπειρίες τους για προϊόντα και υπηρεσίες της εταιρίας με άλλους, καθώς και μία κοινότητα που ονομάζεται IdeaStorm, στην οποία οι χρήστες μπορούν να προτείνουν νέες ιδέες, να διαβάσουν ιδέες άλλων και να τις ψηφίσουν. Αυτό αποσκοπεί στη βελτίωση των προϊόντων της Dell, γνωρίζοντας ότι οι καλύτεροι κριτές είναι οι ίδιοι οι πελάτες τους. Με τη βελτίωση των διάφορων μοντέλων και την αλληλεπίδραση με τις ιδέες των πελατών δημιουργούνται προϊόντα με αυξημένη ζήτηση και που ο καταναλωτής επιθυμεί πραγματικά να αγοράσει.

Πέρα από την κοινότητα που έχει αναπτύξει, η εταιρία χρησιμοποιεί το facebook έχοντας δημιουργήσει πολλαπλές σελίδες, εξειδικευμένες για οικιακούς πελάτες, για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, και για μεγάλες εταιρίες. Με αυτόν τον τρόπο αλληλεπιδρά και ενημερώνει το κοινό για προϊόντα, νέα, και δραστηριότητές της σε συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών κάθε φορά. Ακόμα η Dell χρησιμοποιεί το Twitter ώστε να διαμοιράζεται γρήγορα πληροφορίες με ανθρώπους που ενδιαφέρονται για προϊόντα και υπηρεσίες, να συλλέγει feedback σε πραγματικό χρόνο και να δημιουργεί σχέσεις με πελάτες, συνεργάτες και άλλους ανθρώπους σχετικούς με το brand. Έτσι έχει δημιουργήσει πολλούς διαφορετικούς twitter λογαριασμούς. Επιπρόσθετα μέσα από το LinkedIn, δίνεται η ευκαιρία να ενημερωθεί το κοινό σχετικά με πιθανές θέσεις εργασίας και προοπτικές καριέρας στην εταιρία.

Στην συσχέτιση της με το κοινό, η εταιρία χρησιμοποιεί επιπλέον πολλά άλλα κοινωνικά μέσα. Έχει επίσημο κανάλι στο Youtube καθώς και σελίδα στο flickr και στο SlideShare, ενώ έχει παρουσία και σε άλλα social media όπως το orkut, το

Xing, το RenRen και το Sina στοχεύοντας και σε συγκεκριμένες ξένες αγορές. Είναι εμφανές ότι η εταιρία δίνει μεγάλος βάρος στα κοινωνικά μέσα και στην αλληλεπίδρασή της με το κοινό. Η σχέση της αυτή με το κοινό επισφραγίζει την επιτυχία του brand.

2.4.4 Toyota



Η Toyota, μία από τις μεγαλύτερες αυτοκινητοβιομηχανίες του κόσμου, πλήγηκε από μια μαζική ανάκληση οχημάτων της στις αρχές του 2010 για λόγους ασφαλείας. Για την αντιμετώπιση της αρνητικής εικόνας που δημιουργήθηκε για το brand, ενίσχυσε την παρουσία της στα social media και την επικοινωνία με το αγοραστικό κοινό, εγκαταλείποντας την απόξενη φύση μιας μεγάλο-αυτοκινητοβιομηχανίας, παρουσιάζοντας ένα ανθρώπινο πρόσωπο στους καταναλωτές.

Η Toyota πλέον έχει παρουσία σε πολλά κοινωνικά μέσα με ισχυρή παρουσία στην πληθώρα αυτών. Εκτός από την επίσημη σελίδα του brand στο Facebook, στο οποίο υπάρχει πλούσιο περιεχόμενο και συζητήσεις για το brand, η εταιρία έχει δημιουργήσει ξεχωριστές σελίδες εξειδικευμένες για συγκεκριμένα μοντέλα της, όπως το επιτυχημένο υβριδικό της Prius και το Yaris. Στο επίσημο twitter της εταιρίας, ανακοινώσεις για τα νέα και δρώμενα της εταιρίας είναι διαθέσιμα προς το κοινό σε πραγματικό χρόνο. Επιπρόσθετα η παρουσία της εταιρίας ενισχύεται από το κανάλι της στο Youtube, στο οποίο είναι διαθέσιμο πλούσιο και συνεχώς ανανεωμένο περιεχόμενο, καθώς και από την λογαριασμό της εταιρίας στο flickr με πολλές φωτογραφίες και συζητήσεις.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνει πλέον η εταιρία στην ενημέρωση του κοινού για την ασφάλεια που παρέχουν τα αυτοκίνητά της και μετά την μαζική ανάκληση άμεσα ενημέρωσε το κοινό για την ταχύτατη δράση της εταιρίας για την επίλυση του προβλήματος μέσα από το επίσημο site της και τα κοινωνικά μέσα. Επίσης αξιοποίησε το Digg για να συσχετίσει το κοινό. Έτσι, ο πρόεδρος της εταιρίας πήρε

μέρος σε μια συνεδρία με το κοινό και απάντησε στις ερωτήσεις τους. Με αυτόν τον τρόπο η εταιρία προσέγγισε τους πελάτες της και απολογήθηκε για την ανάκληση.

Η Toyota δημιούργησε ακόμα το “Toyota Conversations”, ένα site υποστηριζόμενο από το “Tweetmeme” το οποίο συλλέγει tweeted νέα, εικόνες και βίντεο σχετικά με την Toyota και τα δημοσιεύει στο twitter feed της Toyota. Επίσης έχουν δημιουργηθεί αρκετά φόρουμ σχετικά με το brand όπως τα toyotaownersclub.com, forumtoyota.com και toyotanation.com. Οι χρήστες των φόρουμ συμμετέχουν σε συζητήσεις σχετικές με τα προϊόντα της εταιρίας, ενώ δημοσιεύουν και μοιράζονται βίντεο από τα δικά τους αυτοκίνητα και τις εμπειρίες τους χρησιμοποιώντας τα προϊόντα της Toyota. Επιπρόσθετα διατηρεί και διάφορα blogs, όπως το blog.toyota.co.uk, με νέα και ιστορίες από το brand.

Η αυξημένη παρουσία στα κοινωνικά μέσα της Toyota, η συνεχής ενημέρωση και ο διάλογος με το καταναλωτικό κοινό, ενίσχυσε την εμπιστοσύνη του κοινού στο brand, παρά την κρίση αξιοπιστίας που πέρασε η εταιρία λόγω της ανάκλησης. Η εταιρία με την χρήση του SMM, όχι μόνο έφυγε αλώβητη από την κρίση, αλλά ενίσχυσε την εικόνα της στην παγκόσμια αγορά.

2.4.5 Barack Obama



Η επιτυχής αξιοποίηση των κοινωνικών μέσων κατά την διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας του Barack Obama αλλά και η μετέπειτα χρήση τους κατά την προεδρεία του, συχνά χρησιμοποιείται ως case study για το πώς μπορεί ένα brand να εκμεταλλευτεί την δύναμη των κοινωνικών μέσων για την επικοινωνιακή επικοινωνία και την δυναμική ανάπτυξή του.

Η εκστρατεία του Obama αντιλήφθηκε από πολύ νωρίς την σημασία ανάπτυξης στρατηγικής διαδικτύου η οποία θα επέτρεπε την προσέγγιση μελλοντικών ψηφοφόρων δίνοντας τους την δυνατότητα να εκφράσουν ελεύθερα την γνώμη τους μέσω ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων όπως για παράδειγμα το Facebook και Myspace. Αυτός είναι και ο λόγος που η εκστρατεία του Obama αφιέρωσε αρκετό χρόνο στην μελέτη και κατανόηση μελλοντικών ψηφοφόρων

καθώς και στον καθορισμό δραστηριοτήτων οι οποίες θα στόχευαν στα μοναδικά χαρακτηριστικά του κάθε τύπου ψηφοφόρων. Επίσης, μέσα από το twitter το κοινό ενημερωνόταν για την καμπάνια και την περιοδεία του Obama.

Τμήμα της ιστοσελίδας barackObama.com καταχωρούσε χιλιάδες υποστηρικτές οι οποίοι δημοσιεύανε, μοιράζανε, επικοινωνούσαν και παρότρυναν τον κόσμο να ψηφίσει στις εκλογές. Η ομάδα της εκστρατείας χρησιμοποίησε το site ώστε να κινητοποιήσει χιλιάδες εθελοντές ώστε να γίνει θόρυβος(Buzz) για την εκστρατεία. Το blog συνεχώς ανανεωνόταν με νέο περιεχόμενο, ενισχύοντας τον διάλογο και την συσχέτιση του κοινού. Ακόμα η εκστρατεία στηρίχθηκε πολύ στην εικόνα που διαμοιραζόταν μέσα από τα video και photo sharing δίκτυα, όπως το Youtube και το flickr. Ο κόσμος συμμετείχε σε αυτά τα sites, σχολιάζοντας, ψηφίζοντας, ανεβάζοντας ακόμα και δικές του φωτογραφίες από την περιοδεία. Τέλος μέσα από το LinkedIn το κοινό άρχισε συζητήσεις και ερωτήσεις και μαζί με τους εθελοντές της εκστρατείας όλοι πήραν μέρος σε μια εποικοδομητική επικοινωνία.

Όμως η χρήση των social media από την ομάδα επικοινωνίας του Obama συνεχίστηκε και μετά την εκλογή του, καθώς πλέον είναι αναπόσπαστο κομμάτι της επικοινωνίας του με τον κόσμο. Η μελλοντική εκστρατεία του για τις επόμενες εκλογές θα στηριχθεί πάλι στα κοινωνικά μέσα, χρησιμοποιώντας και άλλα κοινωνικά δίκτυα, όπως το foursquare, στο οποίο ο Πρόεδρος θα κάνει check-in, από το οποίο οι ψηφοφόροι θα μπορούν να παρακολουθούν τα μέρη της περιοδείας του Obama.

2.5 Η χρήση του Social Media Marketing

Στην παρούσα ενότητα θα παρουσιαστούν σημαντικά ερωτήματα τα οποία προκύπτουν από την χρήση των κοινωνικών μέσων στο μάρκετινγκ, ενώ θα αναλυθούν τα οφέλη και οι πιθανές επιπτώσεις από την χρήση της μεθόδου του Social Media Marketing.

2.5.1 Κρίσιμα ερωτήματα για τους Marketers

Μέσω της ετήσιας έρευνας «2011 Social Media Industry Report», 2278 άνθρωποι έδωσαν τις δικές τους ερωτήσεις για τις οποίες θα ήθελαν απαντήσεις σχετικά με το Social Media Marketing (SMM). Κατηγοριοποιώντας τις διάφορες ερωτήσεις προκύπτουν οι παρακάτω πιο σημαντικές κατηγορίες ερωτήσεων με σειρά ενδιαφέροντος:

1. Πως μπορεί να μετρηθεί η επίδραση του SMM σχετικά με την επιχείρησή μου;
2. Πως μπορώ να ενσωματώσω και να διαχειριστώ όλες τις SMM ενέργειές μου;
3. Ποιοι είναι οι καλύτεροι τρόποι για να πουλήσω μέσω των social media;
4. Πως μπορώ να βελτιώσω την συσχέτιση με το κοινό μέσα από τα social media;
5. Πως μπορώ να χρησιμοποιήσω βέλτιστα συγκεκριμένες πλατφόρμες social media;
6. Πως μπορώ να βρω αποτελεσματικά το κοινό-στόχο μου μέσω των social media;
7. Ποιες είναι οι καλύτερες πρακτικές στο social media marketing;
8. Πως χρησιμοποιούνται τα social media επιτυχώς για συγκεκριμένες αγορές;
9. Ποιες είναι οι τάσεις στο social media marketing;
10. Πως μπορώ να χρησιμοποιώ καλύτερα τον χρόνο μου για να μεγιστοποιήσω τις δραστηριότητες μου στα social media;[92]

Ένας στους τρεις marketers ανέφερε την μέτρηση των αποτελεσμάτων (measuring) και την ενσωμάτωση των SMM ενεργειών ως τις πιο σημαντικές ερωτήσεις σχετικές με το μάρκετινγκ μέσω των social media.

2.5.2 Πλεονεκτήματα

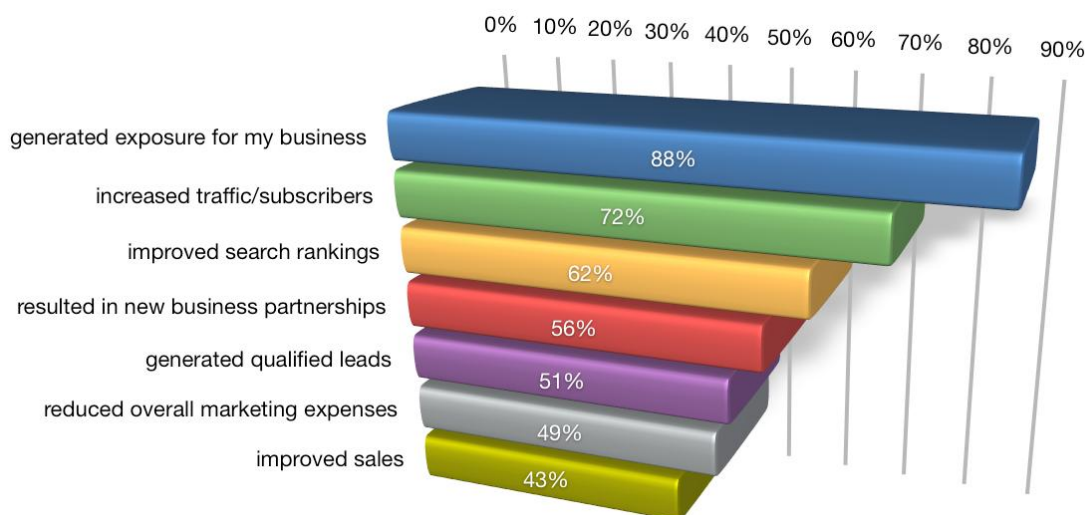
Η σωστή και μεθοδευμένη χρήση των κοινωνικών μέσων μπορεί να αποδειχθεί, όπως γίνεται ήδη αντιληπτό από την σωρεία παραδειγμάτων επιτυχούς εφαρμογής του Social Media Marketing, ιδιαίτερα ωφέλιμη και αποδοτική για τα διάφορα brands, εταιρίες και οργανισμούς. Χαρακτηριστικά τα βασικότερα οφέλη της μεθόδου απαριθμούνται και αναλύονται ως εξής:

- **Καθιέρωση Brand και αύξηση αναγνωρισιμότητας (Awareness).** Δεδομένου ότι η πλειοψηφία του πληθυσμού επισκέπτεται πλέον τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, η παρουσία σε αυτά μπορεί να βοηθήσει τα brands να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα τους καθώς το κοινό μαθαίνει για αυτά έχοντας άμεση πρόσβαση σε πολλαπλές τοποθεσίες στο διαδίκτυο. Μέσα από τα κοινωνικά μέσα είναι εφικτό ένα brand να εδραιωθεί, επομένως έχουμε **παραγωγικό branding**. Επίσης, με το πλούσιο περιεχόμενο που μπορεί να διατίθεται στα κοινωνικά μέσα, η επισκεψιμότητα στο εταιρικό site μπορεί να αυξηθεί καθώς το κοινό μπορεί να οδηγείται εκεί, με αποτέλεσμα την άνοδο της κατάταξής του στις μηχανές αναζήτησης. Η εταιρία αναπτύσσεται και αυξάνει τους πελάτες τις.
- **Δημιουργία θετικού θορύβου (Buzz) και απόκτηση μεγαλύτερης φήμης.** Εξαιτίας του μεγάλου όγκου χρηστών και του μεγάλου αριθμού social media, είναι εύκολο να δημιουργηθεί θετικός θόρυβος για ένα brand. Εξαιτίας της φύσης των κοινωνικών μέσων, η διάδοση πληροφοριών “από στόμα σε στόμα” (**word of mouth**) και οι συστάσεις (**recommendations**) καθιστούν εφικτό την αύξηση της φήμης ενός brand. Επιπλέον για τα brands και τις επιχειρήσεις, δίνεται η δυνατότητα για τη **δημιουργία εταιρικής ταυτότητας** με την εμπλοκή και την παρουσία τους στα κοινωνικά μέσα.
- **Συνεχής, ανοιχτή επικοινωνία με το κοινό.** Με τα social media ενισχύεται η **αλληλεπίδραση** με το κοινό και αυξάνεται η **αξιοπιστία**, καθώς υπάρχει κανάλι επικοινωνίας με υπάρχοντες και υποψήφιους πελάτες. Πριν τα social media η σύνδεση με το κοινό ήταν κάτι ιδιαίτερα δύσκολο είτε κάτι το οποίο απαιτούσε μεγάλο ποσό πόρων για τον προγραμματισμό εκδηλώσεων. Τα

κοινωνιά μέσα υποστηρίζουν την ανοιχτή, ειλικρινή επικοινωνία με αποτέλεσμα να **αυξάνεται η αφοσίωση και η εμπιστοσύνη των πελατών** αφού οι καταναλωτές νιώθουν οικία με την επικοινωνία τους, σαν να μιλάνε με έναν φίλο και όχι με μία απρόσωπη εταιρία. Επιπρόσθετα **ενισχύεται η εξυπηρέτηση πελατών** με τους πολλαπλούς και εύκολους τρόπους επικοινωνίας που παρέχονται μέσα από τα social media.

- Η εικόνα του brand/εταιρίας “χτίζεται” με έναν πιο φυσικό και προσωπικό τρόπο, τα προϊόντα και υπηρεσίες εξατομικεύονται. Δίνεται παράλληλα η **δυνατότητα βελτίωσης των προϊόντων/υπηρεσιών** μέσα από την επικοινωνία και τον διάλογο με τους καταναλωτές αφού η εκάστοτε εταιρία είναι εφικτό να λαμβάνει τα σχόλια και της απόψεις των καταναλωτών και να πράττει ανάλογα. Η εταιρία προσαρμόζεται στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών και γίνεται πιο **ανταγωνιστική** στην αγορά. Επιπρόσθετα είναι δυνατή η ενημέρωση της εταιρίας σχετικά με τον ανταγωνισμό, μέσα από τα σχόλια και τις κριτικές των χρηστών για άλλες ανταγωνίστριες εταιρίες.
- **Εύκολη προώθηση** προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από τα κοινωνικά μέσα. Η προώθηση ενός προϊόντος/υπηρεσίας στα social media είναι σαφώς πιο αποδοτική σε σχέση με την προώθηση στα παραδοσιακά μέσα καθώς το κοινό αυξάνεται, και λόγω της «ιογενούς» (viral potential of the media) και της από «στόμα σε στόμα» διάδοσης πληροφοριών επιτυγχάνεται αυξημένο ενδιαφέρον για το περιεχόμενο της προώθησης. Έτσι, επιτυγχάνεται **γρήγορη διαφήμιση και ανάπτυξη** του brand/εταιρίας με την πιο αποδοτική μέθοδο, όσον αφορά το κόστος (**cost efficient**), καθώς έχει **χαμηλό κόστος** σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα.
- Μπορεί να συνδυάζεται αποτελεσματικά με τους παραδοσιακούς τρόπους μάρκετινγκ με αποτέλεσμα κάθε καμπάνια να μπορεί να προσαρμοστεί σε ένα ολοκληρωτικό σχέδιο μάρκετινγκ.
- Το Social Media Marketing είναι πιο **φιλική προς το περιβάλλον μέθοδος** marketing σε σχέση με το μάρκετινγκ μέσω εντύπων και των άλλων παραδοσιακών μέσων.

Στην ετήσια έρευνα που δημοσιεύεται στο «Social Media Industry Report» για το 2011, χαρακτηριστικά είναι τα αποτελέσματα για τα οφέλη του Social Media Marketing που ανέφεραν πάνω από 3300 marketers. Τα οφέλη παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα.[92]



Εικόνα 29 Αποτελέσματα που απέφερε το SMM

Αποδίδοντας το διάγραμμα στα ελληνικά προκύπτει πως το Social Media Marketing:

1. **Δημιούργησε επιπλέον έκθεση για την επιχείρηση** για το 88% των ερωτηθέντων.
2. **Αύξησε την κίνηση/τους subscribers/την opt-in λίστα** για το 72% των ερωτηθέντων.
3. **Βοήθησε στην άνοδο στα search rankings** για το 62% των ερωτηθέντων.
4. **Επέφερε νέες επιχειρηματικές συνεργασίες** για το 56% των ερωτηθέντων.
5. **Δημιούργησε ποιοτικές ιδέες και πρωτοπορίες** για το 51% των ερωτηθέντων.
6. **Μείωσε τα συνολικά έξοδα μάρκετινγκ** για το 49% των ερωτηθέντων.
7. **Βελτίωσε τις πωλήσεις** για το 43% των ερωτηθέντων.[92]

2.5.3 Μειονεκτήματα

Πέρα από τα οφέλη της μεθόδου του Social Media Marketing, υπάρχουν και μειονεκτήματα τα οποία έχουν να κάνουν είτε με την φύση των social media και της

λειτουργίας τους, είτε με την λανθασμένη χρήση τους. Χαρακτηριστικά τα βασικότερα μειονεκτήματα του SMM είναι:

- Το SMM είναι αρκετά **χρονοβόρο** και **απαιτεί συνεχή παρακολούθηση**. Η χρήση των social media για μάρκετινγκ απαιτεί καθημερινή και συνεχή ενασχόληση, καθώς σχετίζεται άρρηκτα με την επικοινωνία με το κοινό, η οποία πρέπει να είναι αμφίδρομη και άμεση, ενώ το περιεχόμενο πρέπει να είναι συνεχώς ενημερωμένο. Επιπρόσθετα ο marketer πρέπει να αντιληφθεί την σωστή λειτουργία των social media για την επιχείρηση του, τότε και πώς να τα χρησιμοποιήσει και σε ποια πρέπει να επικεντρωθεί.
- **Δυσκολία στην προσέγγιση του αγοραστικού κοινού-στόχου**. Το γεγονός ότι το κοινό στο οποίο απευθύνεται μια εταιρία χρησιμοποιεί διαφορετικά social networking sites, κάνει πολύπλοκη την προσέγγιση τους. Αυτό απαιτεί την δημιουργία πολλών προφίλ σε διαφορετικά κοινωνικά μέσα. Η χρησιμοποίηση πολλών social media μπορεί να αποδειχτεί εξαιρετικά πολύπλοκη για να είναι αποτελεσματικό και αποδοτικό το μάρκετινγκ.
- Μια λάθος στρατηγική, ένα λάθος μήνυμα μπορεί να βλάψει την φήμη για ένα brand. Η **δυσφήμιση** αυτή είναι δυνατή λόγω της «ιογενούς δυνατότητας» (**viral potential** of the media) των social media. Τα «κακά» νέα διαδίδονται εξίσου γρήγορα με τα «καλά». Πιθανά **αρνητικά reviews** από χρήστες και ανταγωνιστές και **δυσφημιστικά βίντεο** μπορούν επίσης να δυσφημίσουν την εικόνα ενός brand.
- Πιθανή **αδυναμία στον ακριβή προσδιορισμό του ROI** από την χρήση των social media. Ενώ το ROI και η επισκεψιμότητα από τα social media είναι πιθανότατα μικρότερη σε σχέση με αυτά από τα SERPS, με τη προϋπόθεση ότι η ιστοσελίδα σας εμφανίζεται στα πρώτα αποτελέσματα της πρώτης σελίδας του Google.
- Ίσως η **αποτελεσματικότητα της μεθόδου δεν είναι η ίδια για όλων των ειδών τις επιχειρήσεις** (π.χ. ακριβά brands με συγκεκριμένο/μικρό αγοραστικό κοινό)

2.6 Social advertising: Η συμβολή του μηχανικού στο SMM

2.6.1 Εισαγωγή

Το γεγονός ότι το Social Media Marketing στηρίζεται σε τεχνολογικά μέσα, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, καθιστά προφανές ότι ο μηχανικός συμβάλει ουσιαστικά στην εφαρμογή αυτής της μεθόδου μάρκετινγκ. Μηχανικοί υπολογιστών και λογισμικού εξελίσσουν την φύση του διαδικτύου και νέα εργαλεία για την εφαρμογή μάρκετινγκ είναι συνεχώς διαθέσιμα για τους marketers.

Πέραν όμως του περιβάλλοντος στο οποίο εφαρμόζεται και λειτουργεί το SMM, ο μηχανικός έχει την δυνατότητα με την ανάπτυξη μεθόδων και αλγορίθμων να συμβάλει ουσιαστικά σε αυτή την μέθοδο μάρκετινγκ. Χαρακτηριστική εφαρμογή για τους σκοπούς του SMM είναι αλγόριθμοι για την επιλεκτική παρουσίαση περιεχομένου και το Social Advertising. Το SMM στηρίζεται στα Social Media και οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα – με πληθώρα τρόπων – είναι ένα κομμάτι του.

2.6.2 Social Advertising

Οι διαφημιστές είναι σε μια ατέρμονη προσπάθεια να αντιληφθούν τον καλύτερο τρόπο ώστε να προσεγγίσουν τους πελάτες τους. Στον χώρο του διαδικτύου, όπου η διαφήμιση μπορεί γρήγορα να μετρηθεί και να βελτιστοποιηθεί, υπάρχει ταχεία εξέλιξη από τις πιο βασικές μορφές διαφήμισης σε ολοένα και πιο πολύπλοκα και στοχευμένα μηνύματα. Οι πρώτες εφαρμογές των banners διαφημιστικών γρήγορα μεταπηδήσανε από τα στατικά banner σε κινούμενα, προσφέροντας περισσότερες λειτουργίες όπως αναδυόμενα μενού, φόρμες και e-mail πεδία. Έπειτα ήρθαν ανατροπές λόγω της ευρυζωνικότητας και επεκτάσιμες μονάδες, οι οποίες συνεχίζουν να είναι δημοφιλείς στους διαφημιστές, ακολούθησαν με την μετάδοση βίντεο, ήχου και υψηλής ποιότητας γραφικών.[96]

Ωστόσο οι διαφημιστές στο διαδίκτυο, εξακολουθούν να μην είναι ικανοποιημένοι καθώς οι καταναλωτές δεν δίνουν πάντα προσοχή, ακόμα και με αυτές τις εξελιγμένες μορφές διαφήμισης. Στην πραγματικότητα, πολλές από τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης πάσχουν από χαμηλό βαθμό engagement, όπως

μετράται από τα «κλικ» και τις θεάσεις τους. Για να καταπολεμηθεί αυτό το πρόβλημα, οι διαφημιστές συνήθως δίνουν έμφαση στην αντιμετώπιση της χαμηλής αυτής απόδοσης και συνεχώς βελτιώνουν το δημιουργικό κομμάτι ώστε να αυξηθεί το engagement. Ωστόσο, τελικά οι marketers αντιλαμβάνονται μόνο μικρή ανταπόκριση από το κοινό που έχει εκτεθεί στις διαφημίσεις τους.[96]

Σήμερα, έχουμε νέα εξέλιξη στην διαδικτυακή διαφήμιση και αυτή λέγεται **Social Advertising** (Κοινωνική διαφήμιση). Η διαφήμιση πλέον είναι περισσότερο διαδραστική. Οι κοινωνικές διαφημίσεις έχουν να κάνουν με την έγχυση κοινωνικού περιεχομένου και την ενσωμάτωση των social media του εκάστοτε χρήστη απευθείας μέσα στην μονάδα της διαφήμισης. Τώρα, οι διαφημιστές μπορούν να δημιουργήσουν κοινωνικές λειτουργίες μέσα στις διαφημίσεις – όποτε και όπου χρειάζεται – και το φάσμα των δυνατοτήτων που παρέχεται είναι τόσο ευρύ όσο και αυτό του χώρου των κοινωνικών μέσων. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι συζητήσεις μέσα στο πλαίσιο μιας διαφήμισης, η προβολή πρόσφατων βαθμολογιών και κριτικών μέσα στην μονάδα της διαφήμισης, η δυνατότητα αποστολής ενός κουπονιού σε κάποιον φίλο για κάποιο κατάστημα, η συγκεκριμενοποίηση μιας διαφήμισης προβάλλοντας μια ταινία που προτείνει κάποιος φίλος κ.α.[96]

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το Social Advertising δεν είναι απλά η προβολή διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα, κάτι το οποίο περιορίζεται μόνο στην προβολή διαφημίσεων παλιότερης μορφής μέσα σε ένα κοινωνικό περιβάλλον. Αυτές οι διαφημίσεις απλά αποσπούν του ανθρώπους από την κοινωνικοποίηση. Αντίθετα, οι κοινωνικές διαφημίσεις διευρύνουν και ενισχύουν την κοινωνική εμπειρία – και αυτές οι εμπειρίες μπορούν να λάβουν μέρος εξίσου σε κοινωνικά και σε μη-κοινωνικά περιβάλλοντα.[96]

Τόσο το brand όσο και ο καταναλωτής μπορεί να ανεβάσει περιεχόμενο σε κοινωνικές διαφημίσεις. Το brand μπορεί να προωθήσει περιεχόμενο από το εταιρικό site, όπως πρόσφατες κριτικές για ένα προϊόν και ο καταναλωτής μπορεί να χρησιμοποιήσει την κοινωνική διαφήμιση για να ξεκινήσει μια διαδραστική εμπειρία με το brand.

Με την έγχυση κοινωνικών λειτουργιών στις διαφημίσεις, οι κοινωνικές διαφημίσεις διαφοροποιούν το παραδοσιακό σκηνικό και υπόσχονται στους

marketers μεγαλύτερη θεαματικότητα, συσχέτιση και ανταπόκριση του κοινού σε σχέση με τα κλασσικά πρότυπα διαφήμισης. Τα κύρια χαρακτηριστικά της κοινωνικής διαφήμισης θα μπορούσαν να παρουσιαστούν ως εξής:

Σχετική. Μια κοινωνική διαφήμιση μπορεί να μεταφέρει σχετικό περιεχόμενο όπως κριτικές και σχόλια, ενώ μπορεί να γίνει και ιδιαίτερα σχετική καθώς παρουσιάζεται σε συγκεκριμένες-σχετικές με το περιεχόμενο τοποθεσίες.

Άμεση. Για παράδειγμα κάποιος χρήστης μπορεί να λάβει μέρος σε κάποιον διαγωνισμό και να ανεβάσει περιεχόμενο, πχ μια φωτογραφία, απευθείας μέσα από την μονάδα της διαφήμισης, χωρίς να πρέπει να επισκεφτεί την εταιρική ιστοσελίδα.

Διαδραστική. Μια κοινωνική διαφήμιση μπορεί να παρέχει ένα μέσο για άμεση αλληλεπίδραση με ένα brand ή τους πελάτες του. Για παράδειγμα, μια κοινωνική διαφήμιση μπορεί να υποστηρίξει ένα chat μέσα στο πλαίσιο της, παρέχοντας άμεση εξυπηρέτηση πελατών.

Προσωπική. Καθώς οι κοινωνικές διαφημίσεις ενσωματώνονται με τα κοινωνικά μέσα, υπάρχει μεγαλύτερη δυνατότητα εξατομίκευσης. Για παράδειγμα, στο Facebook, μια μονάδα διαφήμισης ανακοινώνει στους φίλους κάποιου χρήστη ότι είναι οπαδός μιας σελίδας κάποιου brand. Η εξατομίκευση αυτή όμως πάει ακόμα παραπέρα. Για παράδειγμα, ανάλογα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά-δεδομένα ανά χρήστη η διαφήμιση μπορεί να είναι στοχευμένη μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα.[96]

Η ανάπτυξη και η βελτιστοποίηση του Social Advertising είναι στα χέρια των μηχανικών λογισμικού, που συνεχώς εξελίσσουν αλγόριθμους και νέες μεθόδους για την υποστήριξη της νέας γενιάς διαφήμισης. Στην επόμενη υποενότητα παρουσιάζεται ένας αλγόριθμος που θα μπορούσε να τροποποιηθεί για το Social Advertising και κατ' επέκταση για τους σκοπούς του SMM.

2.6.3 Παράδειγμα αλγορίθμου επιλεκτικής παρουσίασης και πρόβλεψης περιεχομένου

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι μια ομάδα μηχανικών, που το 2009 κέρδισαν έναν διαγωνισμό, το “Netflix Grand Prize”, σχεδιάζοντας μια μαθηματική λύση-αλγόριθμο για τη βελτίωση των προβλέψεων για την επιλογή από μια μεγάλη συλλογή ταινιών με συγκεκριμένα, εξατομικευμένα κριτήρια. Η ομάδα BellKor σχεδίασε τον “Pragmatic Chaos algorithm” χρησιμοποιώντας παραμέτρους οι οποίες συμπεριλαμβάνουν αποκλίσεις που έχουν παρατηρηθεί, για τον εκάστοτε χρήστη (u) και κάθε ταινία (i), μαζί με μία σταθερά που αντιπροσωπεύει τον μέσο όρο για όλες τις ταινίες (μ). Αυτή η βασική πρόβλεψη λειτουργεί με βάση τη σχέση:

$$b_{ui} = \mu + b_u + b_i \quad (1)$$

,όπου b_u και b_i είναι καταγεγραμμένες αποκλίσεις του χρήστη “ u ” και της ταινίας “ i ” αντίστοιχα και όπου “ μ ” είναι η προαναφερόμενη μέση τιμή.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα κυριότερα σημεία του αλγορίθμου, χωρίς εμβάθυνση και επέκταση σε πολύπλοκες μαθηματικές έννοιες που εφαρμόζει, καθώς ξεφεύγει από τα πλαίσια της παρούσας αναφοράς.

Αρχικά, ο τρόπος για τον υπολογισμό των παραμέτρων για κάθε ταινία και χρήστη είναι μαθηματικά ιδιαίτερα πολύπλοκος. Η μέθοδος ελαχίστων τετραγώνων, κανονικοποιήσεις και σύνθετες μαθηματικές μέθοδοι, όπως “Matrix Factorization with Temporal Dynamics” και “Neighborhood Models With Temporal Dynamics”, χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό των παραμέτρων. Η περαιτέρω ανάλυση τους παραλείπεται.[94]

Στη συνέχεια λαμβάνεται υπόψη και η συμβολή του χρόνου. Ο χρόνος επηρεάζει τις δύο βασικές παραμέτρους του τύπου, b_i και b_u . Αυτό συμβαίνει καθώς με την πάροδο του χρόνου οι απόψεις των χρηστών μεταβάλλονται. Οπότε προκύπτει ο ακόλουθος τύπος:

$$b_{ui} = \mu + b_u(t_{ui}) + b_i(t_{ui}) \quad (2)$$

Οι παράμετροι $b_i(t_{ui})$ και $b_u(t_{ui})$ αναλύονται ξεχωριστά ως εξής:

$$b_i(t) = b_i + b_{i, \text{Bin}(t)} \quad (3)$$

,όπου το b_i είναι χρονικά ανεξάρτητο και το $b_{i, \text{Bin}(t)}$ είναι σε συνάρτηση με το χρόνο.

Οι απόψεις των χρηστών διαφοροποιούνται σε καθημερινή βάση, έτσι ο χρόνος χωρίζεται σε χρονικές περιόδους “Bins”, όπου το μέγεθος της κάθε χρονικής περιόδου μεταβάλλεται ανάλογα με το πλήθος των βαθμολογιών (ratings).[94]

Για $b_u(t_{ui})$ το προκύπτει:

$$b_u(t) = b_u + \alpha_u \cdot dev_u(t) + b_{ut} \quad (4)$$

,όπου το b_u είναι χρονικά ανεξάρτητο, το b_{ut} είναι χρονικά εξαρτημένο και το $\alpha_u dev_u(t)$ δίνει μία σταθερά που σχετίζεται για τον κάθε ένα χρήστη ξεχωριστά που μεταβάλλεται με τον χρόνο.[94]

Από τις σχέσεις (3) και (4) η σχέση (2) γράφεται ως εξής:

$$b_{ui} = \mu + b_u + \alpha_u \cdot dev_u(t_{ui}) + b_{u,t_{ui}} + b_i + b_{i,Bin(t_{ui})} \quad (5)$$

Επιπρόσθετα, οι χρήστες μπορεί με την πάροδο του χρόνου να αλλάξουν εξίσου και τον τρόπο με τον οποίο βαθμολογούν τις ταινίες. Έτσι ο τύπος (3), πολλαπλασιάζεται με μια παράμετρο, η οποία μεταβάλλεται χρονικά ανάλογα με τη μεταβολή της κλίμακας βαθμολόγησης κάθε χρήστη. Έτσι καταλήγουμε τελικά στον ακόλουθο τύπο:

$$b_{ui} = \mu + b_u + \alpha_u \cdot dev_u(t_{ui}) + b_{u,t_{ui}} + (b_i + b_{i,Bin(t_{ui})}) \cdot c_u(t_{ui}) \quad (6)$$

Τελικά, για μεγαλύτερη ακρίβεια στον τύπο προστίθεται άλλη μια παράμετρος, $b_{i,f_{ui}}$, η οποία επεξηγεί την διακύμανση στην κλίμακα βαθμολόγησης για κάθε μία συγκεκριμένη μέρα. Έτσι ο τελικός τύπος είναι ο ακόλουθος:

$$b_{ui} = \mu + b_u + \alpha_u \cdot dev_u(t_{ui}) + b_{u,t_{ui}} + (b_i + b_{i,Bin(t_{ui})}) \cdot c_u(t_{ui}) + b_{i,f_{ui}} \quad (7)$$

Όλη αυτή η ανάλυση έγινε με σκοπό να καταλήξουμε σε προβλέψεις για την επιλογή ταινιών από έναν χρήστη. Αυτό γίνεται απαλείφοντας τις ημερήσιες χρονικές παραμέτρους, έτσι το $c_u(t_{ui})$ γίνεται c_u και το $b_{u,t_{ui}}$ μηδενίζεται.[94]

Φιλτράροντας μεμονωμένες τάσεις, αυτό το μοντέλο αποτυπώνει τις τάσεις μακροπρόθεσμα καλύτερα. Για παράδειγμα, αποτελέσματα που λαμβάνονται μια μέρα όπου όλες οι βαθμολογίες είναι υψηλότερες ανά χρήστη από ότι αναμένονταν (μια “good-mood” μέρα), «απαλείφονται», βελτιώνοντας τις μελλοντικές προβλέψεις.[94]

Ο αλγόριθμος αυτός θα μπορούσε να επεκταθεί και να χρησιμοποιηθεί για στοχευόμενη παρουσίαση περιεχομένου ανά χρήστη, προβλέποντας το περιεχόμενο που θέλει να δει ο κάθε χρήστης, όπως συγκεκριμένων βίντεο, εικόνων

και κειμένου, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά κάθε χρήστη. Αυτό είναι κάτι το οποίο ξεκάθαρα εξυπηρετεί το SMM.[94]

2.6.4 Επίλογος

Αναμφίβολα ο ρόλος που έχουν οι μηχανικοί λογισμικού στην ανάπτυξη του Internet και Social Media Marketing είναι σημαντικός. Παρόμοια συστήματα με αυτό του προηγούμενου παραδείγματος έχουν σχεδιαστεί και εφαρμοστεί για μεγάλες εταιρίες, όπως είναι η Google, το Facebook και άλλες, με σκοπό να προβλέπονται επιθυμητά αποτελέσματα αναζήτησης και εξατομικευμένες διαφημίσεις να εμφανίζονται σε διάφορες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο. Οι marketers εκμεταλλευόμενοι τις αναπτύξεις αυτές λογισμικού μπορούν και εφαρμόζουν ολοένα και πιο αποτελεσματικά το μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου και των Social Media.

Κεφάλαιο 3 – Έρευνα στην Ελληνική πραγματικότητα

3.1 Εισαγωγή

Σκοπός της διπλωματικής εργασίας, πέρα από την γενική παρουσίαση και αξιολόγηση του Social Media Marketing, είναι η μελέτη όσον αφορά την εφαρμογή αυτής της μεθόδου μάρκετινγκ στην Ελληνική πραγματικότητα. Για τον σκοπό αυτό, ξεφεύγοντας από την προφανή βιβλιογραφική της υπόσταση, η εργασία επεκτάθηκε σε ερευνητικά πλαίσια ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα για την χρήση του SMM στον Ελλαδικό χώρο.

Στην συνέχεια του κεφαλαίου αναφέρεται ένα σύντομο θεωρητικό υπόβαθρο και αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας που ακολουθήθηκε. Έπειτα, ακολουθούν τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς και τα συμπεράσματά μας από αυτά.

3.2 Μεθοδολογία Έρευνας

3.2.1 Σκοπός Έρευνας

Ο σκοπός της έρευνας, όπως αναφέρθηκε στην εισαγωγή του κεφαλαίου, είναι η μελέτη περιπτώσεων εταιριών/οργανισμών και η εξαγωγή συμπερασμάτων για την εφαρμογή του Social Media Marketing στην Ελλάδα, τον βαθμό και τον τρόπο χρήσης του.

3.2.2 Είδος Έρευνας

Μία έρευνα μπορεί να διακριθεί στις ακόλουθες κατηγορίες: Περιγραφική, Ιστορική, Πειραματική, Μελέτη περίπτωσης/Επιτόπια παρατήρηση, Έρευνα-Δράση.

Το είδος της έρευνας που διεξήχθη για τους σκοπούς της διπλωματικής εργασίας είναι η **περιγραφική έρευνα**. Βασικό εργαλείο αυτής της έρευνας ήταν ένα ερωτηματολόγιο, η φύση του οποίου περιγράφεται λεπτομερώς σε παρακάτω σχετική ενότητα.

Η περιγραφική έρευνα συλλέγει δεδομένα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό σημείο, αποσκοπώντας να περιγράψει την φύση κοινωνικών γεγονότων ή να

προσδιορίσει τις σχέσεις που υπάρχουν ανάμεσα σε συγκεκριμένα γεγονότα. Τέτοιου είδους έρευνες ποικίλουν ως προς τα επίπεδα πολυπλοκότητας τους, ξεκινούν δηλαδή από αυτές που παρέχουν απλές μετρήσεις συχνότητας και φθάνουν έως εκείνες που παρουσιάζουν ανάλυση σχέσεων. Για τη συλλογή των στοιχείων της η περιγραφική έρευνα χρησιμοποιεί δομημένες ή ημιδομημένες συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια, σταθμισμένα τεστ επίδοσης ή γνώσεων και κλίμακες αποστάσεων.

3.2.3 Συλλογή δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων στην συγκεκριμένη έρευνα έγινε όπως προαναφέρθηκε με την χρήση ερωτηματολογίου. Η έρευνα διήρκησε περίπου 2 μήνες. Ξεκίνησε 4 Μάιου και έκλεισε στις 8 Ιουλίου. Τα δεδομένα αυτά είναι τα πρωτογενή (primary) δεδομένα της έρευνας. Επιπρόσθετα, λόγω του επίκαιρου της έρευνας και της ύπαρξης άλλων ερευνών εκτός Ελλάδας, δευτερογενή (secondary) δεδομένα από άλλες πηγές -που σχετίζονται με τον σκοπό της έρευνας- συλλέχθηκαν για διάφορους συσχετισμούς και εξαγωγή συμπερασμάτων.

3.2.4 Ανάλυση δεδομένων

Μία έρευνα για να είναι επιτυχημένη εξαρτάται κυρίως από την ποιότητα του δείγματος, από την μέθοδο ανάλυσης που εφαρμόζεται και από ορισμένες προϋποθέσεις που αφορούν κυρίως το περιβάλλον στο οποίο αναπτύσσεται ο πληθυσμός του δείγματος. [93]

Κάθε μονάδα του πληθυσμού ονομάζεται μεταβλητή. Οι μεταβλητές διακρίνονται σε ποιοτικές και ποσοτικές. Η ποιοτική μεταβλητή δεν μπορεί να μετρηθεί αριθμητικά και συνήθως εκφράζεται με λέξεις ή τάξεις. Η ποσοτική μεταβλητή μπορεί να μετρηθεί και η τιμή της είναι ένας αριθμός σε συγκεκριμένη μονάδα. Μία ακόμα διάκριση για τις ποσοτικές μεταβλητές είναι σε συνεχείς και ασυνεχείς. Συνεχείς είναι εκείνες που μπορούν να πάρουν όλες τις τιμές ενός διαστήματος αναφοράς, ενώ οι ασυνεχείς μπορούν να πάρουν πεπερασμένο αριθμό τιμών ενός διαστήματος αναφοράς. Ο ερευνητής σύμφωνα με την έρευνα

που διεξάγει και το αποτέλεσμα στο οποίο επιθυμεί να καταλήξει επιλέγει το είδος της ανάλυσης το οποίο θα ακολουθήσει.[93]

Καθώς εξεταζόταν η έρευνα σε αυτή την διπλωματική εργασία, επιλέχθηκε αρχικά **ποσοτική ανάλυση** λόγω της φύσεως του υπό εξέταση θέματος και της εγκυρότητας των αποτελεσμάτων. Ωστόσο στην πορεία την εξέτασης της έρευνας γίνανε συσχετισμοί μεταξύ συγκεκριμένων μεταβλητών, παρατηρήσεις και εξήλθαν συμπεράσματα και μέσω **ποιοτικής ανάλυσης**. Επομένως, η έρευνα διεξήχθη, συνδυάζοντας ποσοτική και ποιοτική ανάλυση των δεδομένων.

3.2.5 Το δείγμα της έρευνας

Το δείγμα της έρευνας είναι εταιρίες και οργανισμοί που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Το ερωτηματολόγιο αποστάλθηκε σε 254 εταιρίες/οργανισμούς εκ των οποίων οι 50 απάντησαν. Έτσι το τελικό δείγμα μας είναι **50 εταιρίες/οργανισμοί** που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Το αρχικό δείγμα (δηλ. οι 254 εταιρίες) δεν ήταν τυχαίο καθώς επιλέχθηκε με συγκεκριμένα κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά είναι τα εξής:

- Οι εταιρίες/οργανισμοί να δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.
- Προσπάθεια κάλυψης μεγάλου εύρους κατηγοριών εταιριών όσον αφορά το πλήθος εργαζομένων τους και κατ' επέκταση το μέγεθος τους (μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις).
- Προσπάθεια κάλυψης μεγάλου εύρους κατηγοριών εταιριών με βάση τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιούνται.

3.2.6 Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε, διανεμήθηκε κατά κύριο λόγο σε ηλεκτρονική μορφή. Το **ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο** υλοποιήθηκε μέσω μιας υπηρεσίας της Google, των Google Docs. Η συγκεκριμένη online εφαρμογή επιλέχθηκε καθώς είναι προς ελεύθερη χρήση, χωρίς περιορισμούς, παρέχοντας ταυτόχρονα πληθώρα δυνατοτήτων όσον αφορά την δημιουργία του ερωτηματολογίου καθώς και την εξαγωγή των αποτελεσμάτων.

Η αποστολή της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του ερωτηματολογίου συνέβη συνοδευόμενη από σχετικό ενημερωτικό κείμενο για τον σκοπό του, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καθώς και μέσα από τις εκάστοτε φόρμες επικοινωνίας που παρείχαν τα εταιρικά sites και τα sites των οργανισμών. Πέρα από το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο σε word μορφή με την δυνατότητα ηλεκτρονικής συμπλήρωσης. Το ερωτηματολόγιο αυτό χρησιμοποιήθηκε σε κάποιες περιπτώσεις σε έντυπη μορφή. Στο παράρτημα Β' παρέχονται στιγμιότυπα από το ερωτηματολόγιο που φιλοξενήθηκε στα Google Docs καθώς και η word και έντυπη έκδοσή του.

Η μορφή του ερωτηματολογίου είναι στο σύνολό του με κλειστές ερωτήσεις, εκτός ορισμένων που είναι ανοιχτές, αλλά αναμένονται πολύ συγκεκριμένες απαντήσεις. Εκτός της ηλεκτρονικής συμπλήρωσης, ορισμένα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν μέσω τηλεφώνου και προσωπικών συνεντεύξεων.

Δομή ηλεκτρονικού Ερωτηματολογίου:

Στο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο όλες οι ερωτήσεις είναι υποχρεωτικές και οι 7 πρώτες ερωτήσεις που εμφανίζονται είναι κοινές για όλους. Ανάλογα με την απάντηση στην 7^η ερώτηση το ερωτηματολόγιο εμφανίζει διαφορετικές ερωτήσεις. Η ερώτηση αυτή είναι η εξής: *«Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) για την προώθηση της εταιρίας σας;»*. Οι δυνατές απαντήσεις είναι *Ναι/Όχι*. Στην απάντηση «Ναι» εμφανίζονται επιπλέον 12 ερωτήσεις ενώ στην απάντηση «Όχι» εμφανίζονται επιπλέον 3 ερωτήσεις. Επιπρόσθετα και στις 2 περιπτώσεις στην κοινή ερώτηση *«Μπορεί η οικονομική ύφεση να αυξήσει την δημοτικότητα του Social Media Marketing;»* αν η επιλογή είναι «Ναι» εμφανίζεται επιπλέον μία ακόμα ερώτηση, αλλιώς αν απαντηθεί «Όχι» δεν εμφανίζεται άλλη ερώτηση. Έτσι ανάλογα με τις επιλογές, το ερωτηματολόγιο ολοκληρώνεται.

Δομή έντυπου ερωτηματολογίου:

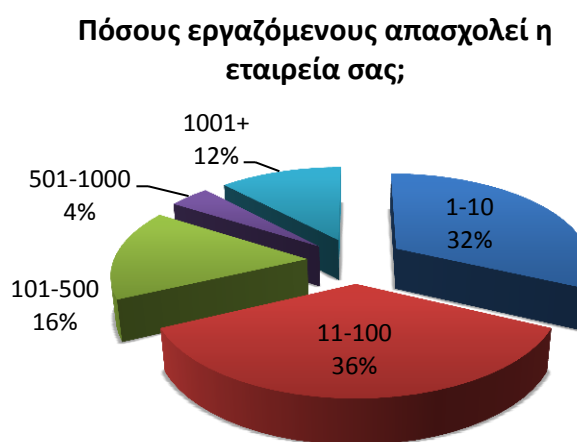
Το ερωτηματολόγιο στην έντυπη μορφή του περιέχει προφανώς τις ίδιες ερωτήσεις με το ηλεκτρονικό, ωστόσο η διάταξη των ερωτήσεων διαφέρουν λίγο και οι 3 πρώτες ερωτήσεις έχουν συγχωνευτεί για ευκολία σε μία. Ανάλογα με τις απαντήσεις στις συγκεκριμένες ερωτήσεις κάποιες δεν απαντιούνται και συμπληρώνονται κάποιες άλλες, όπως ακριβώς συμβαίνει στο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο.

3.3 Στατιστικά- Αποτελέσματα

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται, μέσω της **ποσοτικής ανάλυσης**, διάφορα στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη φύση των εταιριών που πήραν μέρος στην έρευνα. Στη συνέχεια αποτιμούνται τα αποτελέσματα για την χρήση του SMM στην Ελλάδα. Όπως προαναφέρθηκε, όλες οι εταιρίες/οργανισμοί δραστηριοποιούνται στον Ελλαδικό χώρο.

3.3.1 Στατιστικά του δείγματος της έρευνας

Το 32% των εταιριών/οργανισμών στην έρευνα ήταν μικρές, με μέχρι 10 εργαζόμενους, το 36% μικρομεσαίες με 11-100, το 16% με 101-500 και το 16% με πάνω από 500 εργαζόμενους. Στη διπλανή πίτα παρουσιάζονται τα ποσοστά σε μικρότερα διαστήματα αριθμού των εργαζομένων για τις μεγάλες επιχειρήσεις.



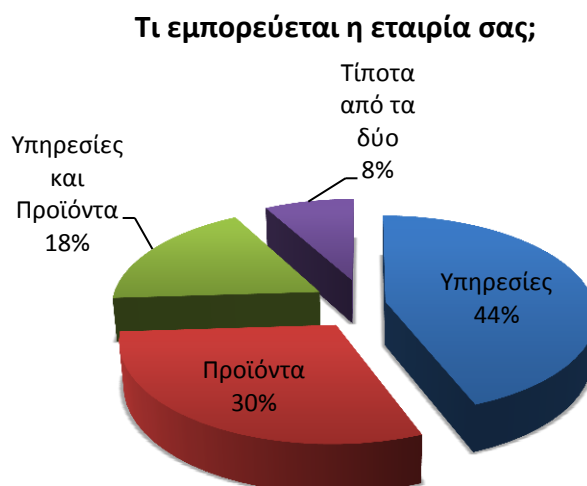
Διάγραμμα 1 Πλήθος εργαζομένων

Όσον αφορά το κοινό στο οποίο στοχεύει/απευθύνεται κάθε εταιρία/οργανισμός, το 56% απευθύνεται σε καταναλωτές, το 30% σε επιχειρήσεις, το 10% και στα δύο, ενώ το 4% σε τίποτα από τα δύο καθώς αφορά μη κερδοσκοπικές-φιλανθρωπικές εταιρίες και ιδρύματα.



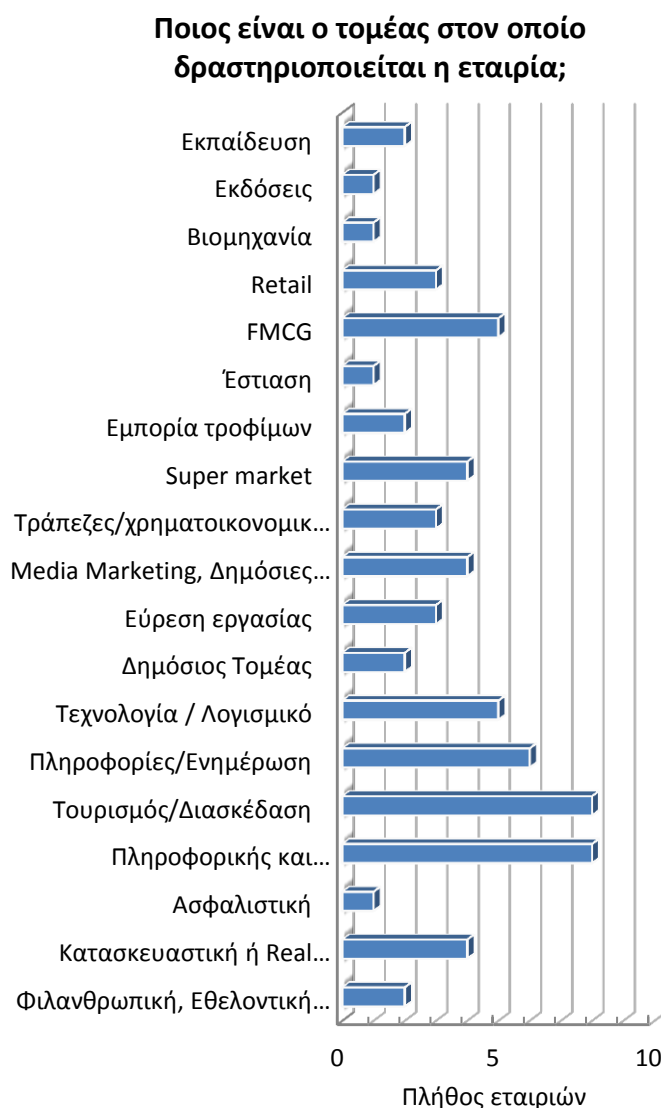
Διάγραμμα 2 Κοινό - Στόχος

Το 44% του δείγματος εμπορεύεται υπηρεσίες, το 30% προϊόντα, το 18% και υπηρεσίες και προϊόντα, ενώ το 8% τίποτα από τα δύο.



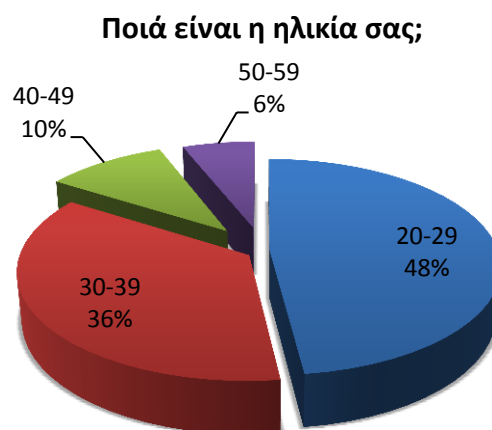
Διάγραμμα 3 Τι εμπορεύεται η εταιρία

Στο διπλανό γράφημα, διακρίνονται οι τομείς στους οποίους δραστηριοποιούνται οι εταιρίες που λάβανε μέρος στην έρευνα. Οι ερωτώμενοι είχαν δυνατότητα επιλογής πολλών κατηγοριών, μιας και πολλές εταιρίες δραστηριοποιούνται σε περισσότερους από έναν τομέα. Επομένως το άθροισμα των ποσοστών ξεπερνά το 100%. Χαρακτηριστικά, η πλειοψηφία των εταιριών δραστηριοποιούνται στο τομέα Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών και στον Τουρισμό/Διασκέδαση, ενώ ακολουθούν οι τομείς Πληροφορίες/Ενημέρωση, Τεχνολογία/Λογισμικό και FMCG (Fast Moving Costumer Goods).



Διάγραμμα 4 Τομείς όπου δραστηριοποιούνται οι εταιρίες

Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν μεταξύ 20 και 39 χρονών με ποσοστό 84%. Ο μέσος όρος ηλικίας ήταν 33.



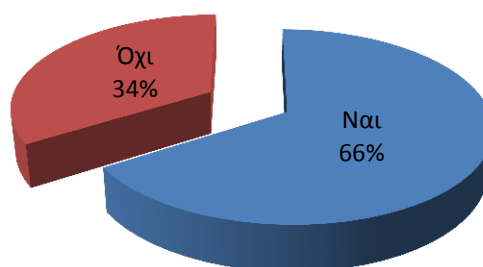
Διάγραμμα 5 Ηλικία

Συνοπτικά, με τα πρώτα αυτά στατιστικά στοιχεία, προκύπτει ότι το τελικό δείγμα της έρευνας συμφωνεί με τα κριτήρια που τέθηκαν κατά την επιλογή του αρχικού δείγματος. Τα έως τώρα αποτελέσματα δείχνουν κάλυψη μεγάλου εύρους εταιριών/οργανισμών όσον αφορά το πλήθος των εργαζομένων τους, καθώς και των τομέων που αυτές δραστηριοποιούνται.

3.3.2 Χρήση του Social Media Marketing

Το **66%** των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των εταιριών/οργανισμών τους.

Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης(Social Media) για την προώθηση της εταιρίας σας;



Διάγραμμα 6 Χρήση Social Media

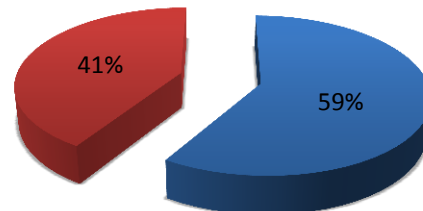
- **Δεν εφαρμόζουν SMM**

Το **34%** που δεν χρησιμοποιεί τα Social Media στο Marketing της εταιρίας, ρωτήθηκε αν σκοπεύει να τα χρησιμοποιήσει μελλοντικά και για ποιους λόγους δεν έχει υιοθετήσει το Social Media Marketing ως τώρα.

Από το δείγμα που δεν χρησιμοποιεί το SMM, πλειοψηφία της τάξης του 59% σκοπεύει να χρησιμοποιήσει τα Social Media, ενώ το 41% όχι. Δηλαδή, περίπου 3 στους 5 σκοπεύουν να εφαρμόσουν το SMM.

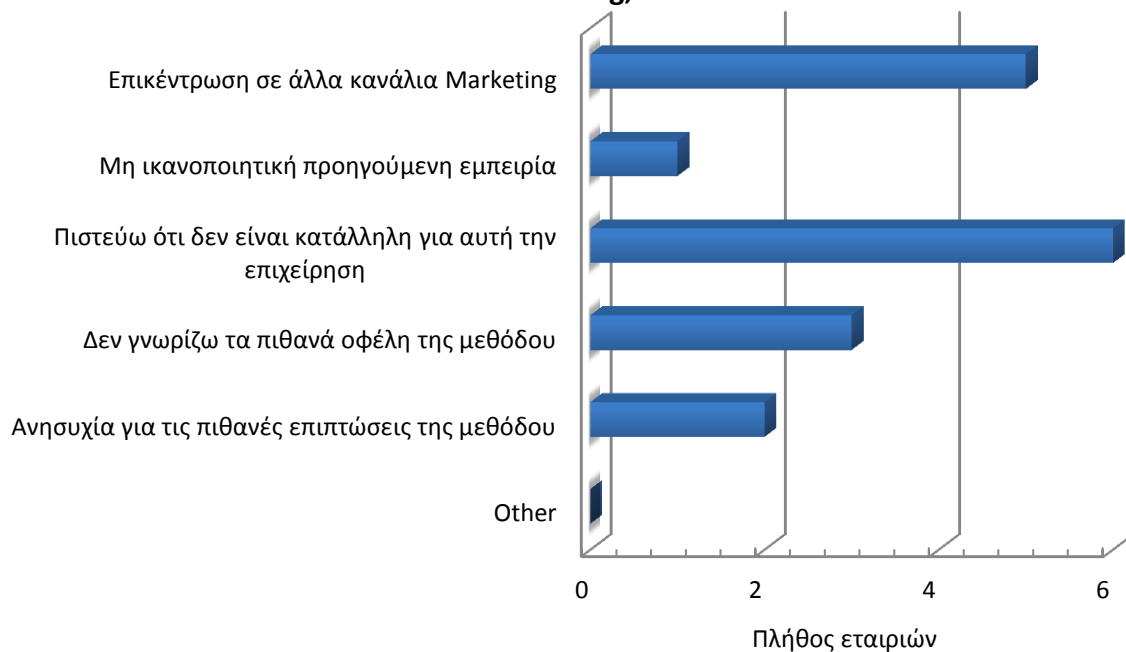
Σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε τα Social Media στο Marketing της εταιρείας;

■ Ναι, σκοπεύω να τα χρησιμοποιήσω
■ Όχι, δεν σκοπεύω να τα χρησιμοποιήσω



Διάγραμμα 7 Μελλοντική χρήση Social Media

Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους δεν υιοθετείτε το Social Media Marketing;



Διάγραμμα 8 Λόγοι που δεν υιοθετείται το SMM

Η μη υιοθέτηση της μεθόδου από το 34% του δείγματος οφείλεται, όπως φαίνεται και από το παραπάνω διάγραμμα, με τη σειρά στους παρακάτω λόγους:

- Πιστεύει ότι δεν είναι κατάλληλη για αυτή την επιχείρηση το **35%**
- Επικέντρωση σε άλλα κανάλια Marketing για το **29%**
- Δεν γνωρίζει τα πιθανά οφέλη της μεθόδου το **18%**
- Ανησυχία για τις πιθανές επιπτώσεις της μεθόδου για το **12%**
- Μη ικανοποιητική προηγούμενη εμπειρία για το **6%**

- **Εφαρμόζουν SMM**

Το **66%** του δείγματος που εφαρμόζει το Social Media Marketing απάντησε σε 11 ερωτήσεις σχετικές με την χρήση του SMM.

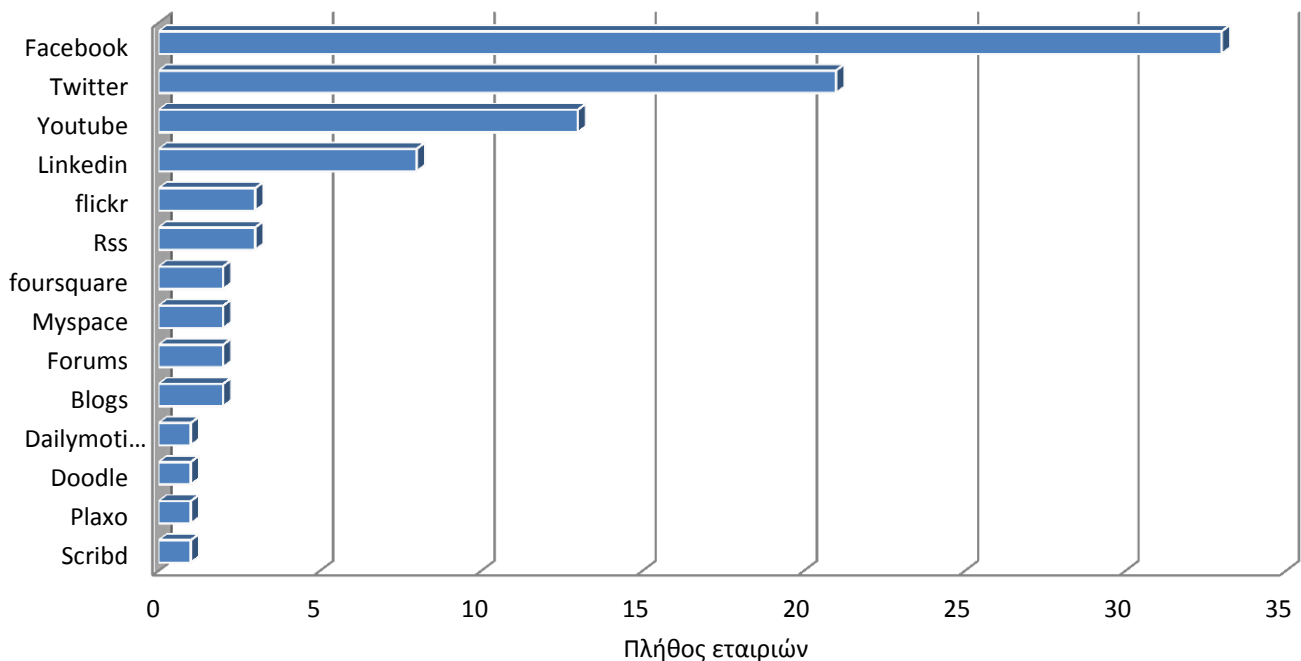
Το 46% εφαρμόζει το Social Media Marketing εδώ και μερικά χρόνια, το 39% το εφαρμόζει εδώ και μερικούς μήνες και το 15% μόλις ξεκίνησε.

Πόσο καιρό εφαρμόζεται το Social Media Marketing;



Διάγραμμα 9 Καιρός εφαρμογής του SMM

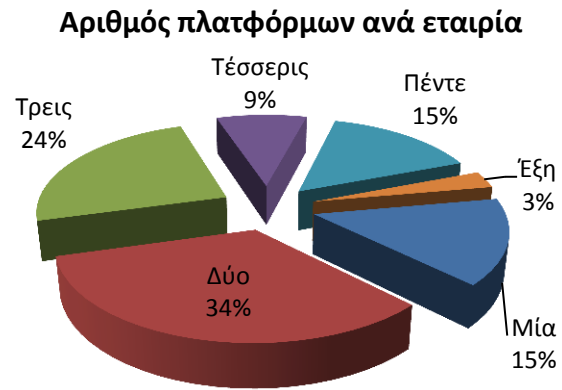
Ποιες πλατφόρμες social media χρησιμοποιείτε;



Διάγραμμα 10 Πλατφόρμες Social Media

Στην ερώτηση «Ποιες πλατφόρμες social media χρησιμοποιείτε;» χαρακτηριστικό είναι ότι όλες οι εταιρίες/οργανισμοί που εφαρμόζουν SMM χρησιμοποιούν το Facebook. Ακολουθεί το Twitter με ποσοστό 63,6%, το Youtube με 39,4% και το LinkedIn με 24,2%. Μετά ακολουθούν τα υπόλοιπα με μικρά ποσοστά, όπως είναι εμφανές και στο παραπάνω διάγραμμα.

Όσον αφορά το πλήθος των πλατφόρμων που χρησιμοποιεί κάθε εταιρία, το 15% χρησιμοποιεί μόνο μία πλατφόρμα, το 34% χρησιμοποιεί δύο πλατφόρμες, το 24% τρεις, το 9% τέσσερις, το 15% πέντε και το 3% έξη. Σχηματικά τα αποτελέσματα φαίνονται στην διπλανή πίτα.



Διάγραμμα 11 Αριθμός πλατφόρμων ανά εταιρία

Χαρακτηριστικό είναι ότι από τις εταιρίες που χρησιμοποιούν δύο πλατφόρμες, που είναι και οι περισσότερες, ο συνδυασμός facebook, twitter είναι ο επικρατέστερος με ποσοστό 56% έναντι 44% όλων των υπόλοιπων συνδυασμών. Όπως προαναφέρθηκε, το facebook το χρησιμοποιούν όλες οι εταιρίες. Ο επόμενος συνδυασμός 2 πλατφόρμων είναι ο συνδυασμός facebook, Youtube με 18%.

Στην συνέχεια ζητήθηκε από τις εταιρίες/οργανισμούς να κατατάξουν τις πλατφόρμες Social Media που χρησιμοποιούν με βάση την αποτελεσματικότητα τους για το ROI. Αυτό είναι

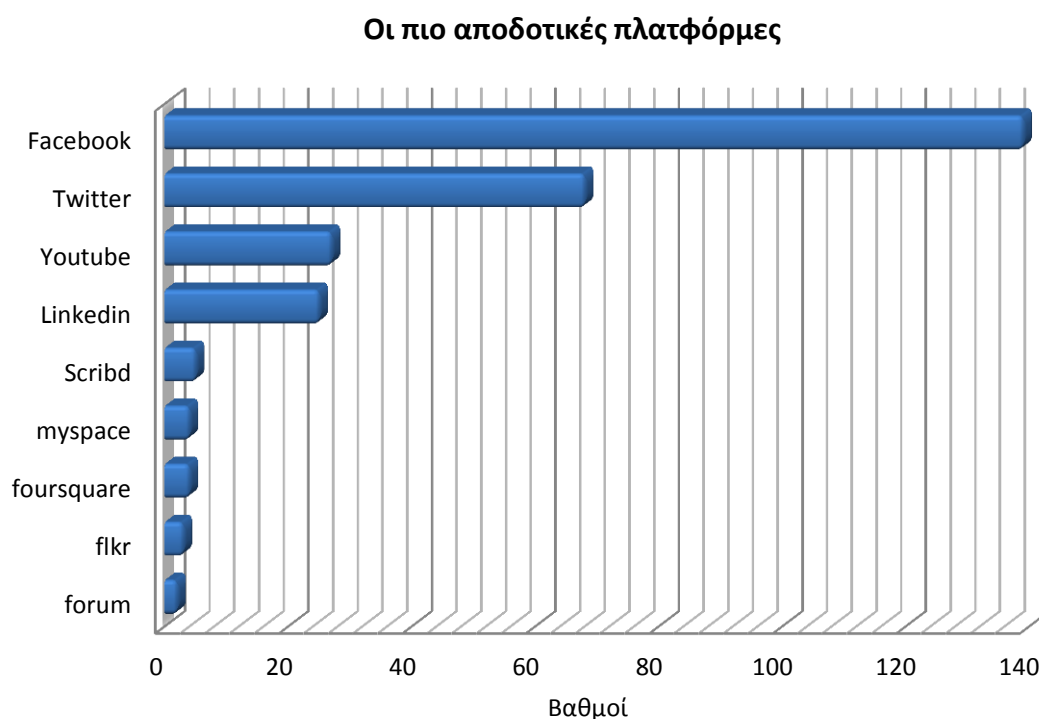
Κατατάξτε τις πλατφόρμες Social Media που χρησιμοποιείτε με βάση πόσο αποτελεσματικές είναι για το ROI της εταιρίας.

βέβαια μια πολύ υποκειμενική έννοια και είναι δύσκολο να μετρηθεί με οποιονδήποτε τρόπο επιστημονικά. Ωστόσο η απόδοση επένδυσης, είτε καθορίζεται σε οικονομικούς όρους είτε σε άλλους πόρους, είναι ένας καθοριστικός παράγοντας χρήσης και υιοθέτησης των social media και κρίθηκε ότι είναι χρήσιμο στοιχείο για την έρευνα.

Μόλις Δύο (2) από τους 33 δεν μπόρεσαν να καθορίσουν την αποτελεσματικότητα των πλατφόρμων που χρησιμοποιούν. Το 69,7% που χρησιμοποιεί το Facebook το κατέταξε στην κορυφή όσο αναφορά την αποτελεσματικότητά του για το ROI ενώ αντίστοιχα για το 2^ο πιο δημοφιλές, το Twitter, το κατέταξαν πρώτο από αυτούς που το χρησιμοποιούν μόνο το 9,5%. Το Youtube, αν και το χρησιμοποιεί το 39,4%, για κανέναν δεν είναι το πιο αποτελεσματικό συγκριτικά με τα άλλα που χρησιμοποιούν, ωστόσο έρχεται σε ποσοστό 46% δεύτερο πιο αποτελεσματικό μετά από το facebook. Αντίθετα, το

LinkedIn που είναι το αμέσως δημοφιλέστερο, για το 25% που το χρησιμοποιεί είναι το πιο αποτελεσματικό social media.

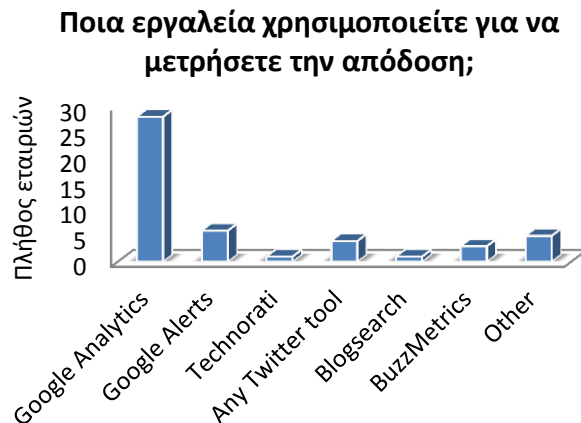
Για την ενδεικτική παρουσίαση της κατάστασης για την αποτελεσματικότητα ως προς το ROI των διάφορων πλατφόρμων βγάλαμε μια βαθμολογία για κάθε πλατφόρμα. Η βαθμολογία προκύπτει ως εξής: Για τις 5 πρώτες θέσεις κατάταξης έχουμε αντίστοιχα την εξής βαθμολογία: Η πρώτη θέση παίρνει 5 βαθμούς, η δεύτερη 4, η τρίτη 3, η τέταρτη 2 και η Πέμπτη 1 βαθμό. Έτσι, ανάλογα με την κατάταξη που έχει θέσει κάθε ερωτώμενος, οι πλατφόρμες παίρνουν την αντίστοιχη βαθμολογία. Τελικά, αθροιστικά από όλες τις απαντήσεις για κάθε πλατφόρμα προκύπτει η σχετική βαθμολογία. Παραδοχή: Οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες είναι δεδομένο ότι με αυτό τον τρόπο θα λάβουν μεγαλύτερη βαθμολογία καθώς έχουν πολύ μεγαλύτερο πλήθος, ωστόσο είναι σχεδόν σίγουρο ότι για αυτό χρησιμοποιούνται εξαρχής από τις εταιρίες.



Διάγραμμα 12 Οι πιο αποδοτικές πλατφόρμες

Το facebook φαίνεται ως η πιο αποδοτική επένδυση για το Social Media Marketing, καθώς λαμβάνει τον μεγαλύτερο βαθμό. Ακολουθεί το Twitter και στην συνέχεια με περίπου τον ίδιο βαθμό το Youtube και το LinkedIn.

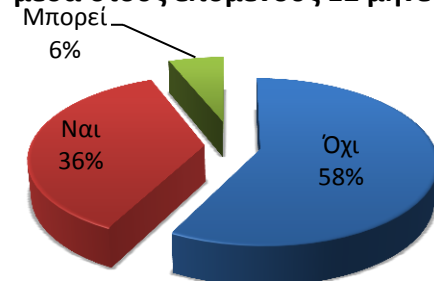
Στη συνέχεια, ρωτήθηκαν οι συμμετέχοντες να πουν τα εργαλεία που χρησιμοποιούν για την μέτρηση της απόδοσης των social media. Η συντριπτική πλειοψηφία χρησιμοποιεί το Google Analytics σε ποσοστό 85%, ενώ ακολουθεί πάλι ένα εργαλείο της Google, το Google Alerts με 18%. Το 15% απάντησε “other” και από αυτούς μόνο ένας συμμετέχον δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί κάποιο εργαλείο μέτρησης. Στη συνέχεια το 12% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία του twitter για την μέτρηση και το 9% το Buzzmetrics. Ενδεικτικό είναι ότι το 22% χρησιμοποιεί παραπάνω από ένα εργαλείο μέτρησης και το 42% μόνο ένα.



Διάγραμμα 13 Εργαλεία μέτρησης απόδοσης

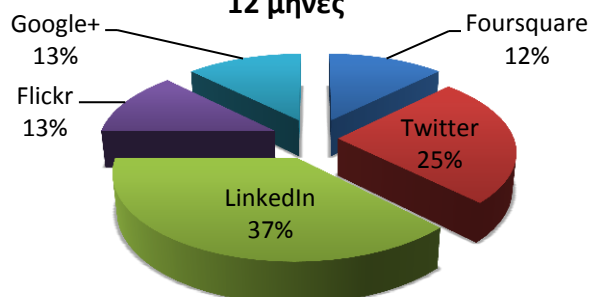
Επίσης οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν άλλη πλατφόρμα Social Media μέσα στους επόμενους 12 μήνες. Το 58% απάντησε αρνητικά, καθώς δεν σκοπεύει να χρησιμοποιήσει άλλα social media, ενώ το 36% απάντησε Ναι. Ένα 6% απάντησε μπορεί. Από αυτούς που απαντήσανε Ναι, ζητήθηκε να διευκρινίσουν την απάντηση τους. Το 64% διευκρίνισε ποια social media σκοπεύει να χρησιμοποιήσει και αυτά φαίνονται στην δυτλανή πίτα.

Σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε άλλη πλατφόρμα Social Media μέσα στους επόμενους 12 μήνες;



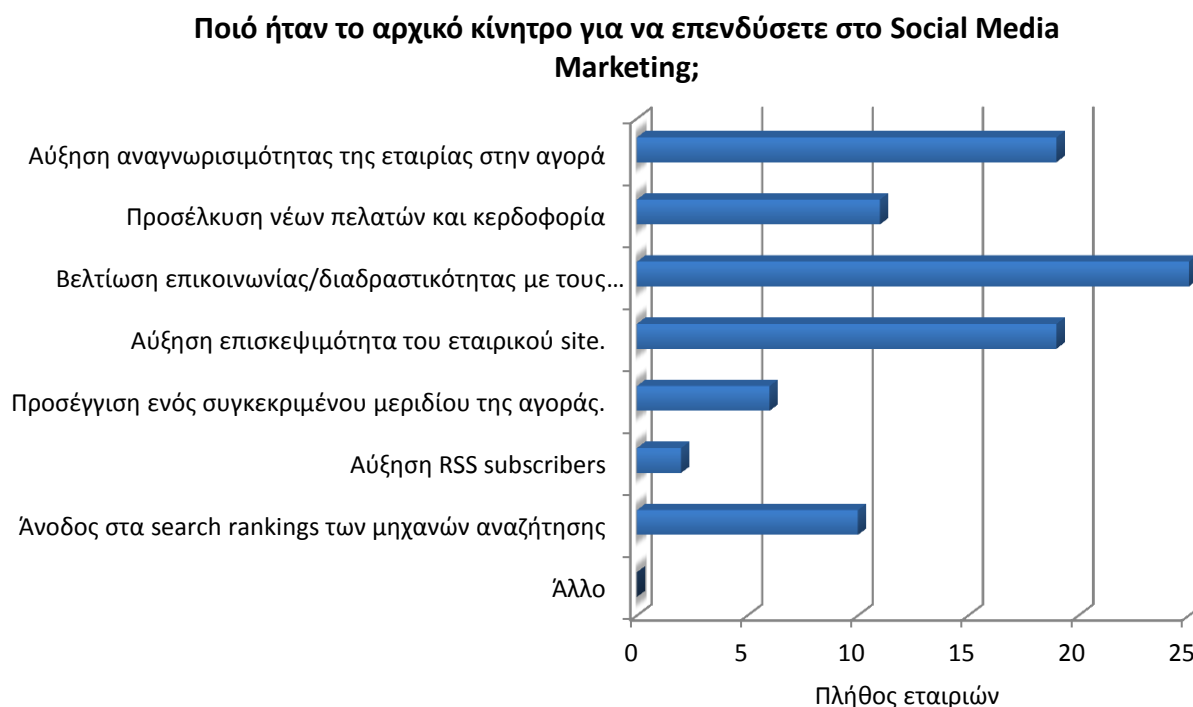
Διάγραμμα 14 Μελλοντική χρήση άλλων Social Media

Social media που σκοπευουν να χρησιμοποιησουν στους επόμενους 12 μήνες



Διάγραμμα 15 Social Media προς χρήση στο μέλλον

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν για ποιους λόγους υιοθέτησαν το Social Media Marketing. Στην ερώτηση ποιο ήταν το αρχικό κίνητρο για την επένδυση στο SMM οι συμμετέχοντες είχαν κάποιες πολλαπλές επιλογές και δυνατότητα υποβολής δικιάς του απάντησης. Για το μεγαλύτερο ποσοστό (78%) το σημαντικότερο κίνητρο ήταν η βελτίωση της επικοινωνίας με το κοινό. Ακολουθεί το σχετικό διάγραμμα και από κάτω τα αντίστοιχα στατιστικά με φθίνουσα σειρά.



Διάγραμμα 16 Αρχικό κίνητρο επένδυσης στο SMM

- Βελτίωση επικοινωνίας/διαδραστικότητας με τους πελάτες για το **76%**
- Αύξηση αναγνωρισιμότητας της εταιρίας στην αγορά για το **58%**
- Αύξηση επισκεψιμότητα του εταιρικού site για το **58%**
- Προσέλκυση νέων πελατών και κερδοφορία για το **33%**
- Άνοδος στα search rankings των μηχανών αναζήτησης για το **30%**
- Προσέγγιση ενός συγκεκριμένου μεριδίου της αγοράς για το **18%**
- Αύξηση RSS subscribers για το **6%**
- Άλλο κίνητρο **0%**

Ακόμα, οι συμμετέχοντες στην έρευνα ρωτήθηκαν για τα αποτελέσματα του SMM για την εταιρία τους. Το βασικότερο αποτέλεσμα ήταν η δημιουργία μεγαλύτερης προβολής της εταιρία για το 64% και αυξήθηκε η κίνηση στο site τους ισχυρίζεται το 45%. Τα αποτελέσματα φαίνονται παρακάτω.

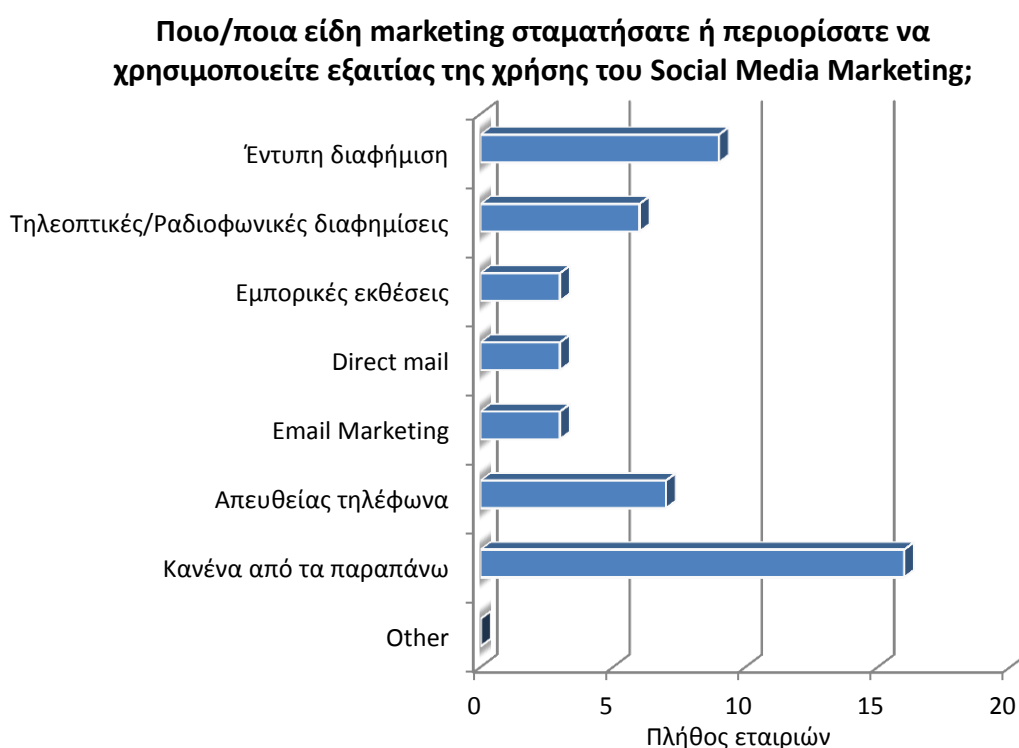


Διάγραμμα 17 Αποτελέσματα SMM

- Δημιουργήθηκε μεγαλύτερη προβολή της εταιρίας για το **64%**
- Αυξήθηκε η κίνηση στην σελίδα μας/οι συνδρομητές/η λίστα μελών για το **45%**
- Βοήθησε το site μας να ανεβεί στα search rankings στις μηχανές αναζήτησης (πχ Google). Απάντησε το **33%**
- Είναι πολύ νωρίς για να αποφανθώ. Απάντησε το **24%**
- Μειώθηκαν τα συνολικά έξοδα Marketing για το **21%**
- Οδήγησε σε νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες και συνεργασίες για το **21%**
- Μας βοήθησε να κλείσουμε συμφωνίες. Δήλωσε το **15%**
- Δημιουργία ποιοτικών ιδεών & πρωτοποριών. Απάντησε το **12%**
- Άλλα **9%**

Στα «άλλα» αποτελέσματα του SMM που απαντήθηκαν (9%), πέρα από τις προκαθορισμένες πολλαπλές επιλογές που υπήρχαν, αναφέρθηκαν τα εξής: «Δημιουργείται ένα πιο άμεσο κανάλι επικοινωνίας με τους καταναλωτές - ενισχύεται η εικόνα του brand», «Αυξάνεται το brand awareness και customer loyalty» καθώς επίσης «ενισχύεται το customer service».

Επιπρόσθετα, ρωτήθηκαν οι συμμετέχοντες αν η χρήση του Social Media Marketing επηρέασε την εφαρμογή άλλων ειδών marketing και αν σταμάτησαν ή περιορίσαν κάποιο/κάποια από αυτά. Ακολουθούν τα αποτελέσματα των απαντήσεων.



Διάγραμμα 18 Περιορισμός άλλων μεθόδων μάρκετινγκ

- Την έντυπη διαφήμιση απάντησε το **27%**
- Τα απευθείας τηλέφωνα απάντησε το **21%**
- Τηλεοπτικές/Ραδιοφωνικές διαφημίσεις απάντησε το **18%**
- Τις εμπορικές εκθέσεις απάντησε το **9%**
- Τα Direct mail απάντησε το **9%**
- Το Email Marketing απάντησε το **9%**
- Other **0%**
- Κανένα από τα παραπάνω απάντησε το **48%**

Χαρακτηριστικό είναι πως περίπου οι μισοί (47%) απάντησαν ότι δεν περιόρισαν ή σταμάτησαν κάποιο άλλο είδος marketing εξαιτίας της εφαρμογής του Social Media Marketing. Τα επικρατέστερα που περιορίστηκαν είναι η έντυπη διαφήμιση (27%), τα απευθείας τηλέφωνα (21%) και οι τηλεοπτικές/Ραδιοφωνικές διαφημίσεις (18%).

Τέλος, το 44% φαίνεται να καταναλώνει λίγο χρόνο την ημέρα στα Social Media για την εταιρία, μέχρι 1 ώρα. Δύο με τρεις (2-3) ώρες καταναλώνει το 30%. Ένα 10% του δείγματος δείχνει να καταναλώνει πάνω από 7 ώρες ημερησίως, ενώ το 13% δεν έδωσε σαφή απάντηση.



Διάγραμμα 19 Ώρες/ημέρα στο SMM

Σε εβδομαδιαία βάση, λίγο πάνω από τους μισούς (57%), δήλωσαν πως αφιερώνουν στα Social Media μέχρι 5 ώρες, ενώ από 6 έως 10 ώρες καταναλώνει το 27% του δείγματος. Χαρακτηριστικά, από τις υπόλοιπες μειοψηφίες, ένα 3-13% δείχνει πιο συσχετισμένο με τα Social Media, αφιερώνοντας σημαντικά περισσότερο χρόνο σε εβδομαδιαία βάση. Τέλος, ένα 3% δεν έδωσε σαφή απάντηση στην ερώτηση.



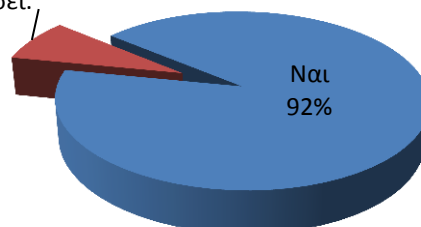
Διάγραμμα 20 Ώρες/Εβδομάδα στο SMM

3.3.3 Η οικονομική ύφεση και το SMM

Για όλο το δείγμα, ανεξάρτητα αν κάποια εταιρία/οργανισμός χρησιμοποιεί τα Social Media για το Marketing της ή όχι, τέθηκε μια κοινή ερώτηση: «Μπορεί η οικονομική ύφεση να αυξήσει την δημοτικότητα του Social Media Marketing;». Συντριπτικά, το 92% πιστεύει πως ναι, μπορεί να αυξήσει την δημοτικότητα του SSM. Οι λόγοι για τους οποίους πιστεύουν ότι μπορεί να συμβεί αυτό παρουσιάζονται αμέσως παρακάτω.

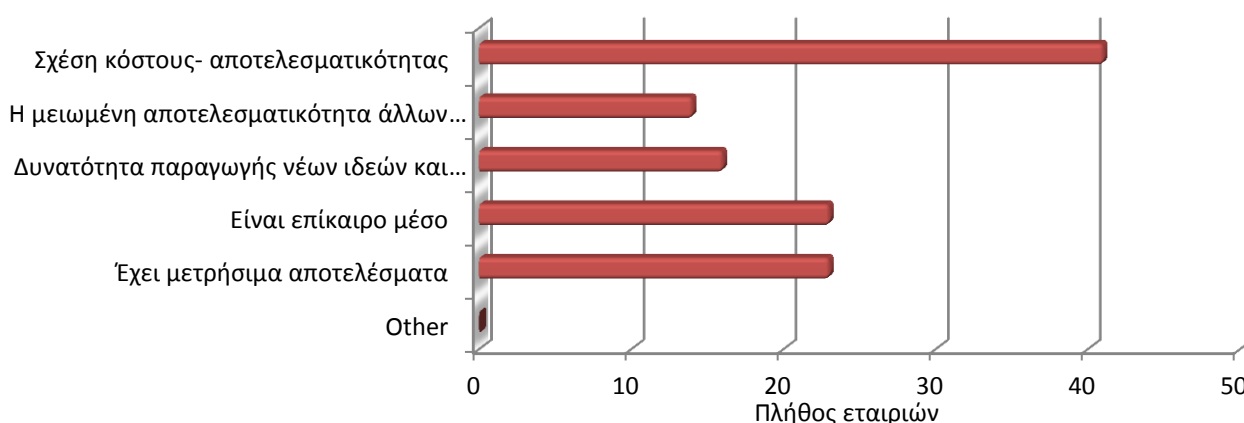
Μπορεί η οικονομική ύφεση να αυξήσει την δημοτικότητα του Social Media Marketing;

Όχι, η οικονομική ύφεση δε θα επηρεάσει.
8%



Διάγραμμα 21 Οικονομική ύφεση και SMM

Για ποιόν/ποιους λόγους πιστεύεται ότι η οικονομική ύφεση ευνοεί το Social Media Marketing;



Διάγραμμα 22 Η οικονομική ύφεση ευνοεί το SMM

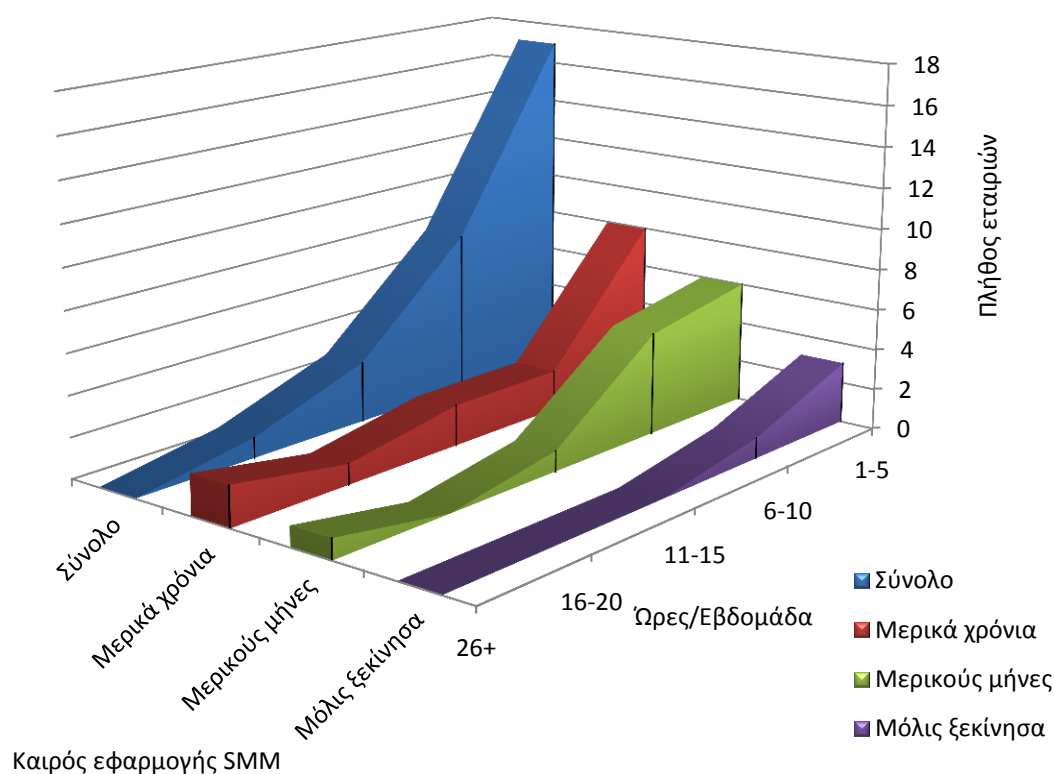
Η μεγάλη πλειοψηφία (89%) δήλωσε την σχέση κόστους-αποτελεσματικότητας ως τον σημαντικότερο λόγο για την αύξηση της δημοτικότητας του SMM. Ακολουθούν οι άλλοι λόγοι ως εξής:

- Σχέση κόστους- αποτελεσματικότητας απάντησε το **89%**
- Είναι επίκαιρο μέσο απάντησε το **50%**
- Έχει μετρήσιμα αποτελέσματα είπε το **50%**
- Δυνατότητα παραγωγής νέων ιδεών και πελατών για το **35%**
- Η μειωμένη αποτελεσματικότητα άλλων καναλιών marketing είπε το **30%**
- Other **0%**

3.3.4 Συσχετίσεις δεδομένων

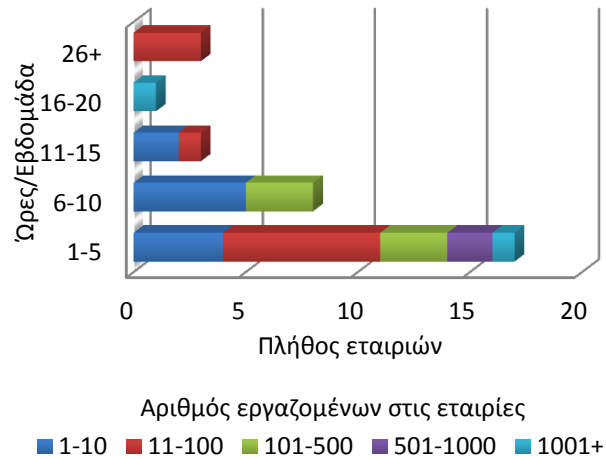
Εξαιτίας του σχετικά μικρού δείγματος της έρευνας, αποφεύχθηκε να γίνουν πολλές συσχετίσεις μεταξύ των πρωτογενών δεδομένων. Ωστόσο, γίνανε κάποιες συσχετίσεις με ενδιαφέροντα αποτελέσματα.

Όσον αφορά τον χρόνο που αφιερώνουν στα Social Media οι εταιρίες, υπάρχουν κάποιες συσχετίσεις. Αρχικά, υπάρχει άμεση συσχέτιση με τον χρόνο που αφιερώνουν εβδομαδιαία στα Social Media με τον καιρό που εφαρμόζουν SMM. Αν και το δείγμα μας είναι μικρό, χαρακτηριστικά αυτοί που μόλις ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν Social Media σε ποσοστό 75% ξοδεύουν 1 με 5 ώρες την εβδομάδα και το 35% 6 με 10 ώρες. Αυτοί που το χρησιμοποιούν εδώ και μερικούς μήνες, σε ποσοστό 46% ξοδεύουν 1 με 5 ώρες, σε ποσοστό 39% ξοδεύουν 6 με 10 και σε ποσοστό 15% περισσότερες από 11 ώρες. Τέλος αυτοί που τα χρησιμοποιούν εδώ και μερικά χρόνια, το 53% ξοδεύει 1 με 5 ώρες, το 13% 6 με 10, και το 34% περισσότερες από 11 ώρες. Είναι εμφανές και στο διάγραμμα περιοχών παρακάτω, ότι η πιο έμπειροι στην χρήση των Social Media στο Marketing είναι πιο βαθιά συσχετισμένοι με τα κοινωνικά μέσα και αφιερώνουν περισσότερο χρόνο.



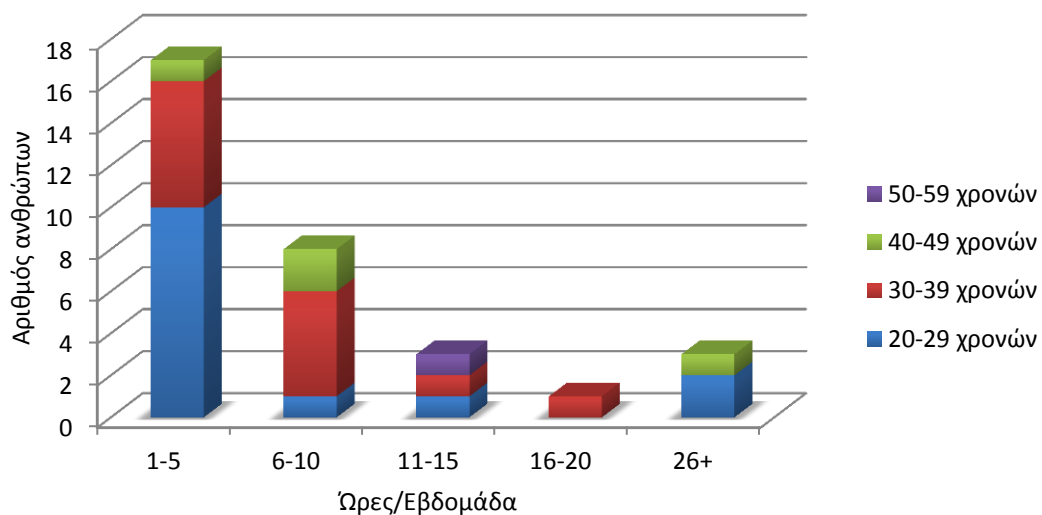
Διάγραμμα 23 Καιρός εφαρμογής και Ώρες/Εβδομάδα

Το διπλανό διάγραμμα δείχνει πως διαφορετικού μεγέθους εταιρίες επενδύουν τον χρόνο τους με δραστηριότητες στα Social Media.



Διάγραμμα 24 Μέγεθος εταιρίας και Ώρες/Εβδομάδα

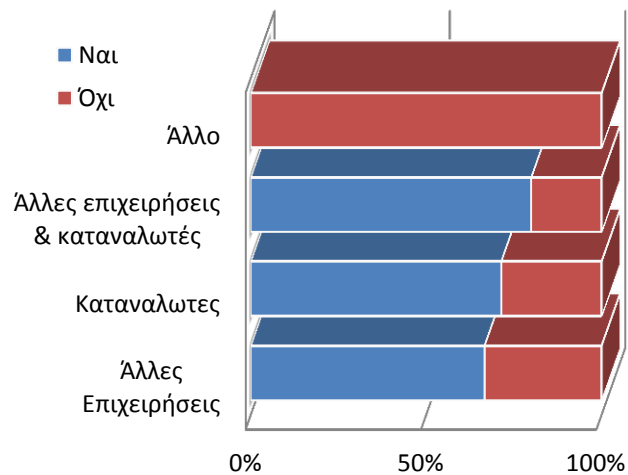
Επιπρόσθετα, φαίνεται οι άνθρωποι που ασχολούνται με τα Social Media κάθε εταιρίας να αφιερώνουν χρόνο με αυτά ανάλογα με τα διάφορα γκρουπ ηλικιών. Άνθρωποι ηλικίας 30-39 ετών δείχνουν να αφιερώνουν περισσότερο χρόνο, με το 54% να ξοδεύει 6+ ώρες εβδομαδιαίως συγκριτικά με νεότερους 20-29 ετών, όπου μόλις το 29% αφιερώνει 6+ ώρες την εβδομάδα. Ακολουθεί το σχετικό διάγραμμα στηλών.



Διάγραμμα 25 Ηλικία και Ώρες/Εβδομάδα

Στη συνέχεια παρατίθενται κάποια ενδιαφέροντα στοιχεία που έχουν σχέση με την εφαρμογή ή όχι του Social Media Marketing ανάλογα με την φύση των εταιριών/οργανισμών.

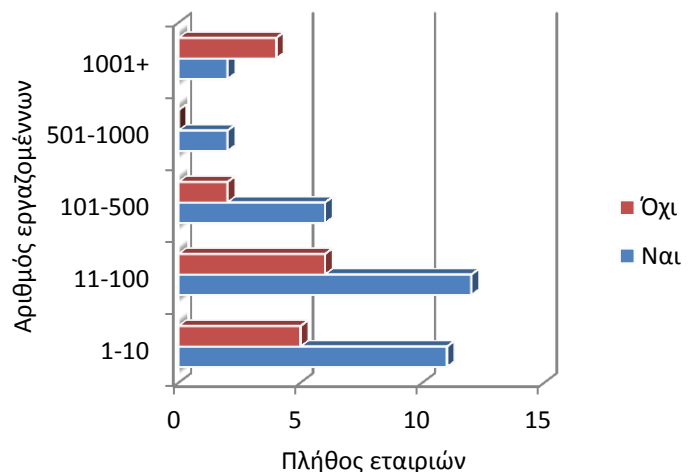
Αρχικά, στο διπλανό ποσοστιαίο ραβδόγραμμα παρουσιάζεται η εφαρμογή (Ναι ή Όχι) του SMM σε σχέση με το κοινό στο οποίο στοχεύει/απευθύνεται η κάθε εταιρία. Οι εταιρίες που απευθύνονται μόνο σε άλλες επιχειρήσεις παρουσιάζουν την μεγαλύτερη αποχή από



Διάγραμμα 26 SMM και το κοινό-στόχος

τα Social Media αφού το 67% εφαρμόζει το SMM. Οι εταιρίες που στοχεύουν μόνο σε καταναλωτές το εφαρμόζουν σε ποσοστό 71% και αυτές που στοχεύουν και σε επιχειρήσεις και καταναλωτές σε ποσοστό 80%.

Μία άλλη ενδιαφέρουσα παρατήρηση έχει να κάνει με την χρήση των Social Media σε σχέση με το μέγεθος των εταιριών. Το διπλανό ραβδόγραμμα αναπαριστά την χρήση SMM ανάλογα με το μέγεθος των εταιριών. Χαρακτηριστικά, οι πολύ μεγάλες εταιρίες, με 1001+ εργαζόμενους, έχουν μικρότερα ποσοστά



Διάγραμμα 27 Εφαρμογή SMM και μέγεθος εταιριών

εφαρμογής SMM συγκριτικά με τις μικρότερες. Μόλις το 33% στις πολύ μεγάλες εταιρίες (1001+ εργαζόμενοι) χρησιμοποιεί το SMM ενώ στις μικρές(1-10 εργαζόμενοι),μικρομεσαίες(11-100) και μεσαίες(101-500) έχουμε κατά 69%, 67% και 75% αντίστοιχα, εφαρμογή της μεθόδου. Για τις μόλις 2 εταιρίες στην κατηγορία 501-1000 εργαζομένων έχουμε καθολική εφαρμογή SMM.

3.4 Συμπεράσματα και ποιοτική ανάλυση

Από την ανάγνωση των προηγούμενων στατιστικών αποτελεσμάτων, ουσιαστικά συμπεράσματα εξάγονται για την χρήση και τον τρόπο εφαρμογής του Social Media Marketing για το δείγμα των εταιριών της έρευνας. Από την παρατήρηση των εξελίξεων του παγκόσμιου σκηνικού συγκριτικά με τα αποτελέσματα της έρευνας και της μελέτης των εξελίξεων στην Ελλάδα, προκύπτουν συμπεράσματα τα οποία είναι ουσιαστικά αποτελέσματα **ποιοτικής ανάλυσης**.

Τα τεκταινόμενα στην Ελλάδα σε πολλούς τομείς και σε μεγάλο βαθμό, ακολουθούν τις παγκόσμιες τάσεις και ιδιαίτερα τις εξελίξεις του δυτικού κόσμου. Ωστόσο, συνήθως η προσαρμογή στα νέα δεδομένα συμβαίνει με αργούς ρυθμούς. Για παράδειγμα η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα και ο αριθμός χρηστών αυξάνεται με μικρότερους ρυθμούς συγκριτικά με άλλες ανεπτυγμένες χώρες, όπως και η διείσδυση των χρηστών internet στα Social Media. Αν και παρουσιάζει ιδιαίτερα ταχείς ρυθμούς ανάπτυξης, γίνεται πιο αργά από τις παγκόσμιες τάσεις σε πολλές περιπτώσεις.[95]

Κάπως έτσι φαίνεται να συμβαίνει και στην εφαρμογή του Social Media Marketing. Η πλειοψηφία των εταιριών χρησιμοποιεί τα Social Media, αλλά το ποσοστό δείχνει να είναι σημαντικά μικρότερο από αντίστοιχη έρευνα που διεξήχθη, σε σαφώς μεγαλύτερη κλίμακα, σε διάφορες χώρες του δυτικού κόσμου με την πλειοψηφία να είναι εταιρίες και marketers των Η.Π.Α (64%). Η έρευνα αυτή, είναι η ετήσια έρευνα που διεξάγεται για λογαριασμό του SocialMedia Examiner. Στο “2011 Social Media Marketing Industry Report” λοιπόν, ένα δείγμα με πάνω από 3300 marketers δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το Social Media Marketing σε ποσοστό 93%. Το 66% του δείγματός μας είναι κατά πολύ μικρότερο, ωστόσο από το 33% που δεν χρησιμοποιεί SMM, το 59% δήλωσε ότι σκοπεύει να το χρησιμοποιήσει. Έτσι, αν συνυπολογίσουμε κ τους πιθανούς μελλοντικούς χρήστες, το ποσοστό αγγίζει το 86%, ποσοστό που προσεγγίζει αυτό του δείγματος εταιριών των άλλων χωρών. Έτσι συμπεραίνεται ότι και στην Ελλάδα ακολουθείται η ίδια καθολική τάση εφαρμογής της μεθόδου και πιθανολογείται αύξηση της χρήσης της.[92]

Επιπρόσθετα την αύξηση χρήσης του SMM έρχεται να επιβεβαιώσει η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος, καθώς το 92% πιστεύει ότι θα αυξηθεί η

δημοτικότητα της μεθόδου λόγω της οικονομικής ύφεσης και ο λόγος που πιστεύει ότι θα συμβεί αυτό είναι η αποδοτικότητα της μεθόδου. Το 89% αυτών που πιστεύουν στην αύξηση της δημοτικότητας τους SMM, δηλώνει ότι αυτό θα συμβεί λόγω της σχέσης κόστους- αποτελεσματικότητας του SMM.

Η πλειοψηφία δείχνει να αντιλαμβάνεται τα οφέλη της μεθόδου αλλά φαίνεται να χρησιμοποιεί το Social Media Marketing επιπρόσθετα με τις άλλες μεθόδους marketing, χωρίς να έχει μειώσει τα έξοδά του για άλλες μεθόδους μάρκετινγκ. Μόνο το 21% δήλωσε ότι μειώθηκαν τα έξοδα σε άλλα είδη μάρκετινγκ εξαιτίας του SMM και το 48% δήλωσε ότι δεν περιορίσε κανένα άλλο είδος μάρκετινγκ. Στην αντίστοιχη έρευνα στο “2011 Social Media Marketing Industry Report”, αναφέρεται ότι το 49% μείωσε τα έξοδα του στο marketing της εταιρίας με την εφαρμογή του SMM. [92]

Φαίνεται ότι προς το παρόν οι εταιρίες ακολουθούν τις τάσεις των καιρών και δραστηριοποιούνται στα Social Media, αλλά σχετικά «επιφανειακά», απλά δίνουν το παρόν εκεί που είναι ο κόσμος, χωρίς ωστόσο να εμπλέκονται, να συσχετίζονται(engage). Είναι και εδώ χαρακτηριστικό ότι οι ώρες ενασχόλησης σε ημερήσια και εβδομαδιαία βάση με τα Social Media, είναι μικρότερη σε σύγκριση με τα αποτελέσματα του “2011 Social Media Marketing Industry Report», όπου το ποσοστό που είναι βαθιά συσχετισμένο(engaged) και αφιερώνει πολλές ώρες στα Social Media για λογαριασμό της εταιρίας είναι σαφέστατα μεγαλύτερο.[92]

Επίσης, από το δείγμα της έρευνας, προκύπτει ποιοτικά ότι οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε συγκεκριμένους τομείς που σχετίζονται με το διαδίκτυο έχουν αυξημένη παρουσία στα social media και μεγαλύτερη συσχέτιση (engagement) με αυτά. Εταιρίες που έχουν ηλεκτρονικά καταστήματα για παράδειγμα, φαίνεται να εφαρμόζουν το SMM με άμεσα αποτελέσματα καθώς η αναγνωρισιμότητα της εταιρίας εξαρτάται ουσιαστικά από τους χρήστες/καταναλωτές του διαδικτύου, οι οποίοι χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τα Social Media. Η συσχέτιση αυτών των εταιριών είναι μεγαλύτερη καθώς προσεγγίζουν, αφουγκράζονται και επικοινωνούν άμεσα με το κοινό-στόχο τους.

Θα μπορούσαν πιθανά να γίνουν και άλλες συσχετίσεις στην ποσοτική ανάλυση της έρευνας και να εξαχθούν και άλλα συμπεράσματα, αλλά λόγω του μικρού σχετικά δείγματος και για την αποφυγή πιθανών εσφαλμένων

συμπερασμάτων, αυτό απεφεύχθη. Αν και το δείγμα της έρευνας είναι μικρό, ο τρόπος επιλογής του όπως αναφέρεται στην ενότητα 3.2.5 το καθιστά αρκετά αντιπροσωπευτικό για την εξυπηρέτηση των σκοπών της παρούσας έρευνας και κατ' επέκταση για τον στόχο της διπλωματικής εργασίας για αποτίμηση της κατάστασης στην Ελλάδα όσον αφορά την χρήση και εφαρμογή του Social Media Marketing.

Κεφάλαιο 4 – Επίλογος

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

4.1 Σύνοψη

Συνοψίζοντας, στη παρούσα διπλωματική εργασία αφού παρουσιάστηκαν σημαντικές έννοιες που σχετίζονται με το Social Media Marketing, μελετήθηκε διεξοδικά η μέθοδος, αναλύοντας πολλές από της πτυχές του SMM και παρουσιάζοντας ορισμένα επιτυχημένα παραδείγματα (case studies) εφαρμογής του. Τελικά, εστίαση στην Ελληνική πραγματικότητα έγινε μέσω της έρευνας που πραγματοποιήθηκε για τον σκοπό της διπλωματικής εργασίας.

4.2 Συμπεράσματα

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

Η εφαρμογή του SMM παίρνει ολοένα και μεγαλύτερες διαστάσεις, ενώ η ίδια τάση φαίνεται να ακλουθείτε και στην Ελλάδα, αλλά σε πιο αργούς ρυθμούς. Αναλυτικά τα συμπεράσματα για την εφαρμογή της μεθόδου στην Ελλάδα αναφέρθηκαν στο προηγούμενο σχετικό κεφάλαιο.

4.3 Μελλοντικές προεκτάσεις

Η μελέτη της εφαρμογής του Social Media Marketing από εταιρίες και οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, συνέβη μέσω της έρευνας που διεξήχθη στα πλαίσια της διπλωματικής αυτής εργασίας. Η έρευνα και η μεθοδολογία της αναλύθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, όπου και παρουσιάστηκαν τα συμπεράσματά από αυτή.

Αρκετές έρευνες που σχετίζονται με τα Social Media έχουν διεξαχθεί στην Ελλάδα, ωστόσο καμία δεν είχε επικεντρωθεί ως τώρα στο Social Media Marketing στην Ελλάδα. Η έρευνα που διεξήχθη για την διπλωματική αυτή ήταν μια πρώτη προσέγγιση για την εφαρμογή της μεθόδου στην Ελλάδα. Το εύρος της έρευνας αν και περιορισμένο, είχε αρκετά αντιπροσωπευτικό δείγμα – για τους λόγους που αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο – και τα αποτελέσματά της κρίνονται αντιπροσωπευτικά εξίσου. Έτσι, η έρευνα αυτή ως μια πρώτη προσέγγιση στη Ελλάδα, ανοίγει τον δρόμο για μελλοντικές προεκτάσεις, για μεγαλύτερου εύρους έρευνες και για την εξαγωγή περισσότερων συμπερασμάτων όσον αφορά την εφαρμογή της μεθόδου του Social Media Marketing στην Ελλάδα.

Κεφάλαιο 5 - Αναφορές

- [1] **Jeanette Carlsson**, (2010) Diploma in Advanced Strategy University of Oxford (Saïd) Business School, An Assessment of Social Media Business Models and Strategic Implications for Future Implementation, New Media Leader, Communications, IBM Global Business Services
- [2] <http://www.guardian.co.uk/media/2010/jun/23/markzuckerberg-facebook-cannes-lions>
- [3] http://www.huffingtonpost.com/2010/04/14/twitter-user-statistics-r_n_537992.html
- [4] Source: “Forrester: 2.2 billion people online globally by 2013” CNET Digital Media News (http://news.cnet.com/8301-1023_3-10291796-93.html, accessed June 21, 2010)
- [5] **Carlsson**, (2010), Communications in social media. Rewarding dialogues, stronger brand, increased sales. Kreafor
- [6] **Weber, L.** (2009) *Marketing to the Social Web*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- [7] **Kristin Dziadul**, From Outbound Marketing to Inbound Marketing: What 2010 Web 2.0 Means for Marketers”
- [8] **Sven Lindmark** (2009), Web 2.0: Where does Europe stand?
- [9] <http://www.blogpulse.com/> "BlogPulse". The Nielsen Company. 14 Απριλίου, 2011
- [10] http://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging#cite_note-0
- [11] <http://www.alexa.com/>
- [12] **Καλτσογιάννης Αλέξανδρος**, WEB 2.0: Χαρακτηριστικά και επίδρασή του σε επιχειρήσεις, κεντρική διοίκηση και χρήστες, Νοέμβριος 2007,
- [13] <http://www.ebizmba.com/articles/social-bookmarking-websites?37570df0> , Top 15 Most Popular Social Bookmarking Websites | April 2011
- [14] **Phillip Torrone** (2005): “What is Podcasting”, retrieved on July 20th 2005 (<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/digitalmedia/2005/07/20/WhatIsPodcasting.html>)

- [15] <http://el.wikipedia.org/wiki/Podcasting>
- [16] **Dan Zarrella**, The Social Media Marketing Book, 2010,
- [17] Άρθρο από το www.about.com, Social Media Marketing 101, Part 1, Ron Jones | Feb 16, 2009
- [18] **Joseph Thornley**, Άρθρο στο <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/>, What is “social media?” April 8th, 2008
- [19] **Andreas M. Kaplan ***, **Michael Haenlein**, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media
- [20] **SHAUN CONNOLLY**, JUNE 19, 2008
<http://connollyshaun.blogspot.com/2008/06/social-web-defined.html>
- [21] **Διαμαντής Κιτρίδης**, Άρθρο: Word of Mouth και Social Media Marketing, Ο καταναλωτής σε ρόλο «διαφημιστή» του προϊόντος, ΤΑ ΝΕΑ Δευτέρα 11 Μαΐου 2009
- [22] Άρθρο: Word of mouth advertising, social media and viral ads,
<http://www.marketing-made-simple.com/articles/word-of-mouth-advertising.htm>
- [23] **Αγγελόπουλος Σπύρος**, Τί Είναι Το Web 2.0;,
<http://www.aggelopoulos.com/2008/06/02/>
- [24] http://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- [25] **Tim O'Reilly**, What Is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 09/30/2005, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- [26] http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing
- [27] **Andy Sernovitz** 2006 (Book), Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking,
- [28] **Sheri Cyprus & Sara Z. Potter**, What is an Internet Forum? ,
<http://www.wisageek.com/what-is-an-internet-forum.htm>, 23/4/2011
- [29] http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_forum
- [30] <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>.
- [31] <http://www.brickmarketing.com/define-branding.htm>

- [32] **Czinkota, M. R. and Ronkainen, I. A.** *Principles of International Marketing (9th ed)*. s.l. : South Western Cengage Learning, 2010.
- [33] **Levine, M.**, 2003. A Branded World: Adventures in Public Relations and the Creation of Superbrand. [E-book]. s.l. John Wiley and Sons,
- [34] <http://www.entrepreneur.com/marketing/branding/imageandbrandingcolumnistjohnwilliams/article77408.html>
- [35] <http://www.brandxpress.net/2005/10/3-important-elements-of-a-brand-strategy/>
- [36] **Aaker, D.A.** (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing the Value of a Brand Name. Free Press, New York
- [37] **LePla, J. & Parker, L.**, 2002. Integrated branding: becoming brand-driven through company-wide action. [e-book]. s.l. Kogan Page Publishers.
- [38] **Avinash Narula**, 2005, 80/20 Rule of Communicating Your Ideas Effectively
- [39] <http://www.brandxpress.net/2005/10/3-important-elements-of-a-brand-strategy/>, October 5th, 2005, 3 Important Elements of a Brand Strategy
- [40] <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-strategy.html>
- [41] **Pappu et al.** (2005). Consumer-based brand equity and country- of- origin relationships- some empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*. Volume 14, number 3.
- [42] **Beatden, W. & Etzel, M.**, 1992. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions.s.l.: s.n.
- [43] **De Chernatory, L. & Mc Donald, M.**, 2003. Creating powerful brands. 3rd ed. s.l. Elsevier.
- [44] **Aaker, D. A.** (1996). *Building Strong Brands*. Free Press, New York
- [45] **Keller K.**, 2003. Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. international edition 2nd ed. New Jersey: Person Education, Inc., Saddle River
- [46] Εξαδάκτυλος, Ν. (1997). Συμπεριφορά του καταναλωτή. 2η έκδ. Αθήνα: Έλλην.
- [47] **Grover, R. & Vriens, M.**, 2006. The handbook of marketing research: uses, misuses,

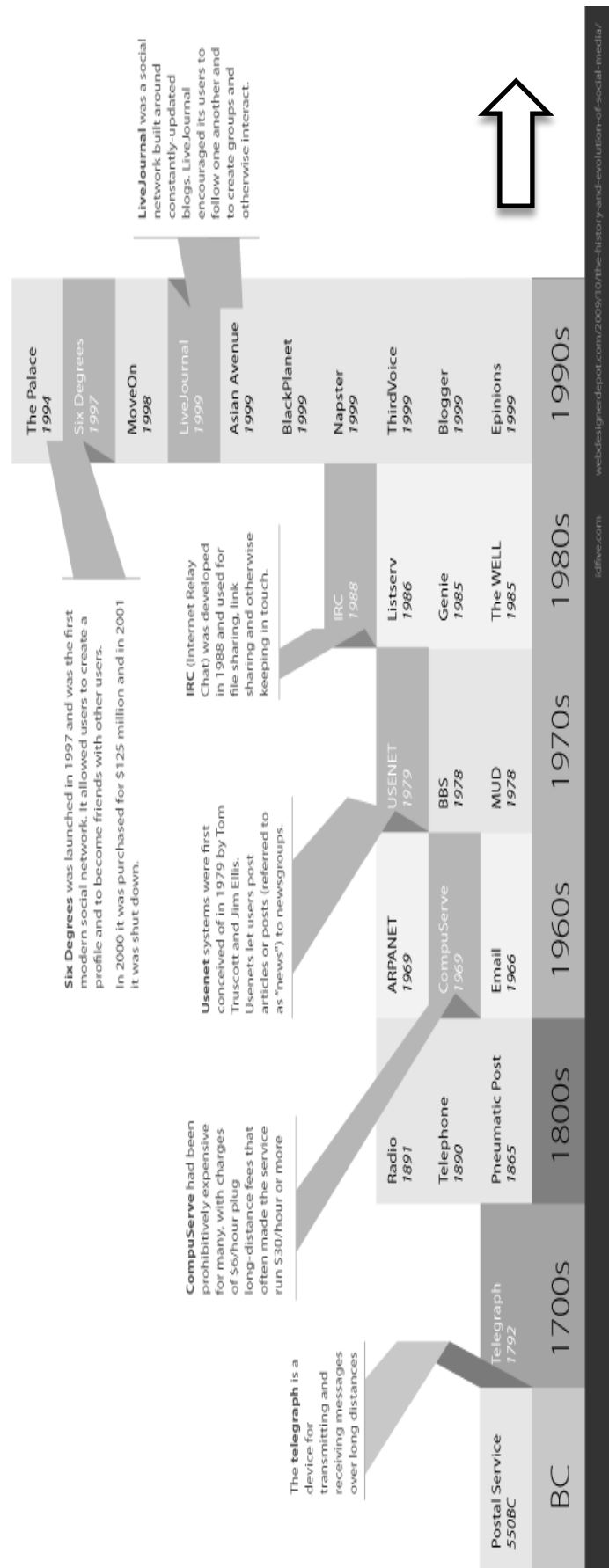
- [48] **Varey, R.**, (2002). Marketing communication: principles and practice
NetLibrary Inc Business and management. [E-book]. 2nd ed. s.l. Routledge.
- [49] **Hallberg, G.**, 1995. All consumers are not created equal: the differential
marketing strategy for brand loyalty and profits. [E-book]. s.l. John Wiley and Sons,
σελ.50.
- [50] <http://www.facebook.com/>
- [51] <http://www.bbc.co.uk/news/business-12889048>, BBC. Retrieved 28 March
2011.
- [52] **D'Monte, Leslie** (April 29, 2009). "Swine Flu's Tweet Tweet Causes Online
Flutter". *Business Standard*. Retrieved February 4, 2011. "Also known as the 'SMS of
the internet', Twitter is a free social networking and micro-blogging service"
- [53] <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- [54] <https://twitter.com>
- [55] <http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
- [56] <http://press.linkedin.com/about/>
- [57] <http://www.quantcast.com/linkedin.com>, Retrieved 17 December 2010.
- [58] <http://en.wikipedia.org/wiki/Myspace>
- [59] <http://www.crunchbase.com/company/myspace>
- [60] www.linkedin.com
- [61] Daniel Nations, http://webtrends.about.com/od/digg/gr/digg_review.htm
- [62] <http://en.wikipedia.org/wiki/Digg>
- [63] <http://en.wikipedia.org/wiki/Reddit>
- [64] Web 2.0 in Learning, <http://learn20.wikispaces.com/Social+Bookmarking>
- [65] <http://www.appappeal.com/app/stumbleupon/>
- [66] <http://www.delicious.com/>
- [67] [http://en.wikipedia.org/wiki/Delicious_\(website\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Delicious_(website))
- [68] <http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- [69] <http://en.wikipedia.org/wiki/Flickr>
- [70] <http://www.flickr.com/>

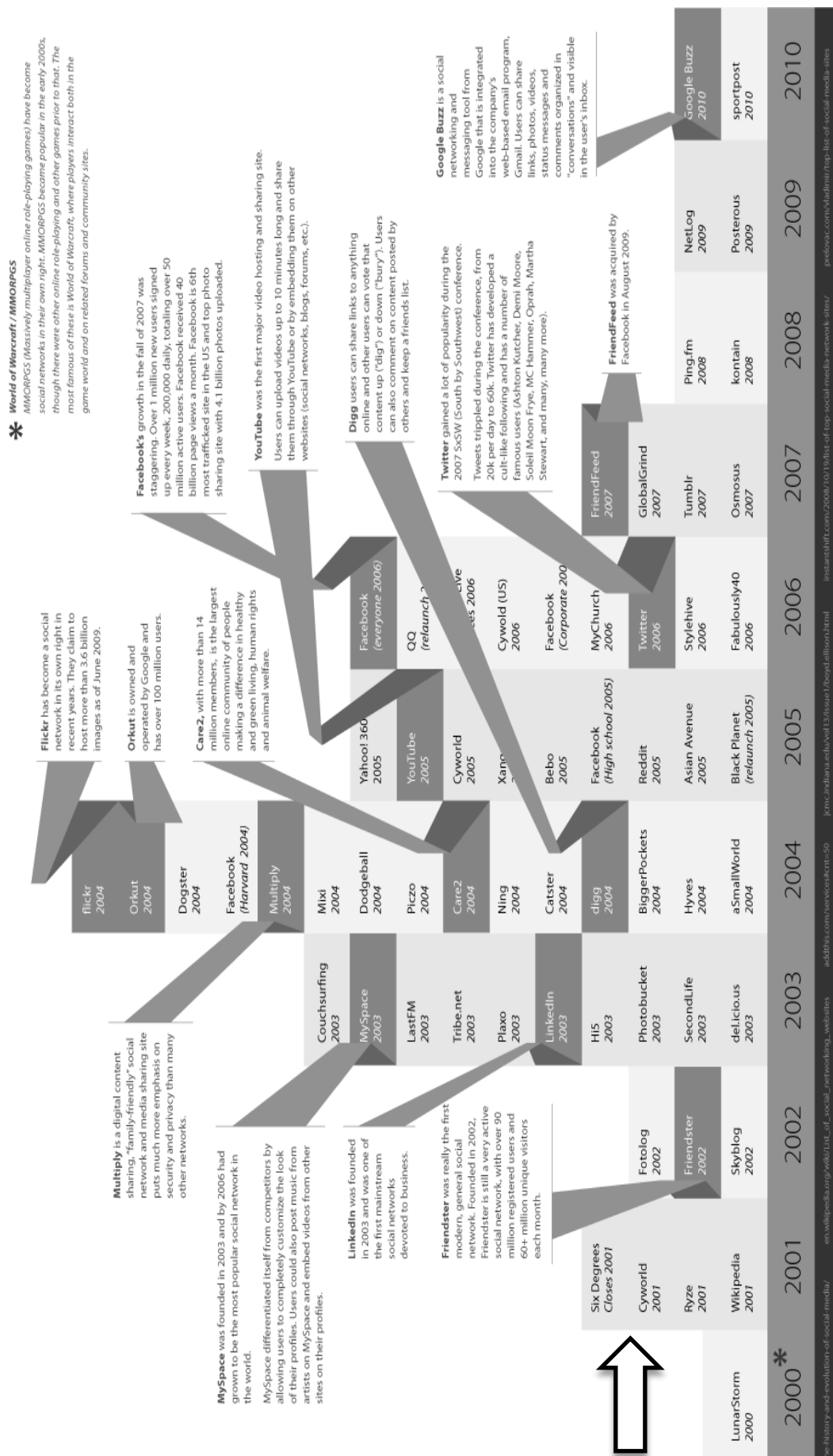
- [71] <http://en.wikipedia.org/wiki/Photobucket>
- [72] <http://photobucket.com/>
- [73] [http://en.wikipedia.org/wiki/Blogger_\(service\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Blogger_(service))
- [74] <http://blog-services-review.toptenreviews.com/blogger-review-pg2.html>
- [75] <http://en.wikipedia.org/wiki/WordPress.com>
- [76] <http://blog-services-review.toptenreviews.com/wordpress-com-review.html>
- [77] <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
- [78] <http://www.cim.co.uk/home.aspx>
- [79] **Γιώργος Βλαδίκας, Βένια Πίγκα**, ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ MARKETING
- [80] Άρθρο: History of marketing: The three eras,
<http://www.helium.com/items/1745327-history-of-marketing-the-three-eras>
- [81] Άρθρο: Social Media Vs. Traditional Marketing = Interruption Vs. Participation,
<http://marketinghackz.com/social-media-vs-traditional-marketing-interruption-vs-participation/>
- [82] **Mark Pickren**, Social Media Marketing vs Traditional Marketing. FEBRUARY 22, 2010. <http://marc2market.com/social-media-marketing-vs-traditional-marketing/>
- [83] **Evans Dave**, Social Media Marketing: An Hour a Day, Wiley Publishing
- [84] **Gordhamer, Soren**. "4 Ways Social Media is Changing Business." Mashable. November 2009. <http://mashable.com/2009/09/22/social-media-business/>.
- [85] **Lauby, Sharlyn**. "How to: Implement a Social Media Business Strategy." Mashable. December 2009. <<http://mashable.com/2009/12/28/social-media-businessstrategy/>>.
- [86] http://en.wikipedia.org/wiki/Brand_engagement
- [87] Liminal, Customer Engagement in Transition, Razorfish 2011
- [88] Brian Solis, foreword by Ashton Kutcher, Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web
- [89] ENGAGEMENTdb 2009 Report, www.engagementdb.com/Report.
- [90] **Frédéric CAVAZZA** , 14/10/2010, Social Media Landscape 2011,
<http://www.fredcavazza.net/2010/12/14/social-media-landscape-2011/>

- [91] **Matt Rhodes**, Coca-Cola Cuts Ad Spend by 6.6% and Invests More in Social Media, 21/3/ 2011, <http://socialmediatoday.com/mattrhodes/279661/coca-cola-cut-ad-spend-66-and-invest-more-social-media>
- [92] **Michael A. Stelzner**, 2011 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT, How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses, <http://www.socialmediaexaminer.com/>
- [93] **Θαλασσινός, Ι. Λ.**, 1996. Επιχειρησιακή Στατιστική. Αθήνα – Πειραιάς: Α. Σταμούλης
- [94] **Yehuda Koren**, August 2009, The BellKor Solution to the Netflix Grand Prize, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.162.2118&rep=rep1&type=pdf>
- [95] Έρευνα Web Id από την Focus Bari για το 2011, <http://www.focus.gr/default.asp?id=200020044&lcid=1032>
- [96] Fluent, The Razorfish Social Influence Marketing Report (2011), <http://fluent.razorfish.com>

History of Social Media

Social media has become an integral part of modern society. There are general social networks with user bases larger than the population of most countries. There are niche sites for virtually every special interest out there. There are sites to share photos, videos, status updates, sites for meeting new people and sites to connect with old friends. There are social solutions to just about every need.





Παράρτημα Β

Στιγμιότυπα ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου:

Social Media Marketing στην Ελλάδα

Παρακαλώ αφιερώστε λίγο χρόνο για να απαντήσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο το οποίο αφορά έρευνα για την διπλωματική μου εργασία πάνω στο Social Media Marketing στην Ελλάδα.
Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται στα άτομα που ασχολούνται με το μάρκετινγκ και την προώθηση της εκάστοτε εταιρείας.
Ευχαριστώ.

* Required

Σελίδα 1

Ποιά είναι η ηλικία σας; *

Ποιο είναι το όνομα της εταιρείας σας; *
(Το όνομα της εταιρείας δεν πρόκειται να δημοσιευθεί)

Πόσους εργαζόμενους απασχολεί η εταιρεία σας; *

Τι εμπορεύεται η εταιρεία σας; *

☐ Υπηρεσίες
☐ Προϊόντα
☐ Υπηρεσίες και Προϊόντα
☐ Τίποτα από τα δύο

Σε ποιο κοινό στοχεύει/απευθύνεται η εταιρεία; *

☐ Άλλες επιχειρήσεις
☐ Καταναλωτές
☐ Other:

Ποιος είναι ο τομέας στον οποίο δραστηριοποιείται η εταιρεία; *

☐ Φιλανθρωπική, Εθελοντική ή Μη κερδοσκοπική Εταιρεία
☐ Κατασκευαστική ή Real Estate
☐ Ασφαλιστική
☐ Πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών
☐ Τουρισμός/Διασκέδαση
☐ Πληροφορίες/Ενημέρωση
☐ Τεχνολογία / Λογισμικό
☐ Δημόσιος Τομέας
☐ Εύρεση εργασίας
☐ Media Marketing, Δημόσιες σχέσεις
☐ Other:

Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης(Social Media) για την προώθηση της εταιρείας σας; *

☐ Ναι
☐ Όχι

Continue »

Powered by [Google Docs](#)
[Report Abuse](#) • [Terms of Service](#) • [Additional Terms](#)

Social Media Marketing στην Ελλάδα

* Required

Σελίδα 2α

Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε το Social Media Marketing; *

☐ Μόλις ξεκίνησα.
☐ Τα χρησιμοποιώ εδώ και λίγους μήνες.
☐ Τα χρησιμοποιώ εδώ και μερικά χρόνια.

Πόσες ώρες την εβδομάδα αφιερώνετε στο Social Media Marketing; *

Ποιες πλατφόρμες social media χρησιμοποιείτε; *

Σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε άλλη πλατφόρμα Social Media μέσα στους επόμενους 12 μήνες; *

☐ Όχι
☐ Ναι, Ποια; (κλικάρετε και το other και γράψτε εκεί ποια)
☐ Other:

Ποια είναι τα αποτελέσματα του Social Media Marketing για την εταιρεία σας; *

☐ Είναι πολύ νωρίς για να αποφανθώ.
☐ Δημιουργήθηκε μεγαλύτερη προβολή της εταιρείας.
☐ Αυξήθηκε η κίνηση στην σελίδα μας/οι συνδρομητές/η λίστα μελών
☐ Οδήγησε σε νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες και συνεργασίες.
☐ Βοήθησε το site μας να ανεβεί στα search rankings στις μηχανές αναζήτησης (πχ Google).
☐ Δημιουργία ποιοτικών ιδεών & πρωτοποριών
☐ Μειώθηκαν τα συνολικά έξοδα Marketing.
☐ Μας βοήθησε να κλείσουμε συμφωνίες.
☐ Other:

Κατατάξτε τις πλατφόρμες Social Media που χρησιμοποιείτε με βάση πόσο αποτελεσματικές είναι για το ROI της εταιρείας; *
Γράψτε πρώτη την πιο αποτελεσματική, μετά την λιγότερο αποτελεσματική κ.ο.κ

Ποια εργαλεία χρησιμοποιείτε για να μετρήσετε την απόδοση; *

- ☐ Google Analytics
☐ Google Alerts
☐ Technorati
☐ Any Twitter tool
☐ Blogsearch
☐ BuzzMetrics
☐ Other:

Σελίδα 3α

Ποιό ήταν το αρχικό κίνητρο για να επενδύσετε στο Social Media Marketing; *

- ☐ Αύξηση αναγνωρισιμότητας της εταιρίας στην αγορά
☐ Προσέλκυση νέων πελατών και κερδοφορία
☐ Βελτίωση επικοινωνίας/διαδραστικότητας με τους πελάτες
☐ Αύξηση επισκεψιμότητας του εταιρικού site.
☐ Προσέγγιση ενός συγκεκριμένου μεριδίου της αγοράς.
☐ Αύξηση RSS subscribers
☐ Άνοδος στα search rankings των μηχανών αναζήτησης
☐ Other:

Ποιο/ποια είδη marketing σταματήσατε ή περιορίσατε να χρησιμοποιείτε εξαιτίας της χρήσης του Social Media Marketing; *

- ☐ Έντυπη διαφήμιση
☐ Τηλεοπτικές/Ραδιοφωνικές διαφημίσεις
☐ Εμπορικές εκθέσεις
☐ Direct mail
☐ Email Marketing
☐ Απευθείας τηλεφωνα
☐ Κανένα από τα παραπάνω
☐ Other:

Μπορεί η οικονομική ύφεση να αυξήσει την δημοτικότητα του Social Media Marketing; *

- ☐ Ναι
☐ Όχι, η οικονομική ύφεση δε θα επηρεάσει.
☐ Θα μειωθεί σε δημοτικότητα.

Πόσες ώρες καταναλώνετε για Social Media Marketing ανά πλατφόρμα ημερησίως; *

Για ποιες πλατφόρμες θα θέλατε να μάθετε περισσότερα;

Social Media Marketing στην Ελλάδα

* Required

Σελίδα 4α & 3β

Για ποιόν/ποιους λόγους πιστεύεται ότι η οικονομική ύφεση ευνοεί το Social Media Marketing; *

- ☐ Σχέση κόστους- αποτελεσματικότητας
☐ Η μειωμένη αποτελεσματικότητα άλλων καναλιών marketing
☐ Δυνατότητα παραγωγής νέων ιδεών και πελατών
☐ Είναι επίκαιρο μέσο
☐ Έχει μετρήσιμα αποτελέσματα
☐ Other:

Powered by [Google Docs](#)

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Social Media Marketing στην Ελλάδα

* Required

Σελίδα 2β

Σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε τα Social Media στο Marketing της εταιρείας; *

- ☐ Ναι, σκοπεύω να τα χρησιμοποιήσω
☐ Όχι, δεν σκοπεύω να τα χρησιμοποιήσω

Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους δεν υιοθετείτε το Social Media Marketing; *

- ☐ Επικέντρωση σε άλλα κανάλια Marketing
☐ Μη ικανοποιητική προηγούμενη εμπειρία
☐ Πιστεύω ότι δεν είναι κατάλληλη για αυτή την επιχείρηση
☐ Δεν γνωρίζω τα πιθανά οφέλη της μεθόδου
☐ Ανησυχία για τις πιθανές επιπτώσεις της μεθόδου
☐ Other:

Μπορεί η οικονομική ύφεση να αυξήσει την δημοτικότητα του Social Media Marketing; *

- ☐ Ναι
☐ Όχι, η οικονομική ύφεση δε θα επηρεάσει.
☐ Θα μειωθεί σε δημοτικότητα.

Powered by [Google Docs](#)

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Social Media Marketing στην Ελλάδα

Τέλος.

Τέλος ερωτηματολογίου.

Πατήστε submit και τελειώσατε.

Powered by [Google Docs](#)

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Social Media Marketing

Κάντε κλικ εδώ, για να εισαγάγετε μια ημερομηνία.

Παρακαλώ αφιερώστε λίγο χρόνο για να απαντήσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο το οποίο αφορά έρευνα για την διπλωματική μου εργασία πάνω στο Social Media Marketing στην Ελλάδα. Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται στα άτομα που ασχολούνται με το μάρκετινγκ και την προώθηση της εκάστοτε εταιρείας. Ευχαριστώ.

1. Ποιά είναι η ηλικία σας; Ποιο είναι το όνομα της εταιρείας σας και πόσους εργαζόμενους απασχολεί; (Το όνομα της εταιρείας δεν πρόκειται να δημοσιευθεί)

Ηλικία: Κάντε κλικ εδώ, για να εισαγάγετε κείμενο.

Όνομα εταιρείας: Κάντε κλικ εδώ, για να εισαγάγετε κείμενο.

Αριθμός εργαζομένων: Κάντε κλικ εδώ, για να εισαγάγετε κείμενο.

2. Τι εμπορεύεται η εταιρία σας;

- ☐ Υπηρεσίες
- ☐ Προϊόντα
- ☐ Υπηρεσίες και Προϊόντα
- ☐ Τίποτα από τα δύο

3. Σε ποιο κοινό στοχεύει/απευθύνεται η εταιρία;

- ☐ Άλλες επιχειρήσεις
- ☐ Καταναλωτές
- ☐ Άλλο: Κάντε κλικ εδώ, για να εισαγάγετε κείμενο.

4. Ποιος είναι ο τομέας στον οποίο δραστηριοποιείται η εταιρία;

- ☐ Φιλανθρωπική, Εθελοντική ή Μη κερδοσκοπική Εταιρία
- ☐ Κατασκευαστική ή Real Estate
- ☐ Ασφαλιστική
- ☐ Πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών
- ☐ Τουρισμός/Διασκέδαση
- ☐ Πληροφορίες/Ενημέρωση
- ☐ Τεχνολογία / Λογισμικό
- ☐ Δημόσιος Τομέας
- ☐ Εύρεση εργασίας
- ☐ Media Marketing, Δημόσιες σχέσεις
- ☐ Άλλος: Κάντε κλικ εδώ, για να εισαγάγετε κείμενο.

5. Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης(Social Media) για την προώθηση της εταιρίας σας;

Επιλέξτε ένα στοιχείο.

6. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε το Social Media Marketing;

- ☐ Μόλις ξεκίνησα.
- ☐ Τα χρησιμοποιώ εδώ και λίγους μήνες.
- ☐ Τα χρησιμοποιώ εδώ και μερικά χρόνια.
- ☐ Δεν έχω καμία εμπειρία αλλά σκοπεύω να τα χρησιμοποιήσω.
- ☐ Δεν έχω καμία εμπειρία και δεν σκοπεύω να τα χρησιμοποιήσω.

7. Πόσο χρόνο την εβδομάδα αφιερώνετε στο Social Media Marketing;

Κάντε κλικ εδώ, για να εισαγάγετε κείμενο.

8. Ποια είναι τα αποτελέσματα του Social Media Marketing για την εταιρία σας;

- ☐ Είναι πολύ νωρίς για να αποφανθώ.
- ☐ Δημιουργήθηκε μεγαλύτερη προβολή της εταιρίας.
- ☐ Αυξήθηκε η κίνηση στην σελίδα μας/οι συνδρομητές/η λίστα μελών.
- ☐ Οδήγησε σε νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες και συνεργασίες.
- ☐ Βοήθησε το site μας να ανεβεί στα search rankings στις μηχανές αναζήτησης (πχ Google).
- ☐ Δημιουργία ποιοτικών ιδεών & πρωτοποριών
- ☐ Μειώθηκαν τα συνολικά έξοδα Marketing.
- ☐ Μας βοήθησε να κλείσουμε συμφωνίες.
- ☐ Άλλο: Κάντε κλικ εδώ, για να εισαγάγετε κείμενο.

9. Ποιες πλατφόρμες social media χρησιμοποιείτε;

Κάντε κλικ εδώ, για να εισαγάγετε κείμενο.

10. Κατατάξτε τις πλατφόρμες Social Media που χρησιμοποιείτε με βάση πόσο αποτελεσματικές είναι για το ROI της εταιρίας.

1. Κάντε κλικ εδώ, για να εισαγάγετε κείμενο.
2. Κάντε κλικ εδώ, για να εισαγάγετε κείμενο.
3. Κάντε κλικ εδώ, για να εισαγάγετε κείμενο.
4. Κάντε κλικ εδώ, για να εισαγάγετε κείμενο.
5. Κάντε κλικ εδώ, για να εισαγάγετε κείμενο.
6. Κάντε κλικ εδώ, για να εισαγάγετε κείμενο.
- 7.

11. Σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε άλλη πλατφόρμα Social Media μέσα στους επόμενους 12 μήνες;

- ☐ Όχι
- ☐ Ναι ,ποια; Κάντε κλικ εδώ, για να εισαγάγετε κείμενο.

12. Ποια εργαλεία χρησιμοποιείτε για να μετρήσετε την απόδοση;

- ☐ Google Analytics
- ☐ Google Alerts
- ☐ Technorati
- ☐ Any Twitter tool
- ☐ Blogsearch
- ☐ BuzzMetrics
- ☐ Άλλα: Κάντε κλικ εδώ, για να εισαγάγετε κείμενο.

13. Ποιοί είναι οι λόγοι για τους οποίους δεν υιοθετείτε το Social Media Marketing;

- ☐ Επικέντρωση σε άλλα κανάλια Marketing
- ☐ Μη ικανοποιητική προηγούμενη εμπειρία
- ☐ Πιστεύω ότι δεν είναι κατάλληλη για αυτή την επιχείρηση
- ☐ Δεν γνωρίζω τα πιθανά οφέλη της μεθόδου
- ☐ Ανησυχία για τις πιθανές επιπτώσεις της μεθόδου
- ☐ Άλλο: Κάντε κλικ εδώ, για να εισαγάγετε κείμενο.

14. Ποιό ήταν το αρχικό κίνητρο για να επενδύσετε στο Social Media Marketing;

- ☐ Αύξηση αναγνωρισιμότητας της εταιρίας στην αγορά
- ☐ Δημιουργία ηγετικού χαρακτήρα στην αγορά και κερδοφορία
- ☐ Βελτίωση επικοινωνίας/διαδραστικότητας με τους πελάτες
- ☐ Αύξηση επισκεψιμότητα του εταιρικού site.
- ☐ Προσέγγιση ενός συγκεκριμένου μεριδίου της αγοράς.
- ☐ Αύξηση RSS subscribers
- ☐ Άνοδος στα search rankings των μηχανών αναζήτησης
- ☐ Άλλο: Κάντε κλικ εδώ, για να εισαγάγετε κείμενο.

15. Ποιο/ποια είδη marketing σταματήσατε ή περιορίσατε να χρησιμοποιείτε εξαιτίας της χρήσης του Social Media Marketing;

- ☐ Έντυπη διαφήμιση
- ☐ Τηλεοπτικές/Ραδιοφωνικές διαφημίσεις
- ☐ Εμπορικές εκθέσεις
- ☐ Direct mail
- ☐ Email Marketing
- ☐ Απευθείας τηλεφωνα
- ☐ Κανένα από τα παραπάνω
- ☐ Άλλο: Κάντε κλικ εδώ, για να εισαγάγετε κείμενο.

16. Μπορεί η οικονομική ύφεση να αυξήσει την δημοτικότητα του Social Media Marketing;

- ☐ Ναι.
- ☐ Όχι, η οικονομική ύφεση δε θα επηρεάσει.
- ☐ Θα μειωθεί σε δημοτικότητα.

17. Αν πιστεύεται ότι η οικονομική ύφεση ευνοεί το Social Media Marketing, για ποιόν/ποιους λόγους πιστεύετε ότι συμβαίνει αυτό;

- ☐ Σχέση κόστους- αποτελεσματικότητας
- ☐ Η μειωμένη αποτελεσματικότητα άλλων καναλιών marketing
- ☐ Δυνατότητα παραγωγής νέων ιδεών και πελατών
- ☐ Είναι επίκαιρο μέσο
- ☐ Έχει μετρήσιμα αποτελέσματα
- ☐ Άλλο: Κάντε κλικ εδώ, για να εισαγάγετε κείμενο.

18. Πόσες ώρες καταναλώνετε για Social Media Marketing ανά πλατφόρμα ημερησίως;

Κάντε κλικ εδώ, για να εισαγάγετε κείμενο.

19. Για ποιες πλατφόρμες θα θέλατε να μάθετε περισσότερα;

Κάντε κλικ εδώ, για να εισαγάγετε κείμενο.

Αν λόγω ασυμβατότητας ή οποιουδήποτε άλλου λόγου δεν μπορείτε να κλικάρετε τα checkboxes απλά χρωματίστε τις απαντήσεις σας ή υπογραμμίστε τις. Για αυτόν το λόγο το έγγραφο είναι ελεύθερο προς επεξεργασία. Το έγγραφο απαιτεί τις μακροεντολές ενεργοποιημένες.

Τέλος.

Σας Ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας.

