



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
(MBA – Tourism Management)

Διπλωματική Εργασία

«SOCIAL MEDIA MARKETING»



Χριστίνα Χαγκάμπ

ΔΕ-ΜΤ: 1038

Πειραιάς, 2012

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

Αφιερώνεται...
στην οικογένεια μου

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας κ. Μάρκο Τσόγκα, για την καθοδήγησή του και την πολύτιμη συμβολή του σε κάθε φάση της δημιουργίας της. Επίσης, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένεια μου, που όλα αυτά τα χρόνια μου συμπαραστέκονται ηθικά και οικονομικά, διαμορφώνοντας γύρω μου ένα άνετο περιβάλλον, μέσα στο οποίο μπορώ να εργαστώ και να επεκτείνω τις γνώσεις μου. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Κωνσταντίνο, για την πολύτιμη βοήθεια και συμπαράσταση που μου προσέφερε κατά τη διάρκεια συγγραφής της παρούσας διπλωματικής.

Χριστίνα Χαγκάμπ

Μάιος, 2012

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
---------------	---

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
---------------	---

Κεφάλαιο 1^ο : ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΙΣ ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

1.1. Word of mouth επικοινωνία (WOM).....	10
1.1.1. Ορισμός της WOM επικοινωνίας.....	11
1.2. e-WOM επικοινωνία.....	12
1.3. Αρνητική WOM επικοινωνία.....	14
1.4. Ομοιότητες και Διαφορές της WOM με την e-WOM επικοινωνίας.....	16
1.5. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα της e-WOM επικοινωνίας.....	19
1.6. Web 1.0 - Web 2.0: Οι βασικές διαφορές που τα διέπουν.....	20
1.7. Internet και Internet Marketing.....	23

Κεφάλαιο 2^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

2.1. Τι είναι τα Social Media.....	26
2.2. Είδη των Social Media.....	29
2.2.1. Blogs.....	29
2.2.2. Social Networks.....	30
2.2.3. Microblogs.....	31
2.2.4. Wikis.....	32
2.2.5. Video Sharing.....	33
2.2.6. Podcasts.....	34
2.2.7. Discussion Forums.....	34
2.2.8. RSS Feeds.....	35
2.2.9. Photo Sharing.....	35
2.3. Οι κυριότερες Social Media Ιστοσελίδες.....	36
2.3.1. Facebook.....	36
2.3.2. Twitter.....	38
2.3.3. YouTube.....	40
2.3.4. LinkedIn.....	42
2.3.5. Flickr.....	43

2.4.	Η ανάπτυξη των Social Media ως μέσο στρατηγικής Marketing.....	44
2.5.	Πως επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών.....	47

Κεφάλαιο 3^ο : SOCIAL MEDIA MARKETING

3.1.	Αρχές που διέπουν το Social Media Marketing.....	50
3.2.	Τι είναι Social Media Marketing.....	52
3.3.	Στόχοι, Στρατηγικές & Τακτικές του Social Media Marketing.....	53
3.4.	Social Media Marketing και οι λόγοι εφαρμογής του.....	56
3.5.	Μειονεκτήματα του Social Media Marketing.....	61
3.6.	Διαμόρφωση στρατηγικής Social Media Marketing.....	63
3.6.1.	Η Μέθοδος POST.....	64

Κεφάλαιο 4^ο : SOCIAL MEDIA & ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

4.1.	Τα Social Media στον Τουρισμό.....	67
4.2.	Η χρήση των Social Media στον Τουρισμό και οι πιθανές επιπτώσεις στις αποφάσεις των χρηστών.....	68
4.3.	Social Media ιστοσελίδες που αφορούν στον Τουρισμό.....	69
4.3.1.	TripAdvisor.....	70
4.3.2.	GoogleMaps.....	72
4.4.	Η σχέση του e-WOM στην τουριστική συμπεριφορά.....	74
4.5.	Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα από τη χρήση των online ταξιδιωτικών πρακτορείων.....	76

Κεφάλαιο 5^ο: ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

5.1.	Εισαγωγή.....	80
5.2.	Cork'd.....	81
5.2.1.	Ανάλυση – Συμπεράσματα.....	83
5.3.	Molson Canada.....	84
5.3.1.	Ανάλυση – Συμπεράσματα.....	86
5.4.	Meteor Solutions.....	87
5.4.1.	Ανάλυση – Συμπεράσματα.....	89
5.5.	Demand Media.....	90
5.5.1.	Ανάλυση – Συμπεράσματα.....	93
5.6.	TripAdvisor.....	94

5.6.1. Ανάλυση – Συμπεράσματα.....	96
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	97
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	99

ΓΑΛΛΟΤΕΧΝΟ ΓΕΡΑΝ

SOCIAL MEDIA MARKETING

Χαγκάμπ Χριστίνα

Σημαντικοί όροι: Social Media Marketing, Social Media, Word of Mouth, Web 2.0., Internet Marketing

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ταχεία εξέλιξη των Social Media και η συνεχής αύξηση των χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο, έχουν οδηγήσει στην αύξηση της δύναμης της γνώμης των χρηστών και της επιρροής που ασκούν στις επαφές τους. Η ανάπτυξη του Web 2.0 έχει επιφέρει κρίσιμες αλλαγές στη συμπεριφορά των ατόμων και γενικότερα, στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αναζητούν, αγοράζουν και αντλούν πληροφορίες από το διαδίκτυο.

Τα Social Media, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην διεθνή αγορά, λόγω της αυξανόμενης χρήσης του διαδικτύου από τους ανθρώπους. Αυτός είναι και ο βασικός λόγος, που έχουν στραφεί όλες οι επιχειρήσεις στην διαφήμιση τους μέσω του διαδικτύου. Στόχος των επιχειρήσεων, είναι η ενημέρωση τους για τις απόψεις των καταναλωτών, αναφορικά με τα προϊόντα που εμπορεύονται, αυξάνοντας τη δημοτικότητα και κατ' επέκταση την κερδοφορία τους.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να αδράξουν την ευκαιρία αυτή, εκμεταλλεύοντας όσο περισσότερο μπορούν τη δύναμη των μέσων αυτών, δημιουργώντας την κατάλληλη Social Media Marketing στρατηγική. Για να είναι επιτυχημένη, θα πρέπει τα στελέχη της επιχείρησης να βρουν τον κατάλληλο τρόπο, ώστε να εστιάσουν την προσοχή των καταναλωτών στα προϊόντα που προωθούν.

Η ανάμειξη των επιχειρήσεων με τα Social Media, αποτελεί επιτακτική ανάγκη στην σημερινή εποχή. Διότι με την είσοδο τους στο χώρο αυτό, είναι σε θέση να δημιουργήσουν και να προωθήσουν στην αγορά προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία ανταποκρίνονται στις προσδοκίες και τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια έχουμε γίνει μάρτυρες ενός νέου παγκόσμιου φαινομένου, του Social Media. Τα Social Media, έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν τα άτομα μέσω του διαδικτύου, όπως επίσης και τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν τα άτομα με τις πληροφορίες που λαμβάνουν. Μέτα από βιβλιογραφική έρευνα που πραγματοποιήθηκε, η παρούσα διπλωματική εργασία έχει σκοπό την παρουσίαση μιας σύγχρονης μεθόδου μάρκετινγκ, του Social Media Marketing.

Στο πρώτο κεφάλαιο της διπλωματικής αυτής εργασίας, παρουσιάζονται οι θεμελιώδεις αρχές των Social Media, ξεκινώντας από την WOM επικοινωνία, η οποία θεωρείται καταλυτική για τη συμπεριφορά και τις αποφάσεις των καταναλωτών. Υποστηρίζεται μάλιστα, ότι ασκεί μεγαλύτερη επιρροή από οποιαδήποτε άλλη εμπορική πηγή. Η e-WOM επικοινωνία αντίστοιχα, αποτελεί τη διαδικτυακή μορφή του WOM, έχοντας ιογενή μορφή, με την έννοια ότι το μήνυμα μεταφέρεται στιγμιαία στο κοινό – στόχο από τη μία άκρη της γης, στην άλλη.

Γίνεται επίσης αναφορά, στο διαδίκτυο και στη νέα πλατφόρμα το Web 2.0, μέσω του οποίου οι χρήστες έχουν ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο, αλληλεπιδρώντας με τις πληροφορίες και επικοινωνώντας απευθείας με άλλους χρήστες, μοιράζοντας τις απόψεις και τις εμπειρίες τους. Επιπλέον, γίνεται παρουσίαση του τρόπου με τον οποίο το Internet Marketing, γίνεται όλο και περισσότερο αποτελεσματικό, σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, εισβάλλοντας δυναμικά στη στρατηγική των επιχειρήσεων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται εισαγωγή στην έννοια και τη χρησιμότητα των Social Media. Μετά την ανάλυση του ορισμού των Social Media, παρατηρείται η ανάγκη των ατόμων να επικοινωνούν και να βρίσκονται ανάμεσα σε ομάδες ατόμων και στη συνέχεια γίνεται αναφορά στα μέσα, τα οποία είναι απαραίτητα για την πραγματοποίηση της επικοινωνίας αυτής. Επίσης, παρουσιάζονται τα είδη των Social Media, με εκτενή αναφορά στα χαρακτηριστικά τους, αλλά και στις κυριότερες ιστοσελίδες του διαδικτύου, οι οποίες είτε χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για τις ανάγκες προώθησης των προϊόντων τους, είτε από απλούς χρήστες, οι οποίοι επιθυμούν να καλύψουν τις ανάγκες επικοινωνίας τους με άλλους χρήστες.

Επιπλέον, παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο τα διευθυντικά στελέχη, χρησιμοποιούν τα Social Media στη στρατηγική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων τους. Διαπιστώνεται η ανάγκη κατανόησης του νέου ηλεκτρονικού περιβάλλοντος, διότι η αγνόηση του, μπορεί να είναι καταστροφική για τη βιωσιμότητα της επιχείρησης. Ακολουθεί αναφορά του τρόπου με τον οποίο τα Social Media και συγκεκριμένα τα αναρτημένα σχόλια των χρηστών, επηρεάζουν τις αποφάσεις και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται εκτενής αναφορά στο Social Media Marketing και στις αρχές που το διέπουν. Αφού γίνει μια προσπάθεια ορισμού του, γίνεται αναφορά στους στόχους που επιθυμεί να επιτύχει μια επιχείρηση από τη χρήση του. Επίσης, παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους είναι απαραίτητη η διαμόρφωση μιας τέτοιου είδους στρατηγικής, αλλά και τα μειονεκτήματα τα οποία μπορεί να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση, από τη λάθος εφαρμογή της. Στο τέλος του τρίτου μέρους, παρουσιάζεται η μέθοδος POST, η οποία αποτελεί σημαντικό βοήθημα – σκελετό, για τη δημιουργία και την ανάπτυξη της κατάλληλης Social Media Marketing στρατηγικής.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η σχέση των Social Media με τον Τουριστικό Κλάδο, όπως επίσης και η επίδραση που ασκεί το e-WOM στην τουριστική συμπεριφορά των ατόμων. Επιπλέον, παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο το διαδίκτυο, μέσω των εφαρμογών που προσφέρει, δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να αποκτούν την εμπειρία του προορισμού. Επίσης, γίνεται αναφορά σε ιστοσελίδες που ασχολούνται με τον τουρισμό, αναλύοντας τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες που προσφέρουν στους χρήστες τους. Στη συνέχεια, γίνεται μια προσπάθεια παρουσίασης των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων των online τουριστικών πρακτορείων, όπως επίσης και το κατά πόσο επηρεάζουν τις αποφάσεις των μελλοντικών ταξιδιωτών.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά σε πραγματικές περιπτώσεις επιχειρήσεων, οι οποίες έχουν εφαρμόσει Social Media Marketing στρατηγική, με στόχο, να επαληθευτούν στοιχεία τα οποία υποστηρίζονται στη θεωρητική προσέγγιση που πραγματοποιήθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια. Από τις μελέτες αυτές, δίνονται σημαντικές πληροφορίες για την πορεία, τους πειραματισμούς, τις επιτυχίες και τα λάθη των επιχειρήσεων, στοιχεία τα οποία συνέβαλλαν στην μελλοντική εξέλιξη ή κατάρρευση των συγκεκριμένων επιχειρήσεων.

Στο έκτο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής, παρουσιάζονται τα συνολικά συμπεράσματα από τη συγγραφή της, όπως και προτάσεις οι οποίες θα

μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις, ώστε να μειώσουν τις πιθανότητες λάθους χρησιμοποίησης του Social Media Marketing.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1° :

ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΙΣ ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

1.1. Word Of Mouth επικοινωνία (WOM)

Η από στόμα σε στόμα επικοινωνία (Word Of Mouth), είναι το πέρασμα των πληροφοριών από άτομο σε άτομο μέσω του προφορικού λόγου. Η αφήγηση ιστοριών είναι η παλαιότερη μορφή της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας, η οποία διαδραματίζεται όταν ένα άτομο λέει σε κάποιο άλλο μία προσωπική εμπειρία. Εδώ και χρόνια οι παραδόσεις, τα ήθη και τα έθιμα μεταδίδονται από στόμα σε στόμα (προφορικά) από τη μια γενιά στην άλλη. Η αφήγηση ιστοριών, είναι μορφές του Word Of Mouth (WOM) και παίζουν σημαντικό ρόλο στη λαογραφία και τη μυθολογία. Μια άλλη σημαντική μορφή της WOM επικοινωνίας, είναι η προφορική καταγραφή, η διατήρηση και η ερμηνεία των ιστορικών πληροφοριών, με βάση τις προσωπικές εμπειρίες και τις απόψεις του εκάστοτε ομιλητή (Wikipedia, 2011).

Οι επαγγελματίες που ασχολούνται με τον χώρο του μάρκετινγκ και οι θεωρητικοί, επικαλούνται συνήθως τη δύναμη της προσωπικής μετάδοσης πληροφοριών, ως καταλυτική για τη συμπεριφορά και τις αποφάσεις των καταναλωτών, ωστόσο σχετικά λίγες εταιρείες έχουν προσπαθήσει να αξιοποιήσουν τη δύναμη της WOM επικοινωνίας. Οι μελετητές, ασχολούνται με την WOM επικοινωνία πάνω από 2400 χρόνια, αν και η σύγχρονη έρευνα μάρκετινγκ η οποία αφορά τη σημερινή μορφή του WOM, ξεκίνησε σχετικά πρόσφατα, μετά τον πόλεμο του 1940 (ibid Wikipedia, 2011).

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, (Herr et al. ,1991) υποστηρίζεται ότι η WOM επικοινωνία έχει μεγαλύτερη επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει μια ποικιλία συνθηκών στην συμπεριφορά των ατόμων όπως είναι: η συνειδητοποίηση, οι προσδοκίες, οι αντιλήψεις, οι στάσεις, οι συμπεριφορικές προθέσεις και η τελική συμπεριφορά. Στο άρθρο του ο Sheth J.N. (1971, σελ. 15-18), κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η WOM επικοινωνία είναι πιο σημαντική από την διαφήμιση, όσον αφορά την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών ως προς την καινοτομία του προϊόντος και τη διασφάλιση της απόφασής τους ώστε να το αγοράσουν. Επίσης, αναφέρει ότι η

WOM επικοινωνία θεωρείται σημαντικό στοιχείο για τις επιχειρήσεις, αλλά και μια πηγή πληροφοριών που θεωρείτε ασφαλής για τους πελάτες.

Στην αναθεώρηση του G.W. Mangold (1987, σελ. 5-17) σχετικά με την επίδραση της WOM επικοινωνίας στο επαγγελματικό πλαίσιο των υπηρεσιών, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι έχει μεγαλύτερη επιρροή στην απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος, από ό,τι άλλες πηγές επιρροής. Αυτό συμβαίνει ίσως, επειδή οι προσωπικές εμπειρίες και απόψεις των καταναλωτών θεωρούνται περισσότερο αξιόπιστες (Murray, 1991, σελ.10-25). Στο πλαίσιο της βιομηχανικής αγοράς, η WOM επικοινωνία επηρεάζει τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των καταναλωτών, κατά τη διάρκεια της αναζήτησης των πληροφοριών στη διαδικασία της αγοράς. Επίσης, επηρεάζει και τη στάση των ατόμων κατά τη διάρκεια της προ-επιλογής και της αξιολόγησης των εναλλακτικών φορέων παροχής υπηρεσιών (Lynn, 1987, σελ.119-130, Stock & Zinsner, 1987, σελ.1-16, Woodside et al., 1992, σελ.265-273).

1.1.1. Ορισμός της WOM επικοινωνίας

Ο Arndt (1967, σελ.291-295) ήταν ένας από τους πρώτους ερευνητές που ασχολήθηκαν με την επιρροή του WOM στην καταναλωτική συμπεριφορά. Έχει χαρακτηρίσει το WOM ως *«μια πρόσωπο με πρόσωπο προφορική επικοινωνία, μεταξύ ενός δέκτη και ενός λήπτη, στην οποία ο δέκτης λαμβάνει μηνύματα μη εμπορικού χαρακτήρα, σχετικά με μια μάρκα, ένα προϊόν ή μία υπηρεσία»* (Arndt, 1967).

Παρόλα αυτά, η WOM επικοινωνία δεν είναι η μόνη μέθοδος με την οποία κοινοποιείται ένα μήνυμα. Ο Buttle (1998, σελ.241-254) προσδιορίζει και άλλους τρόπους, όπως είναι ένας πίνακας ανακοινώσεων ή μία ιστοσελίδα, τα οποία είναι μέσα που χρησιμοποιούνται για να πραγματοποιηθεί μια WOM επικοινωνία. Επίσης θεωρεί ότι στον ορισμό του ο Arndt, θα μπορούσε στην αναφορά του στις λέξεις “μάρκα, προϊόν ή υπηρεσία”, να συμπεριλαμβάνει μια επιχείρηση και γενικότερα κάθε τυπική ή άτυπη ομάδα και τα θέματα που τους αφορούν.

Ο δεύτερος ορισμός που δίνει έμφαση ο Buttle είναι αυτός που αναπτύχθηκε από τον B. Stern (1994, σελ.5-16): Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό, *«WOM επικοινωνία είναι η ανταλλαγή των προφορικών μηνυμάτων μεταξύ μιας συνεχόμενης πηγής και ενός αποδέκτη, οι οποίοι επικοινωνούν απευθείας στην πραγματική ζωή. Οι καταναλωτές δεν έχουν αναλάβει να δημιουργήσουν και να καταγράψουν συζητήσεις*

σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Το μήνυμα εμφανίζεται με αυθόρμητο τρόπο και στη συνέχεια εξαφανίζεται αμέσως μόλις ειπωθεί».

Ο Buttle δεν αμφισβητεί άμεσα τον ορισμό αυτό, αλλά αναφέρει ότι η απευθείας επικοινωνία δεν είναι απαραίτητα άμεση ή διαδραματίζεται μόνο στην πραγματική ζωή, αλλά και ότι μέσω του διαδικτύου τα μηνύματα μπορούν να ανακληθούν σε μεταγενέστερο χρόνο.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, ένας ορισμός σήμερα για τη WOM επικοινωνία, θα πρέπει να περιλαμβάνει κάθε πιθανή μέθοδο επικοινωνίας. Για το λόγο αυτό ο ορισμός της WOM επικοινωνίας θα μπορούσε να διατυπωθεί ως εξής (Megan Williams, σελ.4):

«WOM, είναι η διαπροσωπική επικοινωνία μεταξύ των ατόμων, στο πλαίσιο των δικτύων που ρητά ή υποσυνείδητα εντοπίζει προτιμήσεις».

Για να γίνει πιο κατανοητός ο ορισμός, η έννοια της διαπροσωπικής επικοινωνίας χρησιμοποιείται για να διακρίνει την προσωπική έκφραση από τις μορφές της μαζικής ενημέρωσης. Ο όρος δίκτυο, χρησιμοποιείται ώστε να αποδείξει ότι ο κάθε ένας είναι κατά κάποιο τρόπο συνδεδεμένος με μία ομάδα ατόμων και αποκλεισμένος από κάποιους άλλους. Τα δίκτυα μπορεί να είναι μικρά ή μεγάλα και τα άτομα μπορούν να συνδεθούν σε πολλά από αυτά, δημιουργώντας ισχυρούς δεσμούς με κάποια και ασθενέστερους με κάποια άλλα.

1.2. e - WOM επικοινωνία

Η e-WOM επικοινωνία, αποτελεί την διαδικτυακή μορφή ενός φαινομένου του μάρκετινγκ που μόλις πριν αναλύσαμε: του WOM. Σε αυτό μάλιστα φαίνεται να συμφωνούν όλοι οι ορισμοί, καθώς η μετάδοση διαφόρων πληροφοριών μεταξύ καταναλωτών αναφορικά με προϊόντα ή υπηρεσίες, αποτελεί την ουσία αυτού του φαινομένου. Μετά την έλευση των τεχνολογιών της πληροφορίας και το διαδίκτυο, η WOM επικοινωνία έχει αποκτήσει αρκετά νέα ονόματα. Μερικά από αυτά είναι το Viral marketing (ιογενή μάρκετινγκ), το Email marketing, το Internet WOM, το WOM marketing, καθώς και e-WOM.

Το Viral marketing συνδέεται στενά με την e-WOM επικοινωνία η οποία πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου. Το διαδίκτυο αποτελεί το κεντρικό και απαραίτητο στοιχείο, για τις δύο αυτές μορφές marketing. Η λέξη “viral” (ιός)

σύμφωνα με τον Godin (2001, σελ.197), αναφέρεται σε έναν ιό ή μια επιδημία, ο οποίος ορίζεται ως εξής: «Μια μεγάλη ιδέα μεταφέρεται σε στιγμιαίο χρόνο στον κοινό-στόχο, η οποία διαδίδεται μέσα από ένα τμήμα του πληθυσμού, διδάσκοντας, αλλάζοντας και επηρεάζοντας όλους όσους έρχονται σε επαφή μαζί της». Ο καταναλωτής έχει ενεργό ρόλο στη διαδικασία της διαφήμισης μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος, με το να γίνει υποστηρικτής και διασπορέας της διαφήμισης, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις μετατρέπεται σε προγραμματιστής (Stanboulí, 2003, σελ.97-106) ή ακόμα και σε πωλητής της (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman, 2004, σελ.333-348).

Ένα από τα δυνατά σημεία του καταναλωτή είναι η ανεξαρτησία του από τη διοίκηση της εταιρείας, γεγονός που δεν τον φοβίζει και δεν τον επηρεάζει να εκφράσει την άποψη του. Είτε πρόκειται για viral marketing είτε για e-WOM, οι στρατηγικές αυτές χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες ως ένας τρόπος για την ενδυνάμωση της άποψης του καταναλωτή (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremier, 2004, σελ.38-52). Ο Godin πιστεύει ότι βοηθώντας τους καταναλωτές να επικοινωνούν μεταξύ τους, είναι πιο εύκολο να αντιμετωπιστούν άμεσα τα προβλήματα που αφορούν την κάθε επιχείρηση. Αυτό μπορεί να γίνει είτε σε εθελοντική βάση από μια ομάδα καταναλωτών, είτε να ενθαρρύνονται μέσω οικονομικών κινήτρων από την επιχείρηση, είτε η επιχείρηση να τους διευκολύνει ώστε να διαδώσουν το μήνυμά της.

Σημαντικό παράδειγμα είναι οι εύκολα προσβάσιμες ιστοσελίδες, οι οποίες χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες εφαρμογές, δίνουν την άμεση δυνατότητα αποστολής ενός βίντεο ή ενός κειμένου, απευθείας στο λογαριασμό του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μίας επαφής. Η ενθάρρυνση αυτή, αποτελεί μετουσίωση της επιθυμίας της επιχείρησης, ώστε να χρησιμοποιήσει ο καταναλωτής το κοινωνικό του δίκτυο, αποτελώντας τον μεταφορέα του μηνύματός της, προς τα μέλη του δικτύου αυτού.

Η έννοια της e-WOM επικοινωνίας, αναφέρεται στη δημιουργία ενός διαφημιστικού σποτ από τη διοίκηση της επιχείρησης μέσω του διαδικτύου, με σκοπό να επιστήσει την προσοχή του κοινού σε ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα (Dr. John Eaton, σελ.3). Αυτό πραγματοποιείται συνήθως με τη μορφή ενός συνδέσμου, στη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου διαφόρων χρηστών ή με τη μορφή ιστοσελίδας, που διανέμεται στο διαδίκτυο από τους καταναλωτές. Μια μορφή της e-WOM, είναι εκείνη κατά την οποία οι χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών, δημοσιεύουν μηνύματα μαζί με τις διευθύνσεις των ιστοσελίδων σε άλλους χρήστες, με σκοπό να προσελκύσουν ακόμα περισσότερους επισκέπτες σε μια συγκεκριμένη

ιστοσελίδα. Όσο περισσότερο μεταφέρεται το μήνυμα στους καταναλωτές μέσω των ιστοσελίδων, τόσο πιο επιτυχημένο είναι και η e-WOM επικοινωνία

Η e-WOM αναγνωρίζεται ευρέως ως το πρώτο επιτυχημένο παράδειγμα του Viral Marketing. Η εταιρία Hotmail, συνειδητοποίησε ότι θα μπορούσε να συμβάλει στη δημιουργία brand awareness (γνώση της επωνυμίας). Διαφημίζοντας τη δωρεάν υπηρεσία αποστολής email την οποία παρείχε, με την προσθέτοντας την στο κάτω μέρος όλων των εξερχόμενων μηνυμάτων του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, που αποστέλλονταν από τους χρήστες του Hotmail. Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, η Hotmail πρόσθεσε αυτό το απλό μήνυμα, ενημερώνοντας τους χρήστες της για τη δωρεάν υπηρεσία αποστολής email και τους κατεύθυνε στην ιστοσελίδα της www.hotmail.com. Αυτή η κίνηση είχε ως αποτέλεσμα στις αρχές του 2000, το Hotmail να καταφέρει να προσεγγίσει εκατομμύρια νέους χρήστες μέσω της διάδοσης των παρεχόμενων υπηρεσιών του. Το Hotmail κατάφερε να έχει τόσο μεγάλη επιτυχία μέσω του e-WOM, με αποτέλεσμα να αγοραστεί από τη Microsoft και να γίνει αναπόσπαστο μέρος του email για τις δυνατότητες του (Dr. John Eaton, σελ.3).

1.3. Αρνητική WOM επικοινωνία

Από την πλευρά του μάρκετινγκ, η προφορική επικοινωνία μπορεί να είναι θετική ή και αρνητική. Η θετική WOM επικοινωνία συμβαίνει όταν γίνονται καλές συστάσεις ή εκφράζονται θετικές απόψεις από τους καταναλωτές για τα παρεχόμενα προϊόντα, αλλά και για την ίδια την επιχείρηση. Αντίθετα, η αρνητική WOM επικοινωνία, λαμβάνει χώρα όταν εκφράζονται αρνητικές απόψεις, οι οποίες ανάλογα με την αντίληψη του κάθε καταναλωτή, μπορεί να βλάψουν ή όχι τη λειτουργία της επιχείρησης. Για την καλύτερη κατανόηση των προαναφερθέντων, ακολουθεί μια σειρά από έρευνες που αποτελούν παραδείγματα.

Μια εταιρία δημοσίων σχέσεων σε έρευνα που πραγματοποίησε για την αρνητική κριτική, διαπίστωσε ότι έχει τέσσερις φορές μεγαλύτερη επιρροή στο κοινό, σε σύγκριση με τις θετικές πληροφορίες (Kroloff, 1988, σελ.8). Υποστηρίζοντας αυτή την άποψη ο Mizerski (1982, σελ. 301-310) και ο Wright (1974, σελ. 555-561), διαπίστωσαν ότι οι αρνητικές πληροφορίες έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο από ότι οι θετικές πληροφορίες, σχετικά με τα πιστεύω των αποδεκτών. Σε έρευνα για την αντίληψη ενός ατόμου, ο Friske (1980, σελ. 889-906) εντόπισε ότι οι αρνητικές πληροφορίες τράβηξαν περισσότερο την προσοχή του, σε σύγκριση με τις θετικές για κάποιο προϊόν.

Επίσης, σύμφωνα με τους Bond & Kirshenbaum (1998), οι αρνητικές πληροφορίες θεωρούνται περισσότερο αξιόπιστες, διότι συνήθως δεν προέρχονται από τις επιχειρήσεις αλλά από άτομα οι οποίοι είναι αγοραστές – χρήστες, που έχουν προσωπική αρνητική εκτίμηση για το συγκεκριμένο προϊόν.

Η μεγαλύτερη επίδραση της αρνητικής WOM επικοινωνίας, μπορεί να εξηγηθεί ως ένα παράδειγμα του “endowment effect” (Kahneman & Tversky, 1979, σελ. 263-291, Thaler, 1985, σελ.199-214), με την έννοια ότι «όταν χάνει κάτι ένα άτομο, έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στην ψυχολογία του, από ότι όταν κερδίζει κάτι». Για παράδειγμα, θα μπορούσε να αναφερθεί ότι η απώλεια των 10\$ είναι πιο σημαντική, από ότι το κέρδος των 10\$ για τους περισσότερους ανθρώπους. Τέτοιων ειδών παραδείγματα, διευκολύνουν την κατανόηση των επιπτώσεων των πληροφοριών στις προτιμήσεις των ατόμων.

Από την άλλη πλευρά ο Ahluwalia et al. (2000, σελ. 203-214), αναφέρει ότι η διαγνωστική αξία των ατόμων ποικίλλει ανάλογα με τη δέσμευση και την ικανοποίηση του δικαιούχου. Παρατήρησε ότι οι αρνητικές πληροφορίες, επηρεάζουν περισσότερο τους καταναλωτές που έχουν χαμηλή εκτίμηση για ένα προϊόν, ενώ οι καταναλωτές που έχουν υψηλή εκτίμηση για κάποιο προϊόν, επηρεάστηκαν περισσότερο από τις θετικές πληροφορίες και αντιστάθηκαν στις αρνητικές με περίτεχνα αντεπιχειρήματα.

Αντίστοιχα οι Wilson και Peterson (1989, σελ.23-29), διαπίστωσαν ότι οι αρνητικές πληροφορίες για μια καλά υποστηριζόμενη μάρκα, πολλές φορές δημιουργούν ένα φαινόμενο «μπούμερανγκ», με την έννοια ότι δεν επηρεάζεται ο αριθμός των καταναλωτών που είναι πρόθυμοι να αγοράσουν ένα προϊόν. Αυτό αποδεικνύει ότι οι αρνητικές πληροφορίες δεν είναι πολύ ισχυρές στο να αποτρέψουν τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν που προτιμούν. Αντιθέτως, όταν λείπει η προτίμηση του καταναλωτή, τότε οι αρνητικές πληροφορίες μπορεί να έχουν ουσιαστικές επιπτώσεις.

Από τα παραπάνω, διαπιστώνεται ότι μια αρνητική άποψη μπορεί να λειτουργήσει θετικά για κάποιο καταναλωτή και αρνητικά για κάποιον άλλο, διότι το κάθε άτομο έχει τη δική του προσωπικότητα, με διαφορετικές προτιμήσεις και αντιλήψεις, γεγονός που τον κάνει να αντιλαμβάνεται τις καταστάσεις διαφορετικά.

1.4. Ομοιότητες και διαφορές του WOM με e-WOM

Όπως είδαμε μέσα από τον ορισμό της e-WOM επικοινωνίας, ουσιαστικά οι περισσότεροι αναλυτές την ορίζουν σαν την ηλεκτρονική μορφή της WOM επικοινωνίας. Παρόλη όμως την τόση στενή σύνδεση μεταξύ των δύο φαινομένων, στη βιβλιογραφία αναφέρονται ομοιότητες και διαφορές μεταξύ των δύο, οι οποίες δεν μπορούν να αγνοηθούν.

Ας ξεκινήσουμε την ανάλυσή, αναφέροντας πρώτα τις ομοιότητες μεταξύ των δύο μορφών επικοινωνίας. Η WOM και η e-WOM επικοινωνία, μετά από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, αφορούν σε μία ανεπίσημη επικοινωνία μεταξύ προσώπων, με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Οι δύο αυτοί τρόποι επικοινωνίας, μπορεί να έχουν θετικό ή και αρνητικό αντίκτυπο, αναλόγως με τον βαθμό ικανοποίησης που έχουν τα πρόσωπα που συνομιλούν για το προϊόν ή την υπηρεσία που αποτελεί το θέμα συζήτησης.

Επίσης, σύμφωνα με έρευνα (Woerndl, Paragiannidis, Bourlakis, Li, 2008), διαπιστώθηκε ότι η αγοραστική συμπεριφορά των ανθρώπων που συμμετέχουν σε συζητήσεις, WOM ή e-WOM αντίστοιχα, επηρεάζεται έντονα από τα λεγόμενα που έχουν ειπωθεί. Όπως επίσης, έχει παρατηρηθεί ότι με ποσοστό ως και 90%, οι καταναλωτές δεν αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες για τα οποία έχουν ακούσει αρνητικά σχόλια.

Σημαντικό όμως είναι να αναφερθεί, πως υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο αυτών τρόπων επικοινωνίας. Η βιβλιογραφία προσδιορίζει τέσσερις βασικές διαφορές οι οποίες είναι:

1. Ο Προφορικός Λόγος σε αντίθεση με τον Γραπτό Λόγο

Οι Bickart και Schindler (2002, σελ. 428-430) βρίσκουν ότι η διαφορά μεταξύ του προφορικού και του γραπτού λόγου, είναι η βασική διαφορά μεταξύ των παραδοσιακών μορφών της WOM επικοινωνίας και της επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου. Γενικά στην WOM επικοινωνία, φίλοι ή συγγενείς ανταλλάσσουν πληροφορίες μιλώντας ο ένας στον άλλο. Από την άλλη πλευρά, οι συζητήσεις μέσω του διαδικτύου είναι ως επί το πλείστον προσωπικές εμπειρίες και απόψεις, τις οποίες τα άτομα γράφουν στις διάφορες ιστοσελίδες.

Αν και ο προφορικός λόγος επιτρέπει περισσότερη αλληλεπίδραση, η οποία μπορεί να διαμορφώσει την κατεύθυνση της συζήτησης, ο γραπτός λόγος επιτρέπει στον συγγραφέα να οργανώσει τις σκέψεις του, ενώ επιτρέπει στον αναγνώστη να

δεχθεί τις πληροφορίες στο δικό του ρυθμό, ίσως και χρόνια μετά από το αρχικό γραπτό κείμενο (Ward & Ostrom, 2002, σελ.428-430). Αυτό σημαίνει ότι ενώ οι περισσότερες προφορικές συνομιλίες τελικά θα ξεχαστούν κατά τη διάρκεια του χρόνου, τα γραπτά διαδικτυακά μηνύματα, δεν θα ξεχαστούν ποτέ. Οι Hennig και Thurau (2004, σελ. 38-52) επισημαίνουν ότι στην επικοινωνία μέσω του διαδικτύου, τα μηνύματα είναι συνεχώς διαθέσιμα προς όλους, με αποτέλεσμα να τα διαβάσουν οποιαδήποτε στιγμή επιθυμούν.

Επίσης, η μεγάλη προβολή των γραπτών πληροφοριών μέσω του διαδικτύου, δίνει στους εμπόρους και στους ερευνητές τη δυνατότητα να κάνουν παρατηρήσεις και να συλλέγουν δεδομένα. Σε σύγκριση με την WOM επικοινωνία όπου οι απόψεις “εξαφανίζονται”, στην e-WOM επικοινωνία τα μηνύματα παραμένουν, είναι εύκολα προσβάσιμα και γίνεται δημόσια καταγραφή των όσων δημοσιεύτηκαν μέχρι εκείνη τη στιγμή (Dellarocas et al. 2007, σελ. 23-45). Οι De Bruyn και Lilien (2008, σελ. 151-163) συμφωνούν με αυτή την άποψη και προσθέτουν, ότι η συλλογή δεδομένων δεν θα μπορούσε ποτέ να ήταν τόσο ακριβής και διακριτή στην WOM επικοινωνία, όσο στην e-WOM επικοινωνία.

2. Η Πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπίδραση σε αντίθεση με την Έμμεση Αλληλεπίδραση

Αρκετοί ερευνητές (Dellarocas 2003, Roed 2003, σελ. 155-172, Phelps et al 2004, σελ. 217-223, De Bruyn & Lilien, 2008) αναγνωρίζουν ότι στην e-WOM επικοινωνία υπάρχει έλλειψη αλληλεπίδρασης πρόσωπο με πρόσωπο, με αποτέλεσμα αυτή η έλλειψη, να είναι ένα από τα βασικά στοιχεία που την διαφοροποιεί από την παραδοσιακή WOM επικοινωνία. Η πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία παρέχει πολύτιμα συμφραζόμενα συνθήματα, όπως οι εκφράσεις του προσώπου (Dellarocas, 2003), οι οποίες απουσιάζουν από την e-WOM επικοινωνία. Οι εκφράσεις αυτές, επιτρέπουν στον λήπτη να ερμηνεύσει το μήνυμα σε μεγαλύτερο βαθμό, σε αντίθεση με την απρόσωπη επικοινωνία που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου.

Επίσης, η γλώσσα του σώματος και η χρήση των πέντε αισθήσεων (όραση, ακοή, όσφρηση, γεύση και αφή), δεν είναι δυνατόν να λειτουργήσουν στην e-WOM επικοινωνία, ώστε να βοηθήσουν στην δημιουργία εμπιστοσύνης μεταξύ των ατόμων που επικοινωνούν (Nohria & Eccless, 1992, σελ. 228-308). Παρά το γεγονός ότι η e-WOM επικοινωνία μπορεί να θεωρηθεί ως μια πιο απρόσωπη μορφή επικοινωνίας, ο

McWilliam (2000, σελ. 43-54) διαπιστώνει ότι η επικοινωνία σε πίνακες ανακοινώσεων και σε ομάδες συζήτησης, καταφέρνει να αναπαράγει ορισμένα χαρακτηριστικά της WOM επικοινωνίας, όπως είναι η αμεσότητα και η οικειότητα.

3. Η Αναγνώριση σε αντίθεση με την Ανωνυμία

Στο παραδοσιακό WOM, οι συνομιλητές γνωρίζουν κάθε άτομο με το οποίο επικοινωνούν, ενώ στην e-WOM επικοινωνία οι Hennig – Thuraue et. al. (2004, σελ. 38-52) ανακάλυψαν ότι οι συνομιλητές, έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν τις απόψεις τους ανώνυμα. Ο Sun et al. (2006, σελ. 1104-1127) πιστεύει ότι στην WOM επικοινωνία, τα άτομα που εκφράζουν τη γνώμη τους διαθέτουν αξιοπιστία η οποία βασίζεται στην γνωριμία τους, ενώ στην επικοινωνία μέσω του διαδικτύου, οι απόψεις αξιολογούνται, με βάση το πραγματικό περιεχόμενο και όχι σύμφωνα με τη κοινωνική θέση του ομιλητή. Φυσικά καλό είναι να μην ξεχνάμε, ότι μέσω του διαδικτύου δεν είναι όλες οι απόψεις που αναρτώνται ανώνυμες.

Ο Sun et al. πιστεύει ότι η ανωνυμία, που προσφέρει το διαδίκτυο, κάνει τα άτομα πιο πρόθυμα να αποκαλύψουν διάφορες προσωπικές τους πληροφορίες, όπως επίσης και να είναι πιο ειλικρινείς. Σύμφωνα με τον Roed, οι άνθρωποι δείχνουν λιγότερες αναστολές, εμφανίζουν μικρότερη κοινωνική ανησυχία και επιδεικνύουν λιγότερη ευαισθησία κατά την επικοινωνία τους μέσω του διαδικτύου, σε αντίθεση με την πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία.

4. Η Περιορισμένη Έκταση του μηνύματος σε αντίθεση με την Ευρεία Έκταση

Η διάδοση που μπορεί να έχει ένα μήνυμα, είναι η τέταρτη σημαντική διαφορά μεταξύ της WOM και της e-WOM επικοινωνίας. Οι Ward και Ostrom (2002) επισημαίνουν ότι στον “offline” κόσμο, ένας ανικανοποίητος πελάτης θα μοιραστεί τις εμπειρίες του με ένα περιορισμένο αριθμό ατόμων οι οποίοι βρίσκονται στον προσωπικό του περίγυρο, ενώ στον “online” κόσμο, οι απόψεις που αναρτήθηκαν από τους καταναλωτές, μπορεί να διαβαστούν από εκατομμύρια ανθρώπους οι οποίοι δεν έχουν καμία προσωπική επαφή με τον συγγραφέα. Η e-WOM επικοινωνία βοηθά τις φωνές να ενωθούν όσο μακριά και αν βρίσκονται, σε αντίθεση με την παραδοσιακή WOM επικοινωνία.

Ο Phelps et al. (2004) ονομάζει “ένα προς πολλά”, την πιθανότητα αποστολής των μηνυμάτων σε πολλά άτομα ταυτόχρονα και θεωρεί, ότι αυτό κάνει την e-WOM να ασκεί μεγαλύτερη επιρροή από ότι η παραδοσιακή WOM επικοινωνία. Σε όσο περισσότερους ανθρώπους φτάνει το μήνυμα, τόσο μεγαλύτερη δύναμη έχει.

1.5. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα της e-WOM

Όπως και όλες οι τακτικές μάρκετινγκ, έτσι και το e-WOM, παρουσιάζει πλεονεκτήματα καθώς και μειονεκτήματα, απέναντι στους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης (έντυπα μέσα, τηλεόραση, ράδιο κτλ.).

Ξεκινώντας με τα αρνητικά στοιχεία του e-WOM, οι περισσότεροι ακαδημαϊκοί συμφωνούν ότι το μεγαλύτερο μειονέκτημά της, αποτελεί ή απώλεια του ελέγχου πάνω στο μήνυμα κατά την διάρκεια μίας συζήτησης (A.M.Kaikati, J.G. Kaikati, 2004). Στα παραδοσιακά μέσα, το μήνυμα είναι σχεδιασμένο από την επιχείρηση και δεν υπάρχει πιθανότητα αλλοίωσής του μέχρι να φθάσει στους καταναλωτές. Αντιθέτως, μέσα από το διαδίκτυο, είναι πιθανόν το μήνυμα αυτό να τροποποιηθεί, από καταναλωτή σε καταναλωτή, φθάνοντας έτσι στο κοινό – στόχο, με μία διαφορετική μορφή από ό,τι η αρχική του.

Αυτό το στοιχείο από μόνο του μπορεί να αποτελέσει ένα αρνητικό σημείο, αλλά όχι απαραίτητα, καθώς μπορεί η τροποποίηση αυτή να μην είναι αρνητική προς την εικόνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας και έτσι να μην το βλάψει. Αυτό όμως που αποτελεί μέγιστο κίνδυνο, είναι μία πιθανή αρνητική ανάδραση στο μήνυμα (A.M.Kaikati, J.G. Kaikati, 2004). Αυτό μπορεί να συμβεί όταν οι καταναλωτές θεωρούν ότι το μήνυμα τους εξαπατά και έτσι να ξεκινήσει ένα αρνητικό φαινόμενο e-WOM κατά της εταιρείας, χωρίς να έχει κάποιο έλεγχο πάνω σε αυτό.

Ένα ακόμα αρνητικό στοιχείο, είναι το γεγονός ότι η e-WOM επικοινωνία σαν τεχνική μάρκετινγκ, δεν προσφέρει πολύ καλή στόχευση προς το κοινό το οποίο η επιχείρηση επιθυμεί να προσεγγίσει. Από τη στιγμή που θα ξεκινήσει ένα μήνυμα μέσω του διαδικτύου, είναι φαινομενικά αδύνατο να μπορέσει μία επιχείρηση να προβλέψει σε ποιές ομάδες κοινού θα μεταβιβαστεί, με συνέπεια να μην γνωρίζει αν προέκυψε το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Επίσης ένα ακόμα μειονέκτημα εντοπίζεται στο γεγονός, ότι είναι δύσκολο να μπορέσει να υπολογιστεί η επιτυχία ή αποτυχία μίας διαφημιστικής καμπάνιας μέσω του διαδικτύου, κάτι που με τα παραδοσιακά μέσα γίνεται έστω και εκτιμητικά. (A.M.Kaikati, J.G. Kaikati, 2004). Έτσι η αδυναμία αυτή, υποβαθμίζει την τεχνική αυτή αν δεν βρεθούν οι τρόποι αντιμετώπισης αυτού του φαινομένου.

Από την άλλη πλευρά όμως, το e-WOM επιδεικνύει και σημαντικά πλεονεκτήματα απέναντι στους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης, τα οποία αποτυπώνονται έντονα μέσα από την βιβλιογραφία. Το πρώτο πλεονέκτημα, το

οποίο και λόγω της οικονομικής κρίσης έχει ιδιαίτερη σημασία, είναι το χαμηλό κόστος που απαιτεί ο σχεδιασμός και η υλοποίηση μίας διαφήμισης μέσω του διαδικτύου (Angela Dobele et al, 2005, σελ.143-149, Shawndra Hill et al, 2006, σελ. 256-276). Από τη στιγμή που θα ξεκινήσει μία διαφημιστική καμπάνια, η επιχείρηση αφήνει τους καταναλωτές να μεταδώσουν το μήνυμα, με αποτέλεσμα να ελαχιστοποιεί το κόστος της.

Ένα ακόμα μεγάλο πλεονέκτημα της e-WOM, είναι το γεγονός ότι σε πολύ μικρό χρόνο, μπορεί να προσεγγίσει ένα τεράστιο αριθμό καταναλωτών, βοηθώντας έτσι στην ραγδαία και ταχύτατη μετάδοση του μηνύματος της επιχείρησης προς το καταναλωτικό κοινό (Rick Ferguson, 2008, σελ.179-182). Αυτό σχετίζεται με την δυνατότητα που προσφέρει το διαδίκτυο στους χρήστες, όπου ένα μήνυμα μπορεί να αποσταλεί με διάφορους τρόπους στον κοινωνικό του περίγυρο.

Τέλος, μέσα από έρευνες που έχουν πραγματοποιήσει μεγάλες εταιρείες του χώρου, έχει παρατηρηθεί ότι η WOM και η e-WOM επικοινωνία, αποτελούν τις πλέον αξιόπιστες πηγές ενημέρωσης για τους καταναλωτές, τόσο για την συλλογή πληροφοριών στα αρχικά στάδια της αγοραστικής διαδικασίας, όσο και στο στάδιο λήψης κάποιας απόφασης (Angela Dobele et al, 2005 - Danilo Cruz, Chris Fill, 2008, σελ.743-758, Nielsen Company, 2009, Razorfish, 2009). Έτσι η e-WOM αποτελεί ένα αξιόπιστο μέσο ενημέρωσης για τους καταναλωτές, κάτι το οποίο θα πρέπει να κατανοήσουν οι άνθρωποι του μάρκετινγκ, καθώς αν χρησιμοποιηθεί σωστά, θα αποτελέσει ένα πολύ αποδοτικό εργαλείο στα χέρια μίας επιχείρησης.

1.6. Web 1.0 - Web 2.0: Οι βασικές διαφορές που τα διέπουν

Το Web 1.0 αποτελεί την πρώτη μορφή του γνωστού σε όλους World Wide Web (www), το οποίο παραδόθηκε στο ευρύ κοινό το 1993. Το Web 1.0 επέτρεπε στους χρήστες μόνο την ανάγνωση των σελίδων και όχι την αλληλεπίδρασή τους με αυτές, διότι υπήρχαν ανησυχίες για την προστασία της ιδιωτικής ζωής. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη μονόδρομο ροή των πληροφοριών μέσω των διαδικτυακών τόπων (Wikipedia, 2012, Web 1.0). Οι πληροφορίες που παρείχε στους χρήστες το Web 1.0 ήταν στατικές, με την έννοια ότι περιείχε καθαρά την αντίληψη του εκάστοτε εκδότη – συγγραφέα της σελίδας, ενώ παράλληλα ήταν κλειδωμένες για το ευρύ κοινό. Με αποτέλεσμα να είχαν πρόσβαση μόνο όσοι διέθεταν τον κώδικα της συγκεκριμένης ιστοσελίδας.

Η έννοια του Web 2.0 γεννήθηκε κατά τη διάρκεια του πρώτου συνεδρίου Web 2.0 που διοργανώθηκε από τον O'Reilly και τη Media Live International το 2004 (OCECID, 2007, σελ.1). Η ιδέα αναπτύχθηκε περαιτέρω στο άρθρο "What is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software" που δημοσιεύθηκε από τον Tim O'Reilly το 2005. Σε γενικές γραμμές, το Web 2.0 δίνει το παράδειγμα της χρησιμοποίησης του Web, ως διαδραστικής πλατφόρμας. Παρόλα αυτά, όποιες εμπειρίες και να έχει ένας χρήστης, ό,τι σχεδιαστικά πρότυπα και τεχνολογίες να διαθέτει, το Web 2.0, περιλαμβάνει τα πάντα και συνέχεια εξελίσσεται. Όπως περιγράφεται στο Wikipedia (2012, Web 2.0), "Δεδομένης της έλλειψης των προτύπων, το Web 2.0 σαν όρος, μπορεί να σημαίνει εντελώς διαφορετικά πράγματα για κάθε διαφορετικό άνθρωπο".

Το Web 2.0 είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να υποδηλώσει διάφορες έννοιες όπως για παράδειγμα:

- i) Ιστοσελίδες που βασίζονται σε ένα συγκεκριμένο σύνολο τεχνολογιών όπως είναι το AJAX.
- ii) Ιστοσελίδες που περιέχουν ισχυρή κοινωνική συνιστώσα, περιλαμβάνοντας προφίλ χρηστών και συνδέσμους φίλων.
- iii) Ιστοσελίδες οι οποίες ενθαρρύνουν το χρήστη να συμμετέχει με διάφορα σχόλια και βαθμολογίες, σε περιεχόμενο το οποίο δημιουργείται είτε με τη μορφή κειμένου, βίντεο, είτε με τη δημοσίευση φωτογραφιών.
- iv) Ιστοσελίδες που έχουν δημοτικότητα τα τελευταία χρόνια, έχοντας στόχο την μελέτη των προτιμήσεων του κοινού.

Η απόφαση για το αν μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα θεωρείται Web 2.0 ή Web 1.0 μπορεί να είναι μια δύσκολη απόφαση. Αυτό συμβαίνει διότι οι ιστοσελίδες είναι δυναμικές, δημιουργούνται συνέχεια νέα χαρακτηριστικά ή υπεισέρχονται ανασχηματισμοί ανάλογα με τις εκάστοτε απαιτήσεις, χωρίς την ενεργή συμμετοχή των χρηστών τους. Μερικές ιστοσελίδες, όπως είναι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, εύκολα αναγνωρίζονται από το χρήστη ως σελίδες που ανήκουν στην κατηγορία Web 2.0. Το Facebook και το Twitter, θεωρούνται τυπικά παραδείγματα Web 2.0 λόγω των πτυχών της κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες έχουν τον χρήστη ως βασικό στοιχείο και επίσης λόγω της χρήσης των νέων τεχνολογιών διεπαφής του χρήστη (ειδικότερα το Facebook). Άλλες ιστοσελίδες είναι ξεκάθαρο ότι ανήκουν στο Web 1.0 όπως για παράδειγμα το Craigslist, η οποία είναι μία ιστοσελίδα που

παρέχει πληροφορίες στους χρήστες της, χωρίς να διαθέτει κανένα προφίλ χρηστών ή δυναμικές σελίδες.

Μερικά από τα σημαντικά χαρακτηριστικά μίας ιστοσελίδας Web 2.0 είναι τα ακόλουθα (G. Cormode & B. Krishnamurthy, 2008, σελ. 4-7):

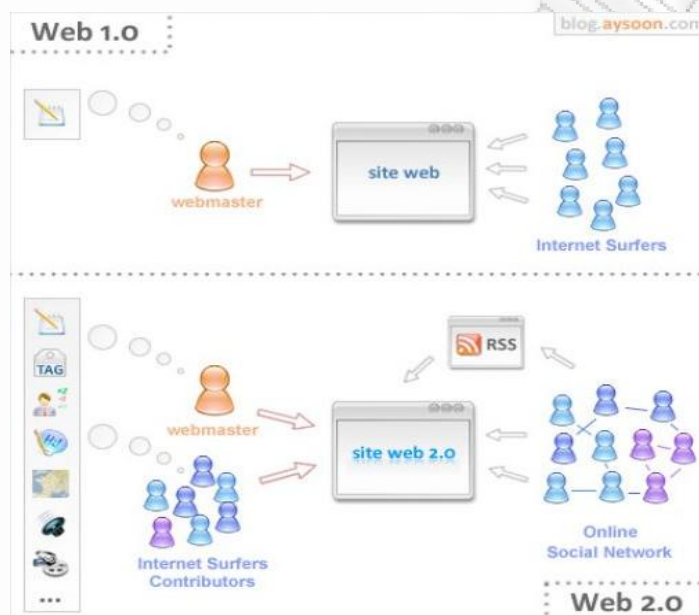
- Οι χρήστες είναι το βασικό στοιχείο στο σύστημα, με εμφανείς σελίδες προφίλ, συμπεριλαμβανομένων και όλων των χαρακτηριστικών τους όπως είναι η ηλικία, το φύλο, ο τόπος διαμονής, οι μαρτυρίες ή τα σχόλια για τον χρήστη από άλλους χρήστες.
- Δυνατότητα να επικοινωνούν οι χρήστες μεταξύ τους, μέσω των συνδέσεων επιλέγοντας "φίλους" με συμμετοχή σε διάφορες ομάδες.
- Δυνατότητα δημοσίευσης περιεχομένου σε πολλές μορφές όπως: φωτογραφίες, βίντεο, σχόλια και βαθμολογίες σε κάθε περιεχόμενο που δημοσιεύουν άλλοι χρήστες. Δυνατότητα να κάνουν "tag" τον εαυτό τους ή άλλους χρήστες, δίνοντάς τους την ικανότητα να ελέγχουν οι ίδιοι την προστασία της ιδιωτικής τους ζωής.
- Άλλα πιο τεχνικά χαρακτηριστικά, όπως το API, το οποίο χρησιμοποιείται για να επιτρέπει στους χρήστες να κάνουν βελτιώσεις, να ενσωματώνουν διαφόρους τύπους περιεχομένων (βίντεο Flash) και να έχουν τη δυνατότητα επικοινωνίας με άλλους χρήστες μέσω του εσωτερικού email.

Για να γίνουν τα παραπάνω περισσότερο κατανοητά, θα πρέπει να δοθούν κάποιες επιπλέον εξηγήσεις. Μαρτυρίες, είναι τα σχόλια που γίνονται από άλλους χρήστες, τα οποία δημοσιεύονται άμεσα στα προφίλ των χρηστών - φίλων. Αυτά μπορούν να είναι γενικής φύσεως όπως στο Flickr, ή πιο προσωπικές συνομιλίες μεταξύ των χρηστών όπως είναι ο τοίχος του Facebook. Επίσης, διάφορα στοιχεία μπορούν συχνά να προστεθούν σε μια σελίδα προφίλ ενός χρήστη: όπως για παράδειγμα στο Web 2.0 μπορούν να χρησιμοποιηθούν πληροφορίες, όπως η δουλειά, η αγαπημένη μουσική, η εκπαίδευση του χρήστη κ.λπ., ενώ στο Web 1.0 αυτά είναι συνήθως στοιχεία επικοινωνίας (διευθύνσεις email).

Σε μια ιστοσελίδα Web 2.0, δίνεται η δυνατότητα να εγγραφεί ο χρήστης σε μια ροή ειδήσεων ή ενημερώσεων από επιλεγμένους χρήστες, το οποίο χειρίζεται εσωτερικά, σε αντίθεση με τα RSS τα οποία προβάλλονται δημόσια. Σε αντίθεση με αυτή τη δημόσια ανταλλαγή πληροφοριών, η εφαρμογή «μόνο φίλοι», σημαίνει ότι ο χρήστης έχει την ικανότητα να κάνει κάποιες ή όλες τις πληροφορίες που δημοσιεύει ορατές μόνο στους "φίλους" του.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, είναι εύκολο κάποιος να μπορεί να ελέγξει γρήγορα, ότι μία ιστοσελίδα όπως το Facebook παρέχει πολλά από τα παραπάνω χαρακτηριστικά και ανήκει στη κατηγορία ιστοσελίδων του Web 2.0., σε αντίθεση με την ιστοσελίδα Craigslist η οποία προσφέρει λιγότερα.

Στην παρακάτω εικόνα απεικονίζεται ο τρόπος λειτουργίας και των δύο συστημάτων, προς σύγκριση και περαιτέρω κατανόηση των μεταξύ τους διαφορών (MsJosay, 2012):



1.7. Internet - Internet Marketing

Το Internet δημιουργήθηκε στα τέλη του 1970, ως κυβερνητικό εργαλείο. Κανένας τη στιγμή εκείνη, δεν περίμενε ότι θα μετατρέπταν σε μία κολοσσιαία επιχείρηση και ένα μέσο εμπορίου, όπως είναι σήμερα. Όταν το σύστημα διασύνδεσης και υπερσύνδεσης, γνωστό ως "World Wide Web" (www) εφαρμόστηκε το 1989, είχε σαν αποτέλεσμα το διαδίκτυο να γίνει προσβάσιμο στο ευρύ κοινό. Επιχειρήσεις και οργανισμοί ξεκίνησαν να δημοσιεύουν μέσω του Internet την εικονική εταιρική τους μπροσούρα, περιέχοντας διαφημιστικές πληροφορίες, με σκοπό την ενημέρωση των καταναλωτών.

Με την πάροδο του χρόνου, μικρομεσαίες επιχειρήσεις έκαναν την εμφάνιση τους στο διαδίκτυο, διαφημίζοντας τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα τους σε κάθε κατεύθυνση. Οι περισσότερες από αυτές τις επιχειρήσεις, ανάρτησαν στο

διαδίκτυο και τις δικές τους ιστοσελίδες, “απλά και μόνο για να υπάρχουν στο διαδίκτυο”, χωρίς να έχουν συγκεκριμένες προσδοκίες. Έτσι, με αυτό τον τρόπο, όλοι άρχισαν να μιλούν και να ασχολούνται με το άγνωστο, μέχρι τότε για εκείνους, “Internet”. Όλοι ήθελαν να έχουν κάποια σχέση με το Internet, παρόλο που κανένας δεν είχε καταλάβει ακριβώς τα λειτουργικά χαρακτηριστικά και τη δυναμική αυτού του διαδικτύου (Miguel Todaro, 2007, σελ. 15).

Στη σημερινή εποχή, οι παραδοσιακοί μέθοδοι μάρκετινγκ γίνονται όλο και λιγότερο αποτελεσματικοί, γεγονός που οδηγεί την ενίσχυση του “Internet Marketing”, ως λύση από τους επιχειρηματίες. Επειδή οι επιχειρήσεις επιδιώκουν την αύξηση της φήμης τους στο ευρύ κοινό, έχουν δημιουργήσει τις λεγόμενες εταιρικές ιστοσελίδες. Πλέον, κάθε εταιρεία εμφανίζει τις απαραίτητες πληροφορίες της σε μια ιστοσελίδα, έτσι ώστε οι μελλοντικοί πελάτες της, να έχουν τη δυνατότητα να βρουν αυτό που χρειάζονται, χωρίς να χρειαστεί να βγουν από τον εργασιακό τους χώρο ή το σπίτι τους (Miguel Todaro, 2007, σελ. 16).

Ωστόσο, το “Internet Marketing”, περιλαμβάνει πολύ περισσότερα από τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας για την παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Το “Internet Marketing” έχει σκοπό, να αναζητήσει μοναδικούς και αποτελεσματικούς τρόπους, ώστε να κατευθύνει τους πελάτες στην ιστοσελίδα και κατ’ επέκταση στην επιχείρηση, έτσι ώστε να μπορεί να συνεχίσει την ανάπτυξή της και να ευημερήσει (An Introduction to Internet Marketing, σελ. 3).

Το “Internet Marketing”, στην πιο απλή μορφή του, αναφέρεται στην εμπορία και πώληση των προϊόντων ή υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις, που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο πώλησης και διανομής. Αυτό που ξεκίνησε ως βιοτεχνία στις αρχές της δεκαετίας του 1990, έχει μετατραπεί σε μια παγκόσμια βιομηχανία δισεκατομμυρίων που έχει αγκαλιαστεί από βιομηχανικούς γίγαντες, όπως είναι η Microsoft και η General Electric.

Το διαδίκτυο έχει μετατρέψει τον κόσμο σε ένα παγκόσμιο χωριό, εκμηδενίζοντας τις αποστάσεις. Οι επιχειρήσεις στις απομακρυσμένες περιοχές, όπως για παράδειγμα στην Ινδία, μπορούν να εξυπηρετήσουν εύκολα πελάτες που βρίσκονται στην Αμερική, ενώ τα εμπορεύματα που παράγονται στην Κίνα, είναι πολύ εύκολο να πωληθούν σε καταναλωτές που βρίσκονται σε κάθε σημείο του κόσμου. Το “Internet Marketing”, δίνει τη δυνατότητα στα άτομα τα οποία έχουν πρόσβαση σε έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή, να μπουν στο εσωτερικό κάθε επιχείρησης με μικρό ή τις περισσότερες φορές, με μηδενικό κόστος (Heron Academy, 2012).

Για να γίνει ακόμα πιο κατανοητή η συμβολή του “Internet Marketing”, παρακάτω παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα που παρέχει στο τμήμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης (Catherine Juon et. al., 2012, σελ.3-4):

- Εύκολη συλλογή των δημογραφικών στοιχείων που αφορούν το προφίλ του κάθε πελάτη, φτάνοντας γρήγορα και αποτελεσματικά την στιγμή που χρειάζεται, στον πελάτη - στόχο της επιχείρησης.
- Ταχύτερος και λιγότερο δαπανηρός τρόπος για τη διεξαγωγή απευθείας ενέργειας μάρκετινγκ (για παράδειγμα, μια εκστρατεία προώθησης ενός προϊόντος μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, πραγματοποιείται γρηγορότερα, σε σχέση με την παραδοσιακή εκτύπωση και τα άμεσα έξοδα ταχυδρομείου).
- Οικονομικότερη επικοινωνία μέσω e-mail, online chat και συνομιλία μέσω video (Skype), σε σχέση με τα υπεραστικά τηλεφωνήματα.
- Τα αποτελέσματα είναι μετρήσιμα, που σημαίνει ότι οι επιτυχίες είναι αναγνωρίσιμες και μπορούν να επαναληφθούν.
- Παρακολούθηση των αποτελεσμάτων και χειρισμός σε πραγματικό χρόνο.
- Λειτουργία 24 ώρες την ημέρα, δίνοντας τη δυνατότητα στους δυνητικούς πελάτες ακόμα και κατά τη διάρκεια της νύχτας, να ολοκληρώσουν τη διαδικασία αγοράς του προϊόντος που επιθυμούν.
- Διευκόλυνση στον εντοπισμό πολύ συγκεκριμένων καταναλωτικών ομάδων - στόχων, χρησιμοποιώντας τα γεωγραφικά δεδομένα και άλλες χρήσιμες παραμέτρους.
- Αποτελεσματικό από άποψη κόστους.
- Από κοινωνική άποψη, οι περισσότεροι άνθρωποι μοιράζονται πληροφορίες μεταξύ τους σε διάφορες ιστοσελίδες όπως είναι το Facebook και το LinkedIn το οποίο εστιάζεται σε επιχειρηματικούς σκοπούς. Μια τέτοιου είδους σύσταση από έναν φίλο, μπορεί να βοηθήσει αρκετά στο κλείσιμο μιας συμφωνίας - πώλησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2°:

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

2.1. Τι είναι τα Social Media

Τα Social Media κυριαρχούν στο χώρο του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις ήταν επιφυλακτικές στην αρχή, αναφορικά με τη χρησιμοποίησή τους. Ωστόσο, η πλειονότητα των επιτυχημένων επιχειρήσεων, εφαρμόζουν πλέον στρατηγικές που αφορούν στα Social Media, εκμεταλλευόμενες τη δημοτικότητα τους στο ευρύ κοινό και χρησιμοποιώντας τα ως αναπόσπαστο κομμάτι των προσπαθειών του τμήματος μάρκετινγκ. Τα Social Media μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάφορους λόγους όπως είναι το εμπόριο, η εξυπηρέτηση πελατών, η έρευνα, η ανάπτυξη και οι δημόσιες σχέσεις.

Σύμφωνα με την B&C (2010, σελ.1550) ο όρος "Social Media" εμφανίστηκε πρώτη φορά το 2004, όταν το LinkedIn δημιούργησε την πρώτη εφαρμογή του κοινωνικού του δικτύου. Η εφαρμογή αυτή, είναι κυρίως ένα online εργαλείο τεχνολογίας, το οποίο επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν εύκολα, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, ώστε να μπορούν να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν διάφορες πληροφορίες και προσωπικές εμπειρίες.

Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως είναι οι εφημερίδες, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά, παρέχουν μονόδρομη επικοινωνία. Ο Zarrella (2010), υποστηρίζει ότι τα περιοδικά και οι εφημερίδες διανέμουν ένα ακριβές περιεχόμενο στους καταναλωτές, ενώ οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν για το προνόμιο αυτό, εισάγοντας τις διαφημίσεις τους στο περιεχόμενο των σελίδων αυτών. Οι αναγνώστες με τη σειρά τους, απλά ενημερώνονται από τα μέσα αυτά, χωρίς να έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν την άποψή τους, σε περίπτωση που διαφωνούν με αυτά που δημοσίευσαν οι συντάκτες.

Οι νέες τεχνολογίες δικτύων έχουν καταστήσει εύκολη τη δημιουργία μηνυμάτων ή σχολίων, από οποιονδήποτε επιθυμεί να εκφράσει την άποψή του στο διαδίκτυο, δίνοντάς του το βήμα να συμφωνήσει ή να διαφωνήσει με οτιδήποτε βλέπει σε αυτό. Μια ανάρτηση σε ένα blog, ένα "tweet" στο Twitter, ή ένα βίντεο στο YouTube, μπορεί να αναρτηθεί και να το δουν εκατομμύρια άτομα στη στιγμή. Για το

λόγο αυτό, οι διαφημιστές δεν χρειάζεται να πληρώσουν στους εκδότες ή στους διανομείς τεράστια χρηματικά ποσά για να προβάλλουν τις διαφημίσεις τους.

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

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

Από τα παραπάνω, παρατηρούμε ότι *“Τα Social Media, έχουν να κάνουν με τη αποτελεσματική χρήση όλων αυτών των τεχνολογιών από τους ανθρώπους, με σκοπό την προσέγγιση και την επικοινωνία με άλλα άτομα, δημιουργώντας σχέσεις, οι οποίες θα βοηθήσουν τα άτομα να πάρουν μία απόφαση όταν θα είναι έτοιμα να αγοράσουν ένα προτεινόμενο προϊόν”* (Lon Safko, 2010, σελ. 4).

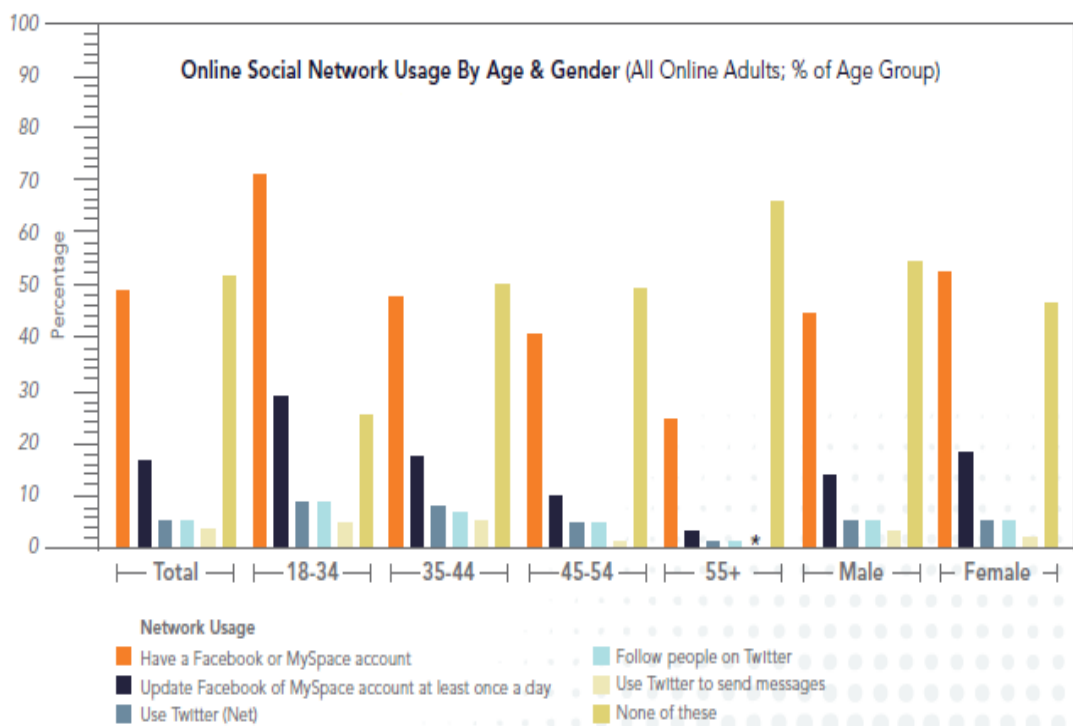
Τα Social Media και η επιρροή τους σήμερα, αυξάνονται με ταχείς ρυθμούς. Η επιτυχία για τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, είναι ένας διαγωνισμός δημοτικότητας. Με την έννοια, ότι το άτομο το οποίο έχει τη μεγαλύτερη επιρροή στους φίλους του “νικάει”. Η ιδέα αυτή υιοθετείται από τις επιχειρήσεις,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

Οι κοινότητες των Social Media, επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να συνδεθούν με τους πελάτες τους με έναν εντυπωσιακό τρόπο. Είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο που συμβαίνει σε όλες τις αγορές και σχεδόν σε όλες τις βιομηχανίες. Οι επιχειρηματίες θα πρέπει να έχουν κατά νου, ότι όταν επιτρέπουν στους μελλοντικούς πελάτες να αλληλεπιδρούν με το εμπορικό σήμα της επιχείρησης,

έχουν την ευκαιρία για την ανάπτυξή της. Παρόλα αυτά, σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι και η δέσμευση προς το κοινό, είναι τεράστια.

Στην περίπτωση της βιομηχανίας, τα Social Media προσφέρουν ευνοϊκή θέση του εμπορικού σήματος, δίνοντάς τη δυνατότητα ανάπτυξης και μια συναρπαστική εμπειρία με τους καταναλωτές. Το 48% των ενηλίκων, έχουν λογαριασμό στο MySpace ή στο Facebook και στις αρχές του 2009, περίπου πέντε εκατομμύρια άνθρωποι κάθε μήνα, δημιούργησαν λογαριασμό στο Twitter. Ο αριθμός των ενήλικων χρηστών του Twitter αυξήθηκε από 1,2 εκατομμύρια το 2009, σε 18,1 εκατομμύρια το 2010. Επιπλέον, οι γυναίκες ηλικίας 55+, είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη δημογραφικά κατηγορία που αφορά το Facebook, ενισχύοντας την άποψη ότι δεν είναι μόνο οι νέες γενιές που επωφελούνται από τη χρήση των Social Media (Freeman, 2009, σελ. 1).

Στο παρακάτω διάγραμμα, παρουσιάζονται οι ηλικίες των χρηστών του MySpace και του Twitter και τα αντίστοιχα ποσοστά, ανάλογα με τη χρήση που κάνουν.



Πηγή: Harris Interactive, April 2009 (Freeman, 2009, σελ.1)

2.2. Είδη των Social Media

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

2.2.1. Blogs

Το “blog” είναι η σύντομη εκδοχή της λέξης Weblog. Έχουν σχεδιαστεί ώστε να είναι εύκολη η προσθήκη νέων καταχωρήσεων, προσφέροντας ενημέρωση στους χρήστες τους, πολύ πιο συχνά από ότι ένας παραδοσιακός χώρος. Τα blogs είναι μια μορφή δημοσίευσης στο διαδίκτυο, καθιερώνοντάς τα ως ένα εργαλείο επικοινωνίας (Dr.Thomas, 2005, σελ. 1-2). Στην αρχή ήταν μια προσωπική ιστοσελίδα, η οποία χρησιμοποιούταν σαν ένα ημερολόγιο ή ένα περιοδικό. Πλέον τα blogs, χρησιμοποιούνται για την προσθήκη νέων καταχωρήσεων από τους χρήστες, μετατρέποντας τα σε μια διαδραστική ιστοσελίδα.

Οι προσωπικές απόψεις και οι εμπειρίες των ατόμων που παρουσιάζονται μέσω των blogs, συχνά οδηγούν σε διάλογο μεταξύ των χρηστών (bloggers), δημιουργώντας έτσι μία ισχυρή αίσθηση της κοινότητας. Τα blogs εδώ και μερικά χρόνια, έχουν εμπορευματοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό από τις επιχειρήσεις, διότι παρέχουν σχολιασμό πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα, με αποτέλεσμα να λειτουργούν ως διαφήμιση ή ακόμα και ως δυσφήμιση για ένα εμπορικό σήμα (Wikipedia, 2012, What is Blog).

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

Οι ανοικτές συζητήσεις γίνονται σχεδόν αμέσως, κάνοντας τα blogs να αποτελούν τον ιδανικό χώρο για εκτεταμένες συζητήσεις μεταξύ των κοινοτήτων του διαδικτύου, για διάφορα επίκαιρα θέματα που απασχολούν τους χρήστες τους. Παραδείγματα Ελληνικών Blogs: NewsIT, troktiko, Madata.GR, newsbeast.gr κ.α.

2.2.2. Social Networks

Τα Social networks, είναι ιστοσελίδες οι οποίες επικεντρώνονται στην ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων μεταξύ ατόμων, τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες (Wikipedia, 2012, Social Networking). Η κοινωνική δικτύωση των ατόμων γίνεται και πρόσωπο με πρόσωπο, στους χώρους εργασίας, στα πανεπιστήμια και γενικότερα σε οποιοδήποτε χώρο συναθροίζονται άνθρωποι.

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

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

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

σχετίζονται με τα Social Networks, όπως είναι η κλοπή δεδομένων, προσωπικών στοιχείων και οι ιοί. Παραδείγματα των πιο γνωστών Social Network Sites και η προτίμησή τους από το ευρύ κοινό παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Social Networking Site	18–19 Years (N = 8,705)	20–24 Years (N = 10,929)	25–29 Years (N = 1,381)	30 Years and Older (N = 1,192)	All Users (N = 22,207)
Facebook	95.5%	92.9%	60.6%	44.9%	89.3%
MySpace	44.0%	45.1%	79.5%	73.2%	48.3%
Other	8.2%	7.8%	13.7%	17.6%	8.9%
Yahoo! 360	2.3%	1.9%	6.6%	12.2%	2.9%
Windows Live Space	3.0%	2.0%	3.5%	5.1%	2.6%
LinkedIn	0.4%	3.1%	5.0%	9.7%	2.5%
Friendster	0.9%	1.5%	4.3%	3.7%	1.5%
Bebo	1.2%	0.9%	0.7%	1.6%	1.0%
Sconex	0.2%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%

Πηγή: ECAR Research Study, (2008), "Social Networking Sites", σελ. 84

2.2.3. *Microblogs*

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

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

Το Microblogging προσφέρει την άμεση δημοσίευση μηνυμάτων με ελάχιστους περιορισμούς, σχετικά με το περιεχόμενο και επίσης προσφέρει άμεση κάλυψη των ειδήσεων από άτομα – μάρτυρες, τα οποία εμπλέκονται άμεσα σε

γεγονότα που εκτυλίσσονται, κάτι που μπορεί να είναι ιδιαίτερα πολύτιμο για θέματα που δεν καλύπτονται από τις παραδοσιακές πηγές ειδήσεων. Σε ένα τέτοιο πλαίσιο, τα Microblogs μπορούν να δώσουν φωνή σε ένα τμήμα της κοινωνίας που δεν ακούγεται. Οι έμποροι, ενημερώνονται για τα μηνύματα που αναρτώνται σε Microblogging χώρους, με σκοπό την παρακολούθηση των τάσεων και τα δεδομένα που εξυπηρετούν την επιτυχία των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Σε μικρότερη κλίμακα όταν χρησιμοποιούνται από ομάδες εργασίας, το Microblog, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να βοηθήσει τους συναδέλφους να μοιράζονται πληροφορίες, δίνοντάς τους έμπνευση για την αντιμετώπιση των προβλημάτων έως και την αξιολόγηση τους (Dr.LeClerc, 2009, σελ. 1-2).

2.2.4. Wikis

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

Το Wiki προέρχεται από τον όρο της Χαβάης "wiki wiki" που σημαίνει "γρήγορα". Η ιδέα του Wiki, είναι ότι η συνεργασία στα προγράμματα θα τα προωθήσει, ώστε να λειτουργήσουν πιο γρήγορα. Τα Wikis επιτρέπουν στις ιστοσελίδες να γραφτούν, να επεξεργαστούν και να δημιουργηθούν συλλογικά σε ένα web browser. Το Wiki υποστηρίζει υπερσυνδέσμους, αλλά μπορεί να είναι και ένα απλό κείμενο. Τα περισσότερα Wikis είναι ανοιχτά και επιτρέπουν σε κάθε χρήστη τη δυνατότητα να επεξεργαστεί το περιεχόμενο μιας τέτοιου είδους ιστοσελίδας. Ενώ μερικοί λένε ότι αυτό βοηθά στην κατάχρηση των κειμένων, οι υποστηρικτές θεωρούν ότι είναι γενικά ευκολότερο να διορθωθούν τα λάθη, από το να δημιουργηθεί το περιεχόμενο από το μηδέν.

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

εκδοθεί, κυλώντας ουσιαστικά πίσω το Wiki και αφαιρώντας οποιοδήποτε περιεχόμενο κρίνεται ακατάλληλο (Sharon Housley).

2.2.5. Video Sharing

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

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

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται σε ποσοστά, η επίσκεψη στις Video Sharing ιστοσελίδες από τους χρήστες του διαδικτύου, κατά την περίοδο 2006 - 2011:

Video-sharing site usage over time: 2006 - 2011
% of internet users who visit video sharing sites (total and on a typical day)



Πηγή: The Pew Research Center's Internet & American Life Project

2.2.6. **Podcasts**

Το Podcast είναι ένας όρος που εμπνεύστηκε από την εταιρία “Apple Computer Corporation” για το iPod, η οποία είναι μια φορητή ψηφιακή συσκευή αναπαραγωγής ήχου. Το Podcast, επιτρέπει στους χρήστες να κατεβάσουν μουσική από τον υπολογιστή τους απευθείας στο iPod, για μελλοντική ακρόαση. Πλέον, ο όρος Podcast δεν σχετίζεται ειδικά με το iPod, αλλά αναφέρεται σε οποιονδήποτε συνδυασμό λογισμικού και hardware που επιτρέπει την αυτόματη λήψη αρχείων ήχου (συνήθως σε μορφή MP3), για τη διασκέδαση του χρήστη.

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

Το περιεχόμενο του ήχου μεταφέρεται από την αρχική πηγή άμεσα και αυτόματα στο iPod του χρήστη ή στο MP3 player. Όλα τα εργαλεία που απαιτούνται για τη δημιουργία, την τροποποίηση και τη διανομή μέσω του Podcast είναι εύκολα προσβάσιμα, από οποιονδήποτε διαθέτει έναν υπολογιστή. Η υπηρεσία Podcast πέρα από ότι είναι εύκολη στη χρήση έχει και ελάχιστο κόστος (John, 2005, σελ. 1-2).

2.2.7. **Discussion Forums**

Τα Discussion Forums έχουν γίνει στις μέρες μας, το μεγάλο μέσο για την εξασφάλιση της επιτυχίας των ιστοσελίδων. Είναι ο τόπος, όπου οι επισκέπτες συμμετέχουν ενεργά και μοιράζονται τις σκέψεις και τις εμπειρίες τους. Αυτές τις μέρες, σχεδόν 8 στους 10 δικτυακούς τόπους διαθέτουν Forum, όπου οι χρήστες τους μπορούν να αλληλεπιδρούν και να συζητούν θέματα που τους αφορούν (Bryan Lazaris, 2011).

Τα Discussion Forums, είναι πραγματικά η αργή μορφή του λεγόμενου chat. Τα Forums έχουν σχεδιαστεί για την οικοδόμηση online κοινοτήτων με παρόμοια ενδιαφέροντα. Τα Discussion Forums είναι μια σύγχρονη υπηρεσία, όπου μπορούν τα μέλη του να επικοινωνούν στέλνοντας μηνύματα σε άλλα μέλη, χωρίς να χρειάζεται να είναι παρόντες. Τα συγκεκριμένα Forum είναι πολύ δημοφιλή, λόγω του

ότι θεωρούνται “εθιστικά”, επειδή φέρνουν σε επαφή άτομα που σκέφτονται με παρόμοιο τρόπο. Τα πιο κοινά θέματα στα Discussion Forums περιλαμβάνουν ερωτήσεις, συγκρίσεις, δημοσκοπήσεις και συζητήσεις (Paul Gil, 2012).

2.2.8. RSS Feeds

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

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

Εδώ έρχεται να δώσει τη λύση το RSS. Πλέον όλες οι πληροφορίες έρχονται στον υπολογιστή, χωρίς ο χρήστης να χρειάζεται να επισκεφτεί κάθε φορά τους σχετικούς δικτυακούς τόπους. Το RSS επιτρέπει την παρακολούθηση του ανανεωμένου περιεχομένου των δικτυακών τόπων που ενδιαφέρει τον χρήστη. Επίσης, δίνει τη δυνατότητα να λαμβάνονται κατευθείαν στον υπολογιστή του χρήστη οι τίτλοι των τελευταίων ειδήσεων και των άρθρων, που έχει επιλέξει, αμέσως μόλις αυτά γίνουν διαθέσιμα (Wikipedia, 2011, RSS).

2.2.9. Photo Sharing

Το Photo Sharing, είναι η δημοσίευση και η μεταφορά ψηφιακών φωτογραφιών του χρήστη στο διαδίκτυο, δίνοντας του τη δυνατότητα να τις μοιραστεί με άλλους χρήστες (δημόσια ή ιδιωτικά). Η λειτουργία αυτή παρέχεται μέσω των ιστοσελίδων, όπου οι εφαρμογές που διαθέτουν διευκολύνουν τη μεταφόρτωση και την απεικόνιση των εικόνων. Το Sharing έχει την έννοια ότι οι άλλοι χρήστες

μπορούν να δουν το φωτογραφικό υλικό, αλλά όχι κατ' ανάγκη να έχουν κάνει οι ίδιοι τη λήψη των φωτογραφιών.

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

Το Photo Sharing, δεν περιορίζεται μόνο σε προσωπικούς υπολογιστές. Μπορεί επίσης να λειτουργήσει σε φορητές συσκευές, όπως είναι τα κινητά τηλέφωνα μέσω MMS ή ακόμα και χρησιμοποιώντας εφαρμογές όπως το Streamzoo που μπορεί να μεταφέρει αυτόματα φωτογραφίες (Wikipedia, 2012, Photo Sharing).

2.3. Οι κυριότερες Social Media Ιστοσελίδες

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

2.3.1. Facebook



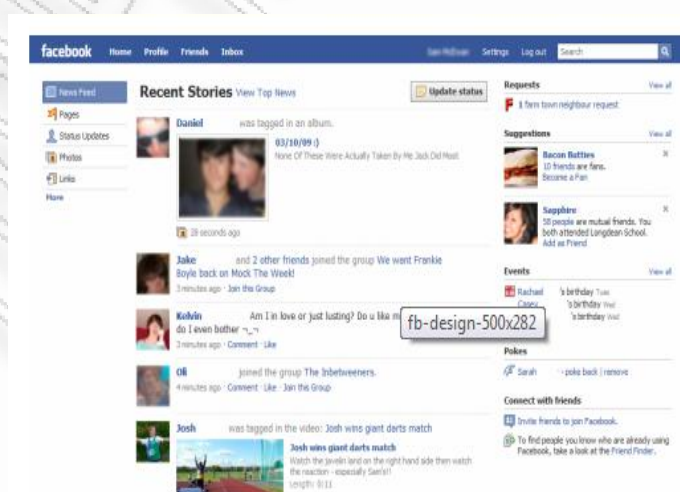
Το Facebook είναι μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε τη λειτουργία της, τον Φεβρουάριο του 2004. Ιδρυτής της είναι ο Mark Zuckerberg, μαζί με τους συμφοιτητές του Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz και Chris Hughes. Στόχος τους ήταν η διαδικτυακή επικοινωνία μεταξύ των φοιτητών του πανεπιστημίου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

Αρχικά οι χρήστες που είχαν δικαίωμα συμμετοχής ήταν μόνο οι φοιτητές του Harvard, ενώ αργότερα, επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια και κολέγια, με αποτέλεσμα από το 2007 να έχει φτάσει πλέον η υπηρεσία του facebook να είναι προσβάσιμη σε κάθε άτομο παγκοσμίως, που η ηλικία του ξεπερνά τα 13 χρόνια. Πλέον οι χρήστες που διαθέτουν λογαριασμό στο facebook, ξεπερνούν τα 800 εκατομμύρια, σύμφωνα με τους L.A. Times των Σεπτεμβρίου του 2011 (Wikipedia, 2012, Facebook).

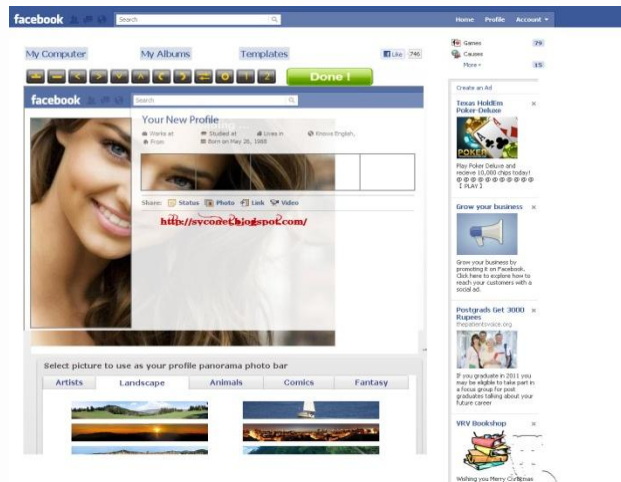
Για να μπορούν τα άτομα να χρησιμοποιήσουν το facebook, θα πρέπει να εγγραφούν και να δημιουργήσουν ένα προσωπικό προφίλ. Η διαδικασία είναι εύκολη και χωρίς κόστος. Οι χρήστες του facebook μπορούν να αναζητήσουν άλλους ανθρώπους και να τους ζητήσουν να γίνουν “φίλοι”. Αυτοί με τη σειρά τους, μπορούν είτε να αποδεχθούν την πρόταση (Confirm), είτε να την απορρίψουν (Ignore). Με τους “φίλους” τους τώρα, μπορούν να επικοινωνούν, στέλνοντας μηνύματα ή κάνοντας chat, όπως επίσης και να μοιράζονται τις φωτογραφίες τους.

Οι χρήστες, μπορούν να ενημερώνουν, όσο συχνά θέλουν το προφίλ τους, δίνοντας στοιχεία για τη προσωπική τους ζωή ή ακόμα και για το που βρίσκονται, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες εφαρμογές. Σημαντικό είναι να αναφερθούν οι βασικές σελίδες του facebook οι οποίες είναι:

- Η Αρχική Σελίδα (Home Page), περιλαμβάνει τα τελευταία νέα, δηλαδή καταγράφει οποιαδήποτε κίνηση έχει κάνει κάθε φίλος ή ομάδα που ακολουθεί ο χρήστης, όπως είναι τα σχόλια, τα video, οι φωτογραφίες, κ.α. Οι κινήσεις είναι αναρτημένες από την πιο πρόσφατη προς την παλαιότερη. Η Αρχική σελίδα ανανεώνεται κάθε φορά που κάποιος χρήστης χρησιμοποιεί το facebook.



- Το Προφίλ του χρήστη (Profile), περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες εκείνες, τις οποίες έχει επιλέξει ο χρήστης να μοιραστεί, όπως είναι το όνομα, η ηλικία, η τοποθεσία, η εκπαίδευση του, τα ενδιαφέροντα, οι φωτογραφίες κ.α.



Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι, τα τελευταία χρόνια λόγω προβλημάτων που δημιουργήθηκαν, οι προγραμματιστές του facebook, παρέχουν τη δυνατότητα σε κάθε χρήστη να προσαρμόσει και να ρυθμίσει το λογαριασμό του, όσον αφορά το απόρρητο των στοιχείων και των δημοσιεύσεων που κάνει. Για παράδειγμα, μπορούν να επιλέξουν ποιοι μπορούν να έχουν πρόσβαση στο προφίλ τους (μόνο “φίλοι” ή όλοι οι χρήστες), ποιοι από τους “φίλους” τους μπορούν να βλέπουν τις φωτογραφίες τους, αλλά και γενικότερα ποια προσωπικά τους στοιχεία θα φαίνονται δημόσια και ποια όχι.

2.3.2. **Twitter**



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

Για να μπορεί κάποιος να γίνει χρήστης του twitter, θα πρέπει να εγγραφεί στην υπηρεσία, η οποία είναι δωρεάν, και να δημιουργήσει ένα λογαριασμό με τα στοιχεία του. Μετά από αυτή τη διαδικασία, ο λογαριασμός του είναι έτοιμος για χρήση. Αυτός είναι και ο λόγος που έχει πετύχει, διότι είναι μία πολύ απλή και εύχρηστη ιστοσελίδα (Wikipedia, 2012, Twitter).

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

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



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



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

2.3.3. **YouTube**



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

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

Αυτή τη στιγμή το YouTube έχει εκατομμύρια επισκέψεις ημερησίως σε όλο τον κόσμο. Όλοι μπορούν να παρακολουθήσουν, να κατεβάσουν ή να σχολιάσουν τα

βίντεο που βρίσκονται στις σελίδες του. Όλοι μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο.

Μαζί με τις ταινίες παρουσιάζεται και ο αριθμός των χρηστών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης, ένας χρήστης μπορεί να εκφράσει την άποψη του, για το αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι, να σχολιάσει ακριβώς κάτω από κάθε βίντεο, καθώς επίσης και να βαθμολογήσει τα σχόλια που έχουν γίνει από άλλους χρηστές (Wikipedia, 2012, YouTube).

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



Το YouTube δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του, να εγγραφούν και να δημιουργήσουν λογαριασμό, για περαιτέρω χρήσεις. Αφού συμφωνήσουν με τους όρους χρήσης της υπηρεσίας, μπορούν όχι μόνο να παρακολουθούν τα βίντεο σαν θεατές, αλλά και να είναι αυτοί οι οποίοι τα ανεβάζουν. Επίσης μπορούν να αποθηκεύουν τα αγαπημένα τους βίντεο, χωρίς να χρειάζεται να κάνουν “Search”, στην ιστοσελίδα. Τα βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό

περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες και με ηλικία 18 ετών και άνω.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί, ότι το YouTube παρέχει στο κοινό μία εφαρμογή που λέγεται “YouTube Downloader”, με την οποία οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύουν τα βίντεο στον υπολογιστή τους, όπως επίσης και να μετατρέπουν τα βιντεοκλίπ σε MP3, ώστε να μπορούν να τα χρησιμοποιούν ως αρχεία μουσικής.

Τέλος, το YouTube ανακοίνωσε μια νέα υπηρεσία του που ονομάζεται “Merch Store”, μέσα από την οποία θα πωλούνται σε θαυμαστές και επισκέπτες της ιστοσελίδας, διάφορα εμπορεύματα καλλιτεχνών, εισιτήρια για συναυλίες καθώς και άλλα προϊόντα και υπηρεσίες (Πολύνα Στυλιανού, 2011).

2.3.4. *LinkedIn*



Το LinkedIn είναι μία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία χρησιμοποιείται κυρίως για επαγγελματική δικτύωση. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002, ενώ ξεκίνησε να λειτουργεί τον Μάιο του 2003. Το LinkedIn, αποτελείται από περισσότερους από 135 εκατομμύρια χρήστες, σε 200 χώρες παγκοσμίως. Είναι διαθέσιμο σε έξι γλώσσες, Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά και Πορτογαλικά και σήμερα θεωρείται η πιο επιτυχημένη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες στον κόσμο. Είναι ένα δίκτυο, το οποίο εστιάζει στη διασύνδεση επαγγελματιών, με σκοπό τη διεύρυνση του επαγγελματικού τους ορίζοντα, την ανταλλαγή γνώσεων και ιδεών και την αξιοποίηση νέων ευκαιριών καριέρας (Wikipedia, 2012, LinkedIn).

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



Δημιουργώντας έναν λογαριασμό, δημιουργείται ένα ευρύ δίκτυο επαφών και οι χρήστες αποκτούν πρόσβαση σε ένα σημαντικό όγκο πληροφοριών και λειτουργιών του LinkedIn, όπως είναι η προσθήκη νέων ατόμων στο δίκτυο, η συμμετοχή σε ομάδες κοινού ενδιαφέροντος, η αναζήτηση θέσεων εργασίας, η αναζήτηση εταιριών και εργαζομένων σε αυτές. Επίσης, μπορούν να θέτουν ερωτήματα και να λαμβάνουν απαντήσεις για θέματα που μπορεί να τους ενδιαφέρουν. Το LinkedIn είναι ιδιαίτερα δημοφιλές σε υψηλόβαθμα στελέχη επιχειρήσεων και διευθυντές ανά τον κόσμο, όπως επίσης και σε εταιρίες εύρεσης προσωπικού.

flickr

2.3.5. Flickr

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

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

social media. Στις φωτογραφίες και στα βίντεο μπορούν οι χρήστες να έχουν πρόσβαση, χωρίς να χρειαστεί να δημιουργήσουν έναν λογαριασμό, όπως παρουσιάζεται στην παρακάτω εικόνα:



Πρέπει όμως να δημιουργηθεί λογαριασμός, στην περίπτωση που ο χρήστης επιθυμεί να ανεβάσει κάποιο περιεχόμενο στην ιστοσελίδα του Flickr. Η εγγραφή, επίσης, επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν μια σελίδα προφίλ που περιέχει φωτογραφίες και βίντεο που έχουν ανεβάσει οι ίδιοι, με δυνατότητα να προσθέσουν και έναν άλλο χρήστη του Flickr ως επαφή. Η εγγραφή στο Flickr μπορεί να είναι είτε δωρεάν, είτε επί πληρωμή. Στην δεύτερη περίπτωση παρέχονται περισσότερα δικαιώματα στους χρήστες. (Wikipedia, 2012, Flickr).

2.4. Η ανάπτυξη των Social Media ως μέσο στρατηγικής Marketing

Τα Social Media δεν αποτελούν μόνο τη νέα τεχνολογία, αλλά είναι οι κινητήριοι μοχλοί, για μια θεμελιώδη αλλαγή στην στρατηγική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, με την έννοια ότι τα Social Media, έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι οργανώσεις και οι πελάτες σχετίζονται μεταξύ τους (Angel & Sexsmith, 2009). Οι Social Media ιστοσελίδες, προσφέρουν μια ενιαία πλατφόρμα επικοινωνίας, όπου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες σε ταυτόχρονη βάση (Barnes & ND Barnes FR, 2009). Αυτό έχει ως συνέπεια, τα συμβατικά κανάλια του μάρκετινγκ σταδιακά να διαλύονται ή καλύτερα

να αφομοιώνονται σε ένα παγκόσμιο δίκτυο που τροφοδοτείται από το διαδίκτυο (Ranchhod, 2004).

Αυτός είναι και ο λόγος που τα Social Media, είναι στην κορυφή της ημερήσιας διάταξης για πολλά στελέχη των επιχειρήσεων σήμερα. Οι εφαρμογές των Social Media, όλο και περισσότερο χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις όλων των μεγεθών, ανεξάρτητα από το αν έχουν κερδοσκοπικό ή μη χαρακτήρα. (Barnes N.D. & Barnes F.R., 2009). Οι υπεύθυνοι προσπαθούν να εντοπίσουν τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν κερδοφόρα, τη χρήση αυτών των εφαρμογών. Οι νέες τεχνολογίες, έχουν καταστήσει δυνατή την επικοινωνία ενός άτομου με εκατοντάδες ή και με χιλιάδες άλλους ανθρώπους σε παγκόσμιο επίπεδο (Mangold & Faulds, 2009). Η αντίληψη όλων αυτών των τεράστιων δυνατοτήτων, έκανε τους διευθυντές μάρκετινγκ σε όλο τον κόσμο, να λάβουν υπόψη τα Social Media, ως ένα νέο στοιχείο μέσα στην παραδοσιακή στρατηγική του μάρκετινγκ.

Τα Social Media μπορούν να θεωρηθούν ως υβριδικό στοιχείο του μίγματος προώθησης, επειδή με την παραδοσιακή έννοια, επιτρέπει στις εταιρείες να επικοινωνούν με τους πελάτες τους, ενώ με την μη παραδοσιακή έννοια, επιτρέπει στους πελάτες να επικοινωνούν απευθείας ο ένας με τον άλλο. Το περιεχόμενο και οι συνομιλίες που πραγματοποιούνται μεταξύ των καταναλωτών, είναι έξω από τον άμεσο έλεγχο των διευθυντικών στελεχών. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με το παραδοσιακό μοντέλο μάρκετινγκ, όπου στην επικοινωνία υπάρχει υψηλός βαθμός ελέγχου. Αυτό έχει οδηγήσει τα διευθυντικά στελέχη, να πρέπει να μάθουν να διαμορφώνουν τις συζητήσεις των καταναλωτών, κατά τρόπο που να συνάδει με την αποστολή της επιχείρησης και τους στόχους της (Mangold & Faulds, 2009).

Από όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, τα πλεονεκτήματα και τα μοναδικά χαρακτηριστικά των Social Media μπορεί να αναφερθούν εν συντομία ως εξής (Marken, 2009):

1. Τα Social Media παρέχουν μια, μη φιλτραρισμένη προβολή των αντιλήψεων των καταναλωτών, έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να μπορούν να δουν, τι θα επηρεάσει στο μέλλον την επιχείρησή τους.
2. Η “Word of mouth” επικοινωνία, ελέγχει σε μεγάλο βαθμό την αντίληψη και την αποδοχή των καταναλωτών.
3. Οι κοινότητες των χρηστών και τα blogs παρέχουν πολύτιμα σχόλια, όπως είναι οι απόψεις των χρηστών.
4. Τα Social Media μπορούν να οδηγήσουν σε αποτελεσματικές εκστρατείες των προϊόντων της επιχείρησης.

5. Τα Social Media είναι μια αρένα στην οποία κυριαρχούν επαναστάτες (καταναλωτές).
6. Τα Social Media γίνονται ολοένα και πιο σημαντικά, όσον αφορά τον επηρεασμό της πορείας των επιχειρήσεων και των προϊόντων τους.
7. Τα Social Media παρέχουν μια μοναδική ευκαιρία να συνδεθούν οι επιχειρήσεις με τους πελάτες, ώστε να αποκτήσουν την απαραίτητη ανατροφοδότηση και να διδαχθούν από αυτήν.

Από τα παραπάνω, είναι εμφανές ότι μια νέα πηγή δεδομένων για τους καταναλωτές αλλά και για τις επιχειρήσεις, προέρχεται απευθείας από τους ίδιους τους καταναλωτές. Τα δεδομένα αυτά, είναι οι πραγματικές σκέψεις, οι εμπειρίες και τα σχόλια που εκφράζονται από τους καταναλωτές, μέσα από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Δεδομένου ότι οι περισσότεροι από τους καταναλωτές είναι χρήστες του διαδικτύου, τους δίνεται η δυνατότητα να συζητούν και να εκφράζουν την άποψη τους δημόσια για τα προϊόντα που προτιμούν, όπως επίσης και για τα προϊόντα που απορρίπτουν. Από τη θέση αυτή που βρίσκονται, έχουν τη δύναμη να επηρεάσουν την πορεία της επιχείρησης, αλλά και τις πωλήσεις των προϊόντων της. Οι επιχειρήσεις που βγαίνουν κερδισμένες από αυτή την κατάσταση, είναι εκείνες οι οποίες αναπτύσσουν στρατηγικές και τακτικές, ώστε να ενημερωθούν, να κατανοήσουν, να αναλύσουν και να συμμετάσχουν σε αυτή τη νέα ισχυρή τάση (Baker, 2009).

Για να μπορέσει μια επιχείρηση να πάρει την σωστή απόφαση για το ποιά στρατηγική θα ακολουθήσει, θα πρέπει να ασχοληθεί με μια σειρά από ερωτήσεις, οι οποίες θα είναι προσανατολισμένες προς την αγορά. Τέτοιου είδους ερωτήσεις θα μπορούσαν να είναι οι παρακάτω (Angel & Sexsmith 2009):

1. “Πόσο καλά κατανοούμε τις ανάγκες των πελατών μας;”
2. “Πόσο καλές είναι οι ιδέες μας σχετικά με τον τρόπο που οι πελάτες συνδέονται με το εμπορικό σήμα της επιχείρησης;”
3. “Πώς και πότε πρέπει να κάνουμε τους πελάτες να συμμετάσχουν στους στόχους της επιχείρησης;”
4. “Πόσο καινοτόμο και διαφοροποιημένο είναι το εμπορικό σήμα της επιχείρησης σε αυτούς τους ανταγωνιστικούς χρόνους;”

Πολλοί μάνατζερς σήμερα, δεν είναι σίγουροι για το πόσο σημαντικά είναι τα Social Media για μία επιχείρηση. Σύμφωνα με έρευνα που έγινε τον Ιανουάριο του

2009 διαπιστώθηκε, ότι λιγότεροι του 20% των υπευθύνων των τμημάτων μάρκετινγκ διαφόρων επιχειρήσεων, πιστεύουν ότι η κοινωνική δικτύωση προσελκύει πελάτες οι οποίοι γνωρίζουν την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων πρέπει να κατανοήσουν την κοινωνική δικτύωση, ώστε να μπορέσουν να βοηθήσουν την επιχείρηση να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες που αφορούν σε αυτά. (Angel & Sexsmith, 2009).

Στο νέο ηλεκτρονικό περιβάλλον, οι υπεύθυνοι των τμημάτων μάρκετινγκ πρέπει να κατανοήσουν την ιδέα, ότι δεν λειτουργεί η επιχείρηση σε μία τοπική αγορά. Όλοι ζούνε και εργάζονται σε μια παγκόσμια αγορά και σε μια κοινότητα πληροφοριών, στην οποία πρέπει να υπάρχει ανοιχτή και συνεχής συζήτηση με τους καταναλωτές της επιχείρησης. Δεν υπάρχει συγκεκριμένος τρόπος, αλλά μπορούμε να πούμε ότι οι κίνδυνοι από την αγνόηση αυτών των κοινοτήτων είναι σίγουροι.

Οι εταιρείες που αγνοούν τις συνέπειες των κοινωνικών δικτύων, είναι αυτές που χάνουν την ευκαιρία για την περαιτέρω ανάπτυξη, διότι δεν ενημερώνονται για ποιο λόγο οι καταναλωτές αγόρασαν ή όχι το προϊόν τους, τι τους άρεσε ή δεν τους άρεσε, με αποτέλεσμα να μην γνωρίζουν σε ποιους τομείς πρέπει να βελτιωθούν, αλλά και σε ποιους πρέπει να συνεχίσουν την επιτυχημένη πορεία τους (Marken, 2008).

2.5. Πως επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών

Η έλευση των Social Media έχει ανοίξει ένα νέο δρόμο, όσον αφορά τη στρατηγική μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθήσει μία επιχείρηση. Ο παραδοσιακός τρόπος διαφήμισης «Word of Mouth» έχει αντικατασταθεί από το «e-Word of Mouth», καθώς οι καταναλωτές, όλο και περισσότερο απευθύνονται σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης πριν αγοράσουν ένα προϊόν. Αυτό σημαίνει, ότι τα Social Media επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά (Rahul Pandita, 2011).

Αν και οι περισσότερες εταιρείες αυτές τις μέρες διαθέτουν επίσημη ιστοσελίδα, η οποία έχει πλήρη ενημέρωση σχετικά με τα προϊόντα της, οι καταναλωτές συνήθως συνεργάζονται με μια εταιρεία (αγοράζουν το προϊόν που προσφέρει), αφού ενημερωθούν από καταναλωτές που έχουν ήδη αγοράσει το προϊόν αυτό, διαβάζοντας τα σχόλια και τις κριτικές τους στο διαδίκτυο. Αυτό συμβαίνει διότι, πριν την αγορά κάποιου προϊόντος, ο καταναλωτής θέλει να

βεβαιωθεί ότι το προϊόν είναι το καλύτερο στην κατηγορία του και προσφέρει καλή ποιότητα στην σωστή τιμή.

Όπως είναι γνωστό, οι διαφημίσεις δεν δείχνουν πάντα την αλήθεια σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων, διότι κάθε εταιρεία ισχυρίζεται την υπεροχή των προϊόντων της σε όλους τους τομείς, απλά και μόνο για να κερδίσει πελάτες. Η νοοτροπία αυτή των επιχειρήσεων, έχει κάνει τα Social Media να έχουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι άνθρωποι που έχουν ήδη χρησιμοποιήσει το προϊόν, περιγράφουν την εμπειρία τους, ενημερώνοντας τους πιθανούς καταναλωτές για τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες του προϊόντος, βοηθώντας έτσι, στη διάδοση των πληροφοριών.

Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να εμπιστευτούν εκείνους που δίνουν μια αμερόληπτη πληροφορία για το προϊόν, σε σύγκριση με έναν διαφημιστή, ο οποίος πληρώνεται για να προωθήσει το προϊόν. Τα Social Media δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες από όλο τον κόσμο, να δημιουργήσουν μια κοινότητα καταναλωτών, δίνοντάς τους το βήμα να διαφημίσουν ή να δυσφημίσουν ένα προϊόν και κατά συνέπεια την ίδια την εταιρεία.

Διάφορες εταιρίες έχουν προβεί σε έρευνες, ώστε να ενημερωθούν για τις επιπτώσεις που έχουν τα Social Media στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Από τις έρευνες αυτές, έχει διαπιστωθεί ότι οι καταναλωτές θα ήθελαν να έχουν μια πιο “στενή” σχέση με τις επιχειρήσεις, έτσι ώστε να μπορούν πιο εύκολα να επικοινωνούν, εκφράζοντας την άποψη τους ή ακόμα και τα παράπονά τους για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Με αυτό τον τρόπο, πιστεύουν ότι θα λαμβάνεται περισσότερο υπόψη η γνώμη τους και οι επιχειρήσεις θα τους προσφέρουν προϊόντα, τα οποία θα είναι πιο κοντά στις πεποιθήσεις και στις ανάγκες τους.

Δεδομένης της φύσης των Social Media, οποιαδήποτε άποψη εκφράζεται, θετική ή αρνητική για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, η επιχείρηση θα πρέπει να έχει εύκολη πρόσβαση σε αυτή. Διότι, αν δεν έχει βρει τον τρόπο να εισχωρήσει στην παγκόσμια κοινότητα των καταναλωτών, σημαίνει ότι η στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης, μπορεί να βρεθεί αντιμέτωπη με σοβαρά προβλήματα μέσα σε λίγη ώρα.

Για παράδειγμα, αν ένας καταναλωτής έχει κατά νου να αγοράσει κάποιο προϊόν μέσω μιας ιστοσελίδας, αλλά διαβάσει κάποιες όχι και τόσο καλές κριτικές για την εταιρεία και το συγκεκριμένο προϊόν, οι πιθανότητες να αγοράσει το προϊόν θα μειωθούν. Αυτό θα έχει ως άμεση συνέπεια, τη μείωση των εσόδων της επιχείρησης,

ενώ στην αντίθετη περίπτωση, μια θετική πληροφορία, θα είχε περισσότερες πιθανότητες να ενισχύσει την αγορά του προϊόντος.

Τα Social Media δίνουν μια νέα ευκαιρία, τόσο στις επιχειρήσεις, όσο και στους καταναλωτές, να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους σε πραγματικό χρόνο. Για το λόγο αυτό, οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων πρέπει να προβλέψουν μια στρατηγική με την οποία θα είναι αισθητή η παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα. Ορισμένες επιχειρήσεις το έχουν μεριμνήσει αυτό, αλλά για να είναι επιτυχημένη η παρουσία τους, θα πρέπει η ιστοσελίδα τους να είναι εύκολα προσβάσιμη στο ευρύ κοινό. Ο λόγος είναι ότι υπάρχουν πολλές πληροφορίες σε μία ιστοσελίδα, με αποτέλεσμα οι εφαρμογές της, πολλές φορές να μην είναι ευανάγνωστες και εύκολες στη χρήση τους. Έτσι, είναι πολύ σημαντικό η επιχείρηση να διαθέτει μία οργανωμένη και απλή στη χρήση ιστοσελίδα, ώστε να εξασφαλιστεί η ομαλή λειτουργία της.

Σύμφωνα με έρευνα που διενεργήθηκε από την OTX Research (2008) σε συνεργασία με την Dei Worldwide διαπιστώθηκε ότι:

1. Το 70% των ερωτηθέντων, χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερωθούν για προϊόντα και επιχειρήσεις που τους ενδιαφέρουν. Από τα άτομα αυτά, το 49% αγοράζει τα προϊόντα βάση των πληροφοριών που λαμβάνει.
2. Το 60% του δείγματος, χρησιμοποιεί τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν πληροφορίες τις οποίες απέκτησαν από το διαδίκτυο. Επίσης τα 2/3 των ατόμων αυτών, πιστεύουν ότι οι συστάσεις – πληροφορίες που λαμβάνουν μέσω των ιστοσελίδων, είναι πολύτιμες και αξιόπιστες, επηρεάζοντας τις αντιλήψεις τους για ένα προϊόν και κατά συνέπεια την τελική απόφαση για την αγορά του.

Οι εταιρείες πλέον, έχουν επίγνωση αυτού του γεγονότος και για αυτό το λόγο, πρέπει να αντιδράσουν πολύ γρήγορα στις ανησυχίες του πελάτη. Οι επιχειρήσεις που θα ενσωματώσουν στοιχεία των Social Media στο μίγμα μάρκετινγκ τους, θα έχουν μεγαλύτερη δυνατότητα να επηρεάζουν την αγορά και κατ' επέκταση τις επιλογές των καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο:

SOCIAL MEDIA MARKETING

3.1. Αρχές που διέπουν το Social Media Marketing

Όταν μια επιχείρηση προσπαθεί να εισχωρήσει στα Social Media δημιουργώντας Social Media Marketing στρατηγικές, θα πρέπει πάντα να τηρεί κάποιες αρχές. Οι αρχές αυτές αφορούν στην κοινότητα, στο περιεχόμενο, στη συνομιλία, και στην παρουσία. Κάθε μία από τις τέσσερις αυτές αρχές, εξυπηρετεί ένα σημαντικό ρόλο στη στήριξη της αποτελεσματικότητας του Social Media Marketing στο εσωτερικό της επιχείρησης (David Joshua Perdue, 2010. σελ.18-21).

1. Εστιάζοντας στην κοινότητα

Ξεκινώντας με την πρώτη αρχή η οποία αφορά στην κοινότητα, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να εστιάζει τις online εμπορικές της προσπάθειες, στις κοινότητες των ατόμων. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους πρέπει να συμβαίνει αυτό, αλλά ας αναφερθούμε στον πιο σημαντικό. Ο λόγος είναι ότι το Social Media Marketing, έχει σαν στόχο την επικοινωνία με ομάδες ατόμων οι οποίες έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα. Τα Social Media μέσω των εργαλείων και των εφαρμογών που διαθέτουν, επιτρέπουν στους χρήστες να βρουν άτομα τα οποία έχουν τις ίδιες ασχολίες, ανησυχίες, απόψεις και ενδιαφέροντα. Αυτό είναι ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του Social Media Marketing (Barefoot & Szabo, 2010, σελ. 7).

Επιπλέον, μια επιχείρηση είναι πολύ πιο πιθανό να έχει επιτυχία, στοχεύοντας σε συγκεκριμένες κοινότητες και όχι σε γενικές ομάδες οι οποίες επικοινωνούν μέσω του διαδικτύου. Αντί να ασχοληθεί με τις υπάρχουσες κοινότητες, μια επιχείρηση θα μπορούσε να δημιουργήσει μια online κοινότητα γύρω από τα παρεχόμενα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, ή ακόμα γύρω και από την ίδια. Ο Hunt, αναφέρει ότι ένα σημαντικό μέρος της δημιουργίας μιας online κοινότητας είναι ο βασικός πελάτης.

Οι επιχειρήσεις σήμερα μπορούν να περιορίσουν τις αγορές σε πιο προσωπικό επίπεδο, επειδή οι χρήστες δημοσιεύουν πολύ συχνά τις προτιμήσεις τους, τις οποίες εκφράζουν με σαφή τρόπο δημοσίως στα κοινωνικά δίκτυα. Για το λόγο αυτό, κάποιοι σύμβουλοι των Social Media, κατηγοριοποιούν τους ανθρώπους

ανάλογα με το είδος της ομάδας που εντάσσονται, όπως για παράδειγμα ανάλογα με τις προτιμήσεις που δημοσιεύουν στα κοινωνικά δίκτυα, ανάλογα με το περιεχόμενο των μηνυμάτων που δημοσιεύουν για το τι επιθυμούν, ανάλογα με το τι συζητούν με τους φίλους τους στις online κοινότητες κ.α. (Hunt, 2009, σελ. 125).

2. Δημοσίευση περιεχομένου στις κοινότητες

Όσον αφορά στο περιεχόμενο, κάθε επιχείρηση θεωρείται εκδότης στα Social Media. Υπενθυμίζοντας ότι τα Social Media είναι εργαλεία που διευκολύνουν την δημιουργία και τη διανομή του περιεχομένου, οι επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με κάποιες σοβαρές αποφάσεις. Θα πρέπει οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων να είναι σίγουροι για το περιεχόμενο που θα δημιουργήσουν και θα δημοσιεύσουν, όπως επίσης και για το σκοπό του περιεχομένου αυτού. Οι Safko & Brake αναφέρουν την επικοινωνία, τη συνεργασία, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία, ως τους τέσσερις τρόπους μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις μπορούν να συμμετέχουν στις online κοινότητες (Safko & Brake, 2009, σελ. 675).

Με λίγα λόγια, μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα μήνυμα για να επικοινωνήσει με το κοινό της, να διευκολύνει τη συνεργασία με το κοινό της, να εκπαιδεύσει το κοινό της ενημερώνοντάς το ή να διασκεδάσει το κοινό της μέσω ενός διαγωνισμού. Επιπλέον, μια επιχείρηση πρέπει να επενδύσει σημαντικό χρόνο στην προσπάθεια της για την έκδοση ενός δημιουργικού περιεχομένου, με την έννοια ότι θα πρέπει να τραβήξει το ενδιαφέρον του αναγνώστη και να τον κάνει να θέλει να το κοινοποιήσει. (Scott, 2009). Αν το περιεχόμενο είναι βαρετό ή ακόμα και αδιάφορο, οι άνθρωποι οι οποίοι θα το διαβάσουν, κατά πάσα πιθανότητα, θα το αγνοήσουν.

3. Συμμετοχή στις κοινότητες μέσα από το περιεχόμενο

Η αρχή η οποία αφορά στη συνομιλία, απλά σημαίνει ότι μια εταιρεία συμμετέχει στα Social Media. Από τη φύση τους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαδραστικά. Η επιχείρηση θα πρέπει να παρακολουθεί τις συνομιλίες και να συμμετέχει αμέσως όταν κάποιος καταναλωτής ή μια online κοινότητα, αναφέρεται στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Αυτή η αλληλεπίδραση δεν σημαίνει αμέσως διαφήμιση και προώθηση της επιχείρησης. Θα πρέπει οι επιχειρήσεις να μπορούν να παρέχουν πληροφορίες στους χρήστες των ιστοσελίδων απαντώντας σε ερωτήσεις, κοινοποιώντας χρήσιμες συμβουλές, ή απλά κάνοντας φιλικά σχόλια σε αυτά που δημοσιεύουν οι χρήστες.

4. Αυθεντική παρουσία στις κοινότητες και συμμετοχή στο περιεχόμενο

Η τέταρτη αρχή είναι η αυθεντική παρουσία της επιχείρησης, με την έννοια ότι θα πρέπει η συμμετοχή της στα Social Media να είναι αληθινή και πραγματική. Ο Weinberg αναφέρει ότι «όταν πρόκειται για Social Media Marketing, οι κανόνες της δέσμευσης είναι διαφορετικοί. Ο αλτρουισμός θα πρέπει να υπερισχύει πάνω από όλα. Οι αυθεντικές διαδικτυακές σχέσεις, μπορεί να προκαλέσουν περαιτέρω σχέσεις, αλλά και να συμβάλουν στην δημιουργία πραγματικών σχέσεων, οι οποίες να συνεχιστούν και εκτός σύνδεσης» (Weinberg, 2009, σελ. 323). Οποιαδήποτε επιχείρηση ασχολείται με το Social Media Marketing, θα πρέπει να αγωνιστεί για τη μεγαλύτερη διαφάνεια της, σε όλες τις συναλλαγές τις οποίες πραγματοποιεί. Εκείνες που δεν μπορούν να λειτουργήσουν με αυτό τον τρόπο, καταλήγουν να αποξενώνονται από τις κοινότητες, οι οποίες αισθάνονται ότι έχουν ακούσει ψέματα.

Για το λόγο αυτό, δεν έχει σημασία το είδος και το επίπεδο της αλληλεπίδρασης των Social Media. Σημασία έχει ότι κάθε επιχείρηση πρέπει να επικεντρωθεί στον τρόπο που θα προσεγγίσει τις online κοινότητες, όντας αυθεντική σε όλη την online δραστηριότητά της.

3.2. Τι είναι Social Media Marketing

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

Το Social Media Marketing εστιάζει τις προσπάθειες του στη δημιουργία περιεχομένου, το οποίο πρέπει να προσελκύει την προσοχή και να ενθαρρύνει τους αναγνώστες να το μοιράσουν στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν. Ένα εταιρικό μήνυμα που διαδίδεται από χρήστη σε χρήστη, κατά πάσα πιθανότητα έχει απήχηση, γιατί φαίνεται να προέρχεται από μια αξιόπιστη πηγή και όχι από την ίδια την εταιρία. Τα Social Media πλέον, είναι μια πλατφόρμα που είναι εύκολα προσβάσιμη σε οποιονδήποτε διαθέτει σύνδεση στο διαδίκτυο. Η αύξηση της επικοινωνίας, προωθεί την αναγνωρισιμότητα του εταιρικού προϊόντος και βελτιώνει

την εξυπηρέτηση των πελατών κάθε επιχείρησης. Επιπλέον, τα Social Media λειτουργούν ως ένα σχετικά φθηνό μέσο για τις επιχειρήσεις, για την εφαρμογή της εκστρατείας μάρκετινγκ που επιθυμούν. (Wikipedia, 2012, Social Media Marketing).

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

3.3. Στόχοι, Στρατηγικές & Τακτικές του Social Media Marketing

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

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

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

- ✓ **S**pecific (Συγκεκριμένοι)
- ✓ **M**easurable (Μετρήσιμοι)
- ✓ **A**ttainable (Εφικτοί)

- ✓ **Realistic** (Πραγματικοί)
- ✓ **Timely** (Έγκαιροι)

Σύμφωνα με τους Mangold και Faulds (2009, σελ.359), ο δημοφιλής επιχειρηματικός τύπος και η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, δεν προσφέρει στους διευθυντές των τμημάτων μάρκετινγκ αρκετή καθοδήγηση, για το πώς θα καταφέρουν να ενσωματώσουν τα Social Media στις στρατηγικές μάρκετινγκ τους. Τα Social Media θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στο μίγμα προώθησης (Promotion Mix) κατά την εκπόνηση και εκτέλεση των ολοκληρωμένων στρατηγικών μάρκετινγκ.

Αυτό είναι απαραίτητο, διότι συνδυάζουν τα χαρακτηριστικά των παραδοσιακών εργαλείων μάρκετινγκ, με μια “μεγέθυνση” της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (WOM), σύμφωνα με την οποία οι διευθυντές μάρκετινγκ, δεν έχουν την δυνατότητα να ελέγχουν το περιεχόμενο και τη συχνότητα των πληροφοριών. Τα Social Media επίσης έχουν τη δυνατότητα να επιτρέπουν την στιγμιαία, σε πραγματικό χρόνο, επικοινωνία των χρηστών μεταξύ τους (Mangold & Faulds, 2009, σελ. 359).

Με τη σωστή στρατηγική, τα Social Media μπορούν να χρησιμοποιηθούν θετικά για μια επιχείρηση. Χρησιμοποιώντας τα ως εργαλεία, μπορούν να επηρεάσουν τις όποιες συζητήσεις γίνονται γύρω από την επιχείρηση (Safko & Brake, 2009, σελ. 4-5). Μια επιχείρηση δεν μπορεί να έχει τον άμεσο έλεγχο, με την έννοια ότι δεν μπορεί να γνωρίζει πάντα το τι μπορεί να σκέφτονται οι πελάτες της. Ωστόσο, μπορεί να ακούσει τι λένε και να παρακολουθεί τις συζητήσεις των καταναλωτών, κατά την πάροδο του χρόνου. Έτσι, οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να τροποποιήσουν και να βελτιώσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει μία επιχείρηση (Evans, 2008, σελ. 36-37).

Ο κύριος σκοπός των Social Media στο πλαίσιο της επιχείρησης, είναι να εστιάσουν την προσοχή των καταναλωτών στα προϊόντα της (Safko & Brake, 2009, σελ. 25). Η δέσμευση (Engagement) της επιχείρησης προς τους πελάτες της, αυξάνει το επίπεδο συμμετοχής, αλληλεπίδρασης, οικειότητας, αλλά και την επιρροή που έχει στους καταναλωτές το εμπορικό σήμα στην πάροδο του χρόνου. (Haven & Vittal, 2009). Η δέσμευση οδηγεί προς μια επιθυμητή ενέργεια ή στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Για έναν πελάτη, το επιθυμητό αποτέλεσμα μπορεί να είναι μια επιπλέον αγορά ενός προϊόντος ή μια ισχυρή σύσταση σε ένα φίλο. Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τρόποι για να εστιάσουν οι πελάτες την προσοχή τους σε μία επιχείρηση, οι οποίοι είναι: η επικοινωνία, η συνεργασία, η εκπαίδευση και η ψυχαγωγία (Safko & Brake, 2009, σελ. 25).

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

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

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

Οι καταναλωτές από την πλευρά τους, το πιο πιθανό είναι να ενημερώσουν άλλα άτομα για τα προϊόντα αυτά και ειδικότερα, όταν αυτά τα προϊόντα υποστηρίζουν την εικόνα και την ποιότητα την οποία επιθυμούν. Θα πρέπει ο σχεδιασμός του προϊόντος και οι προσπάθειες προώθησής του, να γίνονται σύμφωνα με την επιθυμητή εικόνα που έχουν οι πελάτες στο μυαλό τους. Οι καταναλωτές ενημερώνουν άλλα άτομα, για προϊόντα και υπηρεσίες με τις οποίες είναι συναισθηματικά συνδεδεμένοι. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τις συναισθηματικές συνδέσεις των ατόμων, με την αποδοχή ενός ή περισσότερων λόγων οι οποίοι είναι σημαντικοί για τους πελάτες τους (Mangold & Faulds, 2009, σελ. 363-364).

Συνοψίζοντας τα παραπάνω ο Weber (2009), θεωρεί ότι το Social Media Marketing μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μια επιχείρηση, για την επίτευξη διαφόρων στόχων όπως είναι (Weber, 2009, σελ. 114-116):

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

3.4. Social Media Marketing και οι λόγοι εφαρμογής του

Όπως έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια, όλοι ασχολούνται και αναφέρονται στο Social Media Marketing. Τα πάντα δημοσιεύονται μέσω Facebook, Twitter και γενικότερα μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Οι άνθρωποι που ασχολούνται με τα Social Media, γνωρίζουν βασικά στοιχεία για τις κοινωνικές ιστοσελίδες που υπάρχουν, ποιες από αυτές είναι σημαντικές για αυτούς, αλλά δεν γνωρίζουν τον λόγο για τον οποίο θα πρέπει να συμμετέχουν ενεργά στο Social Media Marketing. Ο λόγος είναι πολύ απλός, απλά επειδή λειτουργεί.

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

Το 95% των ιδιοκτητών μικρών επιχειρήσεων δήλωσε ότι όχι μόνο χρησιμοποιούν το Facebook, αλλά το 82% από αυτούς, θεωρούν ότι είναι αποτελεσματικό. Στην ίδια έρευνα, το 81% αυτών που χρησιμοποιούν σήμερα το Social Media Marketing για τη επικοινωνία με τους πελάτες τους, είπαν ότι αναμένουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους το επόμενο έτος. Είτε επειδή οι επιχειρήσεις ψάχνουν να βρουν νέους πελάτες ή είτε, επειδή θέλουν να διατηρήσουν τους ίδιους.

Παρακάτω παρουσιάζονται 10 λόγοι για τους οποίους θα πρέπει οι επιχειρήσεις να συμπεριλάβουν το Social Media Marketing στην στρατηγική τους (Constant Contact's, 2011):

1. Τα Social Media επεκτείνουν το εμπορικό σήμα της επιχείρησης και "στενεύουν" τις σχέσεις των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους.

Οι στόχοι μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, είναι η εύρεση νέων πελατών για την αύξηση των πωλήσεων και η παραμονή των υφιστάμενων πελατών στην κορυφή των προτιμήσεων τους. Οι επιχειρήσεις μέσω του Social Media Marketing χρησιμοποιούν διάφορα μέσα μάρκετινγκ, όπως είναι το email με το οποίο στέλνουν μηνύματα στους καταναλωτές. Επίσης, έχουν την ευκαιρία να επεκταθούν μέσω των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι κοινωνικές ιστοσελίδες, σε άλλες παρόμοιου περιεχόμενου ιστοσελίδες, όπου οι πελάτες και τα μέλη της επιχείρησης, συζητούν και εκφράζουν τις απόψεις τους.

Η σημαντικότητα του γεγονότος αυτού, είναι πολύ μεγάλη. Για παράδειγμα, ένας πελάτης ενημερώνει κάποια άλλα άτομα για ένα προϊόν, μέσω μιας κοινοποίησης που κάνει στο διαδίκτυο ή συζητάει για το πόσο ικανοποιημένος είναι από την επιχείρηση. Με τις κινήσεις του αυτές, προσφέρει την υποστήριξή του στο προϊόν και γνωστοποιεί τις απόψεις του χωρίς να χρειαστεί η επιχείρηση να ξοδέψει χρήματα για την προβολή της αυτή. Ουσιαστικά, ο χρήστης διαφημίζει την επιχείρηση από μόνος του.

Αυτό δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συνδεθούν με περισσότερους ανθρώπους, φέρνοντάς τους πιο κοντά σε νέες επιχειρήσεις, μέλη και αγοραστές. Στην πραγματικότητα σύμφωνα με το HubSpot, οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Twitter κατά μέσο όρο δύο φορές το μήνα, κυριαρχούν περισσότερο σε σύγκριση με τις επιχειρήσεις που δεν το χρησιμοποιούν.

2. Οι Social Media ιστοσελίδες είναι δημοφιλές στο ευρύ κοινό.

Το Facebook είναι η μοναδική ιστοσελίδα που έχει περισσότερους από 750 εκατομμύρια χρήστες. Για να γίνει κατανοητός ο όγκος των χρηστών, σκεφτείτε ότι είναι περίπου 440 εκατομμύρια περισσότεροι άνθρωποι από ότι ο πληθυσμός των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής. Επιπλέον, το Twitter ισχυρίζεται ότι έχει 200 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες, το LinkedIn έχει περισσότερους από 100 εκατομμύρια χρήστες, το Google+ έχει περισσότερο από 20 εκατομμύρια χρήστες

κ.α. Από τα παραπάνω νούμερα που αφορούν στον αριθμό των χρηστών, υπάρχουν πολλές πιθανότητες πολλοί από τους πελάτες, τα μέλη της επιχείρησης ή και γενικότερα τα άτομα που θέλει να προσεγγίσει ένας οργανισμός, να είναι χρήστες τουλάχιστον ενός κοινωνικού μέσου.

3. Τα Social Media δεν αφορούν μόνο το νεανικό κοινό.

Ένα σημαντικό στερεότυπο το οποίο συνδεόταν με τα Social Media, είναι ότι χρησιμοποιούνται μόνο από νέους ανθρώπους και συγκεκριμένα από φοιτητές κολεγίων. Αυτό στην πραγματικότητα δεν είναι αλήθεια. Σύμφωνα με μια μελέτη που έγινε το 2011 η IBM, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι έχουν εμφανίσει την μεγαλύτερη ανάπτυξη, όσον αφορά τη χρήση των κοινωνικών ιστοσελίδων. Το 2010, το 72% των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας δημιούργησαν λογαριασμό στο Facebook, στο Twitter και σε άλλες Social Media ιστοσελίδες, σε σύγκριση με το 2009 που ήταν το 50%.

4. Οι χρήστες των Social Media είναι περισσότερο ενεργοί.

Το Facebook υποστηρίζει ότι οι μισοί από τους χρήστες του, συνδέονται ανά πάσα ώρα και στιγμή στο λογαριασμό τους και ότι οι χρήστες αυτοί, ξοδεύουν περισσότερο από 500 δισεκατομμύρια λεπτά στην ιστοσελίδα κάθε μήνα. Επιπλέον, περισσότερα από 700 δισεκατομμύρια περιεχόμενα, όπως είναι τα σχόλια, οι φωτογραφίες, τα βίντεο, κλπ., κοινοποιούνται από τους χρήστες του Facebook κάθε μήνα. Ομοίως, το Twitter ισχυρίζεται ότι οι χρήστες του πραγματοποιούν 350 δισεκατομμύρια “tweets” κάθε μέρα.

Η χρήση των Social Media ιστοσελίδων από κάποιους ανθρώπους, γίνεται μόνο και μόνο για να ακούσουν και να ενημερωθούν για το τι γίνεται στον κόσμο, αλλά από τους περισσότερους, γίνεται διότι επιθυμούν να συμμετάσχουν, να συνομιλούν και να εκφράσουν τις απόψεις και τις εμπειρίες τους σε οτιδήποτε τους αφορά.

5. Τα Social Media παρέχουν άμεση ανατροφοδότηση.

Όταν αναφερόμαστε σε ενεργούς χρήστες, σημαίνει ότι μέσω των Social Media ιστοσελίδων, μπορεί μια επιχείρηση να ενημερωθεί για τις απόψεις των πελατών της, είτε είναι θετικές, είτε αρνητικές, για οτιδήποτε την αφορά. Τέτοιου είδους πληροφορίες, μπορεί να συλλέξει για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τους

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

6. Τα Social Media ενθαρρύνουν την αμφίδρομη επικοινωνία.

Οι ιστοσελίδες όπως το Twitter και το Facebook, επιτρέπουν πιο εύκολα στους χρήστες να συνομιλούν μεταξύ τους, με τους πελάτες και τα μέλη της ομάδας τους. Οι επιχειρήσεις μπορούν να παρακολουθούν το τι λέγεται για αυτές και να απαντήσουν, όπως επίσης και το αντίστροφο. Η χρήση εργαλείων όπως το "Twitter Search", δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δουν γρήγορα οποιαδήποτε αναφορά γίνεται στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες τους και ακόμα να αναζητήσουν λέξεις - κλειδιά που σχετίζονται με την επιχείρησή τους, ανακαλύπτοντας τι λέει ο κόσμος για αυτούς.

Υπάρχουν επίσης εργαλεία όπως είναι το γνωστό NutshellMail (<http://www.nutshellmail.com>), το οποίο επιτρέπει στο χρήστη να λαμβάνει με email οτιδήποτε λέγεται για αυτόν και να μπορεί να απαντήσει από εκεί. Υπάρχουν σημαντικοί λόγοι για τους οποίους οι λήπτες τέτοιων μηνυμάτων, πρέπει να ανταποκρίνονται. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2011 από την εταιρία InboxQ, σχεδόν το 60% των ερωτηθέντων δήλωσαν, ότι θα ήταν πιο πιθανό να ακολουθήσουν μια επιχείρηση που τους απάντησε στο Twitter, ενώ το 64% είπαν ότι θα ήταν πιο πιθανό να αγοράσουν κάποιο προϊόν από την επιχείρηση αυτή.

7. Οι ιστοσελίδες μπορούν να δημοσιοποιούν πολλά στοιχεία για τις επιχειρήσεις.

Τα προφίλ σε τέτοιου είδους ιστοσελίδες, βοηθούν στην ενίσχυση της δημοσιότητας σχετικά με μια επιχείρηση, διότι περιέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προωθεί. Το μεγαλύτερο μέρος της δραστηριότητάς της, μπορεί να γίνει "δημόσια", που σημαίνει ότι τα στοιχεία αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από τις μηχανές αναζήτησης. Αυτός είναι και ένας ακόμα τρόπος να βεβαιωθεί ο επιχειρηματίας, για το αν η επιχείρησή του εμφανίζεται ως απάντηση, όταν κάποιος ψάχνει να βρει μια λύση σε ένα πρόβλημα.

8. Οι Social Media Marketing ιστοσελίδες είναι δωρεάν.

Το Facebook, το Twitter, το LinkedIn και διάφορες άλλες τέτοιου είδους ιστοσελίδες, προσφέρουν τη δημιουργία λογαριασμών εντελώς δωρεάν για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν δωρεάν υπηρεσίες όπως το Wordpress.com ή το Blogger.com του Google. Μερικές ιστοσελίδες, όπως για παράδειγμα το LinkedIn, διαθέτουν λογαριασμούς στους οποίους είναι απαραίτητη η καταβολή ποσού, διότι προσφέρει πιο εξειδικευμένες λειτουργίες, που απευθύνονται σε πιο προχωρημένους χρήστες. Κατά βάση όμως για έναν απλό χρήστη, δεν υπάρχει κανένα κόστος ενεργοποίησης του λογαριασμού του σε οποιαδήποτε από τις Social Media ιστοσελίδες που έχουμε αναφερθεί.

9. Οι Social Media ιστοσελίδες επιτρέπουν τη δημιουργία προσωπικών αλλά και επαγγελματικών λογαριασμών.

Στο Facebook, οι χρήστες μπορούν να έχουν δύο προφίλ: ένα καθαρά προσωπικό και ένα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό στον οποίο υπηρετεί ο ίδιος χρήστης. Το Facebook προσφέρει μια επιλογή, η οποία είναι γνωστή ως "Pages", οι οποίες είναι σελίδες διαφορετικές από τις βασικές σελίδες προφίλ. Οι σελίδες αυτές δίνουν τη δυνατότητα στον δημιουργό τους, να δημοσιεύει μηνύματα τα οποία είναι ορατά, μόνο για τους ανθρώπους οι οποίοι έχουν κάνει "Like" στην επιχείρηση. Με αυτό τον τρόπο το Facebook, επιτρέπει στους χρήστες του να κρατούν οποιαδήποτε προσωπική πληροφορία, ξεχωριστά από το εταιρικό τους προφίλ.

10. Τα Social Media είναι παντού.

Μια από τις βασικές χρήσεις των Social Media ιστοσελίδων, είναι ότι δεν χρειάζεται ο χρήστης τους να είναι στον υπολογιστή την ώρα που δημοσιεύεται ένα μήνυμα. Για παράδειγμα, μπορεί να δημοσιευτεί στο Twitter ή στο Facebook ένα απλό μήνυμα, στέλνοντας ένα e-mail. Επίσης η τεχνολογία έχει προοδεύσει τόσο πολύ, που μπορεί ο χρήστης να στείλει ένα μήνυμα, μια φωτογραφία, ένα βίντεο και να ενημερωθεί για τυχόν απαντήσεις και σχόλια, μέσω εφαρμογών που υπάρχουν στα τελευταίας τεχνολογίας τηλέφωνα (Smartphone).

3.5. Μειονεκτήματα του Social Media Marketing

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

Αρκετές επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να προωθήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσω του διαδικτύου, δημιουργούν και εκτελούν στρατηγικές, τις οποίες δεν έχουν προγραμματίσει σωστά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να κοινοποιείται στους χρήστες ένα περιεχόμενο το οποίο δημιουργεί μια λανθασμένη εικόνα για την επιχείρηση, η οποία είναι λογικό να μην είναι αποδεκτή από τους καταναλωτές. Λόγω της σύστασης των Social Media, μια τέτοιου είδους λάθος κίνηση διαδίδεται από τους χρήστες πολύ γρήγορα, με αποτέλεσμα να θέτει την επιχείρηση σε μεγάλο κίνδυνο.

Επίσης, όταν οι επιχειρήσεις δεν κατανοούν την αξία των Social Media και δεν εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που μπορούν να προσφέρουν στη δημιουργία φήμης στο προϊόν, τις περισσότερες φορές χάνουν μεγάλο μερίδιο της αγοράς έναντι των ανταγωνιστών τους. Τέτοιου είδους παράδειγμα είναι και η εταιρία Sony, η οποία στην προώθηση του PS3, παραμέλησε την αξία του Social Media Marketing από την στρατηγική της. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, οι πωλήσεις της Microsoft στο αντίστοιχο προϊόν της Xbox να εκτοξευτούν στα ύψη, ενώ της Sony παρέμεναν σε πιο χαμηλά επίπεδα.

Κάθε επιχείρηση η οποία αποφασίζει να ασχοληθεί με τα Social Media δημιουργώντας ένα blog, ένα λογαριασμό στο Twitter ή στο Facebook, θα πρέπει να ορίσει κάποιο άτομο, το οποίο θα είναι υπεύθυνο για τη λειτουργία των σελίδων αυτών. Οι αρμοδιότητές του θα πρέπει να είναι η τακτική ανανέωση των σελίδων, η απάντηση στα μηνύματα των καταναλωτών και η συμμετοχή του σε κάθε συζήτηση η οποία αφορά την επιχείρηση και τα προϊόντα που προσφέρει. Δεν υπάρχει τίποτα χειρότερο από τη επίσκεψη ενός καταναλωτή σε μία εταιρική σελίδα τον Ιανουάριο και το τελευταίο μήνυμα το οποίο έχει κοινοποιηθεί από την επιχείρηση, να είναι τον προηγούμενο Σεπτέμβριο. Όπως επίσης, να έχει στείλει ένα μήνυμα κάποιος πιθανός πελάτης και να απαντηθεί μετά από καιρό ή ίσως και ποτέ.

Η εικόνα αυτή δίνει άσχημη εντύπωση στους καταναλωτές, με την έννοια ότι αν μια επιχείρηση είναι τόσο απασχολημένη ώστε να μην έχει ανανεώσει το εταιρικό της προφίλ για τόσο καιρό, τότε προφανώς θα είναι πολύ απασχολημένη για να παρέχει την κατάλληλη εξυπηρέτηση στους πελάτες της. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι

πελάτες να απευθυνθούν σε άλλη ανταγωνιστική επιχείρηση. Για τους λόγους αυτούς, αν μια επιχείρηση δεν μπορεί να διαθέσει τουλάχιστον 6 με 8 ώρες την εβδομάδα για τα Social Media, τότε καλύτερα είναι να μην ασχοληθεί καθόλου με την προώθησή της μέσω του διαδικτύου.

Οι λογαριασμοί των Social Media που δημιουργούνται από τις επιχειρήσεις, χρησιμοποιούνται από τους υπαλλήλους και τις περισσότερες φορές τείνουν να λειτουργούν ως προσωπικοί. Αυτό είναι ένα πολύ συνηθισμένο φαινόμενο, το οποίο λειτουργεί αρνητικά για την επιχείρηση. Οι λογαριασμοί αυτοί δημιουργούνται για την προώθηση των επιχειρήσεων και όχι για την κοινοποίηση των απόψεων των εκάστοτε υπαλλήλων. Πρέπει οι απόψεις και οι ενημερώσεις που δημοσιεύονται, να εκπροσωπούν την λειτουργία και τους στόχους της επιχείρησης. Για παράδειγμα, όταν ο εκπρόσωπος της ιστοσελίδας παραστεί σε ένα επαγγελματικό συνέδριο σε άλλη χώρα, δεν ενδιαφέρει τους καταναλωτές ο καιρός και το όμορφο τοπίο στο οποίο έγινε το συνέδριο, αλλά η τεχνολογική πρόοδος την οποία μπορεί να λάβει το προϊόν.

Επίσης, άλλος ένας σημαντικός λόγος για τον οποίο η εταιρική ιστοσελίδα δεν πρέπει να γίνεται προσωπική, είναι ότι σε πιθανή αποχώρηση του συγκεκριμένου υπαλλήλου, οι προσπάθειες που έχουν γίνει μέχρι τότε θα “χαθούν”, όπως και ο τρόπος της μέχρι τότε λειτουργίας του, θα αλλάξει. Για τους λόγους αυτούς, θα πρέπει η χρήση των εταιρικών ιστοσελίδων να γίνεται με βάση συγκεκριμένες οδηγίες, τις οποίες θα πρέπει να ακολουθεί ο υπάλληλος που αναλαμβάνει τη θέση αυτή.

Ήδη έχει αναφερθεί, ότι η ενασχόληση με τα Social Media είναι πολύ χρονοβόρα. Η επιχείρηση θα πρέπει να ορίσει ένα άτομο το οποίο θα είναι υπεύθυνο για το προφίλ της στο διαδίκτυο, παρακολουθώντας τα σχόλια και απαντώντας σε ερωτήσεις. Για τις μικρές επιχειρήσεις, αυτό μπορεί να είναι ένα σοβαρό πρόβλημα, διότι θα χρειαστεί να ασχοληθούν αρκετοί υπάλληλοι της επιχείρησης την ίδια περίοδο, ανάλογα με τον χρόνο που διαθέτουν. Ο λόγος είναι ότι τέτοιου είδους επιχειρήσεις δεν έχουν την πολυτέλεια για την πρόσληψη ενός ατόμου, το οποίο θα ασχολείται μόνο με την προώθηση των προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Η δέσμευση του χρόνου, είναι ο λόγος που πολλές μικρές επιχειρήσεις δεν συμμετέχουν στα Social Media, με αποτέλεσμα να μην ενισχύουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ τους.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί, ότι το Social Media Marketing είναι μια μακροπρόθεσμη στρατηγική για τις επιχειρήσεις. Παρατηρώντας τα αποτελέσματα του Social Media Marketing, διαπιστώνεται ότι χρειάζεται αρκετός χρόνος ώστε να

αρχίσει να επωφελείται η επιχείρηση από τη στρατηγική αυτή. Η διαδικασία αυτή θα μπορούσε να διαρκέσει από λίγους μήνες έως ένα χρόνο, προτού μια επιχείρηση αρχίσει να λαμβάνει τα οφέλη της εμπιστοσύνης των πελατών της και κατά συνέπεια την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων της.

Τέλος, δεν θα μπορούσε να μην γίνει λόγος για το ρίσκο που παίρνει μία επιχείρηση ανοίγοντας δημόσιο διάλογο με τους πελάτες της. Κάθε φορά που μια επιχείρηση δίνει λαβή για ανοικτή κριτική, υπάρχει πάντα ο φόβος και η δυνατότητα των συνομιλητών για αρνητικά σχόλια ως προς ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Θα μπορούσε αυτό να μην θεωρηθεί κάτι κακό, διότι αρκετές επιχειρήσεις έχουν αναπτυχθεί περισσότερο, διότι άκουσαν και αντιμετώπισαν την αρνητική κριτική, διορθώνοντας τα προϊόντα τους. Είναι γνωστό ότι οι καταναλωτές, θέλουν οι επιχειρήσεις με τις οποίες έρχονται σε επαφή, να διαθέτουν τμήμα εξυπηρέτησης πελατών. Αυτό τους κάνει να νοιώθουν πιο ασφαλείς, διότι θεωρούν ότι σε περίπτωση που υπάρξει κάποιο πρόβλημα, όχι μόνο θα εξυπηρετηθούν σύντομα, αλλά θα υπάρχει κάποιος ο οποίος θα ακούσει και θα κατανοήσει το πρόβλημα τους.

3.6. Διαμόρφωση στρατηγικής Social Media Marketing

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

Η πρώτη παράμετρος που πρέπει να εξεταστεί και ίσως είναι και η πιο σημαντική, είναι ο χρόνος (Barefoot & Szabo, 2010, σελ.7). Κατά γενικό κανόνα, όταν μια επιχείρηση δεν έχει γνώσεις που αφορούν στα Social Media και ελπίζει να πραγματοποιήσει τεράστιες αποδόσεις άμεσα, αυταπατάται οικτρά. Κάθε επιχείρηση πρέπει να συνειδητοποιήσει ότι είναι απαραίτητη η δέσμευση του χρόνου για τη δημιουργία στρατηγικής, την οποία πρέπει να αποδεχθεί ή να απορρίψει, στοιχείο απαραίτητο για τη λειτουργία της.

Η δεύτερη παράμετρος αναφέρεται στο ότι, για τη δημιουργία Social Media Marketing στρατηγικής, δεν απαιτείται η αφαίρεση όλων των παραδοσιακών μεθόδων μάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα τα άτομα τα οποία είναι γνώστες του Social Media Marketing, υποστηρίζουν ότι το Social Media Marketing συμπληρώνει τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ (Barefoot & Szabo, 2010, σελ.7). Αν και

ορισμένες επιχειρήσεις στηρίζουν την επιτυχία τους μόνο στο Social Media Marketing, μια τέτοιου είδους προσέγγιση δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι μεγιστοποιεί πάντα τις εμπορικές δυνατότητες των περισσότερων επιχειρήσεων. Ο στόχος του επιχειρηματία δεν είναι να βρει την καλύτερη λύση μάρκετινγκ, αλλά να ανακαλύψει το καλύτερο μίγμα μάρκετινγκ, που συχνά περιλαμβάνει τόσο τις παραδοσιακές τεχνικές, όσο και τις τεχνικές του Social Media Marketing.

Η τρίτη παράμετρος, έχει να κάνει με την αντιμετώπιση των εσωτερικών ανησυχιών, σχετικά με τη χρήση των Social Media. Όπως είναι αναμενόμενο, πολλά στελέχη αντιμετωπίζουν τα Social Media με καχυποψία, όπως επίσης και πολλοί διευθυντές θεωρούν ότι ίσως αντιμετωπίσουν πιθανά προβλήματα με τους εργαζόμενους τους, από τη χρήση των Social Media ιστοσελίδων (Scott, 2009). Για παράδειγμα τέτοιου είδους πρόβλημα θα ήταν, αν ένας εργαζόμενος διέρρηε απόρρητες πληροφορίες μέσω του λογαριασμού του στο Twitter. Για το λόγο αυτό η IBM, δημοσίευσε κατευθυντήριες γραμμές για την χρήση των κοινωνικών μέσων από τους υπαλλήλους της (<http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html>).

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

3.6.1. Η μέθοδος POST:

Οι Άνθρωποι, οι Στόχοι, η Στρατηγική και η Τεχνολογία

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

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

I. Άνθρωποι: Ξεκινήστε με ένα ακροατήριο.

Η μέθοδος POST αρχίζει με την εξέταση των πελατών μιας επιχείρησης και τα είδη των κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιεί. Αυτή η δραστηριότητα, η οποία προφανώς περιλαμβάνει την έρευνα, δείχνει τι είναι πιο πρόθυμοι να κάνουν οι πελάτες μέσω του διαδικτύου. Οι Li & Bernoff επισημαίνουν ότι ενώ είναι δυνατό να παραλειφθεί αυτό το βήμα και η επιχείρηση να επιτύχει, μπορεί όμως και να δημιουργήσουν μία ολόκληρη στρατηγική για την κοινωνική δικτύωση και να διαπιστώσουν απλά, ότι οι πελάτες είναι πιο πιθανό να γράψουν ένα σχόλιο από να ενταχθούν σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο (Li & Bernoff, 2008, σελ. 67). Για το λόγο αυτό, θα πρέπει η επιχείρηση να προσπαθήσει να ερευνήσει, που περνούν τον περισσότερο χρόνο τους οι πελάτες της online και τι είναι αυτό που τους αρέσει συνήθως να κάνουν, σχετικά με τα Social Media.

II. Στόχοι: Καθορισμός σαφών στόχων.

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

III. Στρατηγική: Ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες.

Το τρίτο μέρος της μεθόδου POST, αναφέρεται στην εξής ερώτηση: «Πόσο θέλει η επιχείρηση να αλλάξει τις σχέσεις της με τους πελάτες της;» (Li & Bernoff, 2008, σελ. 68). Υπενθυμίζοντας ότι ο τελικός σκοπός των Social Media είναι η ανάπτυξη και η διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες, η προηγούμενη ερώτηση είναι απόλυτα λογική. Οι Li & Bernoff (2008, σελ. 68-69) προσδιόρισαν πέντε κύριες στρατηγικές που πολλές εταιρείες κλίνουν προς τα εκεί τις Social Media Marketing προσπάθειες τους. Αυτές περιλαμβάνουν:

1) Την Ακρόαση (Listening), η οποία περιλαμβάνει την έρευνα για το ποια είναι η άποψη των πελατών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης.

2) Την Ομιλία (Talking), αξιοποιώντας τα Social Media για τη δημοσίευση ανακοινώσεων, ιδεών και σκέψεων προς τους πελάτες.

3) Την Ενεργοποίηση (Energizing), για την αναζήτηση και τη δημιουργία πιστών πελατών.

4) Την Υποστήριξη (Supporting), υποστηρίζοντας τους πελάτες, που βοηθούν ο ένας τον άλλον.

5) Και τέλος τον Εναγκαλισμό (Embracing), τραβώντας τους πελάτες στην επιχείρηση, ώστε να βοηθήσουν στην επίτευξη των στόχων της και στον σχεδιασμό των προϊόντων της.

IV. Τεχνολογία: Επιλογή εργαλείων κοινωνικών μέσων.

Το τέταρτο μέρος της μεθόδου POST, αναφέρεται στην ερώτηση: «Τι είδους τεχνολογία ή τεχνολογίες θα χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση, ώστε να επιτύχει τους στόχους της και να πλησιάσει τους πελάτες;» Τώρα είναι η στιγμή που η επιχείρηση πρέπει να εξετάσει τις τρέχουσες τεχνολογίες και τα δημοφιλή εργαλεία. Οι επιχειρήσεις πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι δεν έχει σημασία το πόσο εστιάζουν οι πελάτες σε ένα συγκεκριμένο εργαλείο (Facebook, Twitter, κ.λπ.). Εστιάζοντας σε ένα μόνο εργαλείο, στη Social Media Marketing στρατηγική οι επιχειρήσεις δεν θα έχουν τα καλύτερα αποτελέσματα (Weinberg, 2009).

Αυτή είναι η κατάλληλη στιγμή, που πρέπει να αναλυθούν από τους υπεύθυνους, τα διάφορα Social Media εργαλεία, τα οποία είναι διαθέσιμα και να παρθεί η απόφαση για το ποιά από αυτά μπορούν να μεγιστοποιήσουν την απόδοση της επιχείρησης. Ανεξάρτητα από το είδος των εργαλείων που μπορεί να επιλέξει η κάθε επιχείρηση, θα πρέπει με ακρίβεια και σαφήνεια, να ταυτίζεται με όλες τις κοινωνικές ιστοσελίδες στις οποίες συμμετέχει (Weinberg, 2009). Με αυτόν τον τρόπο εκπληρώνει ένα σημαντικό μέρος της αυθεντικότητάς της, σχετικά με την online κοινότητα και την ενημέρωση των καταναλωτών για την ταυτότητα και τις προθέσεις της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο:

SOCIAL MEDIA & ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

4.1. Η σχέση της e-WOM στην τουριστική συμπεριφορά

Με την πάροδο του χρόνου, έχει αποδειχθεί ότι οι e-WOM επικοινωνίες, έχουν μεγαλύτερη επιρροή στους καταναλωτές, από οποιοδήποτε άλλο είδος επικοινωνίας (Goldsmith & Horowitz, 2006) και ειδικότερα στον τομέα των υπηρεσιών, λόγω του κινδύνου που σχετίζεται με τις υπηρεσίες (Murray, 1991, σελ. 10-25). Τα ιδιαίτερα αυτά χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος, σε συνδυασμό με την αδυναμία του ατόμου να δοκιμάσει το προϊόν, πριν από την κατανάλωση, αναγκάζουν τους τουρίστες να βασίζονται περισσότερο σε απόψεις και εμπειρίες άλλων ανθρώπων, σε σύγκριση με οποιαδήποτε άλλη πληροφορία.

Οι τουρίστες προτιμούν να ενημερώνονται για τον προορισμό που έχουν επιλέξει από αξιόπιστες πηγές, όπως είναι η εμπειρία ενός άλλου ατόμου που έχει ήδη επισκεφθεί τον προορισμό, προκειμένου να μειωθεί η αβεβαιότητα και να έχουν έστω μια μικρή άποψη για το τι πρόκειται να συναντήσουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους (Zeithaml et al., 2006). Επιπλέον, σημαντικό για τους τουρίστες είναι ότι τα σχόλια που γίνονται από άλλα άτομα για έναν συγκεκριμένο προορισμό, βασίζονται στην προσωπική τους εμπειρία και όχι επειδή πληρώνονται για να κάνουν τα σχόλια αυτά (Bansal & Voyer, 2000, σελ. 166-177). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι πληροφορίες αυτές να θεωρούνται από τους τουρίστες αληθινές και αμερόληπτες, σε σύγκριση με τις μελετημένες διαφημίσεις οι οποίες προωθούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Σε ότι αφορά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων στον τομέα του τουρισμού, έχει αποδειχθεί ότι η μεγαλύτερη επιρροή των τουριστών μέσω της e-WOM επικοινωνίας συμβαίνει πριν από το στάδιο της αγοράς, διότι στη φάση αυτή ο χρήστης, μπορεί και λαμβάνει τις περισσότερες πληροφορίες (Steffes & Burgee, 2008, σελ. 42-59). Επιπλέον στον τομέα του τουρισμού, η e-WOM επικοινωνία χρησιμεύει στον μελλοντικό τουρίστα για να παρατηρήσει τους πιθανούς προορισμούς που έχει επιλέξει για το ταξίδι του, με αποτέλεσμα να μην χρησιμοποιείται μόνο για αναζήτηση πληροφοριών, αλλά και για τη σύγκριση των εναλλακτικών λύσεων (Blackwell et al. 2006).

Τέλος σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι η WOM επικοινωνία, θεωρείται από πολλούς συγγραφείς «μία από τις πιο ισχυρές δυνάμεις στην αγορά», όσον αφορά το τουριστικό προϊόν (Silverman, 2001, σελ. 23).

4.2. Τα Social Media στον Τουρισμό

Λόγω των πρόσφατων εξελίξεων στις τεχνολογίες της επικοινωνίας και της πληροφόρησης, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η έκρηξη των Social Media έχει επιπτώσεις σε κάθε μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η χρησιμοποίηση του διαδικτύου και ειδικότερα του Web 2.0 ως κύριο μέσο επικοινωνίας, έχει προσφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο που οι επιχειρήσεις και οι πολίτες δρουν και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Αυτές οι εξελίξεις, έχουν επιφέρει μεγάλες αλλαγές στις επιχειρησιακές στρατηγικές σε παγκόσμιο επίπεδο, συμπεριλαμβανομένης της επιχειρηματικής δραστηριότητας των τουριστικών επιχειρήσεων.

Η επανάσταση των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης, έχει διεισδύσει άμεσα στον τουριστικό τομέα. Η έγκαιρη και η σαφής πληροφόρηση, η οποία παρέχεται στους καταναλωτές, είναι άμεσα συσχετισμένη με τις ανάγκες των καταναλωτών, λειτουργώντας ως κλειδί για την επιτυχή ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησης. Το διαδίκτυο έχει φέρει την επανάσταση στην ταξιδιωτική βιομηχανία, εξασφαλίζοντας έναν νέο τρόπο για τους καταναλωτές να “αποκτούν” την εμπειρία του προορισμού, βλέποντας εικόνες και βίντεο, όπως επίσης να γνωρίζουν τα σχόλια των χρηστών, οι οποίοι τους ενημερώνουν για θέματα που τους έκαναν εντύπωση κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους στον προορισμό αυτό.

Επίσης το διαδίκτυο μέσω των Social Media, διευκολύνει τους ενδιαφερόμενους, να σχεδιάζουν τα ταξίδια τους και να αναζητούν τα καλύτερα τουριστικά προϊόντα, σύμφωνα πάντα με τις προσδοκίες τους. Αυτός είναι και ένας από τους σημαντικότερους λόγους, όπου οι επιχειρήσεις πλέον ασχολούνται με την προβολή των τουριστικών προορισμών (Destination Management Organisations), ώστε να διευκολύνουν την τουριστική περιήγηση πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψη των τουριστών στον συγκεκριμένο προορισμό (Δημήτρης Μπούχαλης, 2010).

Η εμπλοκή των Social Media ιστοσελίδων, όπως είναι το Facebook, το Twitter, το YouTube και το Flickr, εξασφαλίζουν μεγάλες ευκαιρίες για τον τουρισμό, παρέχοντας τον τρόπο ώστε να φτάσει μια εικόνα, ένα μήνυμα ή ένα βίντεο σε

εκατομμύρια ανθρώπους άμεσα και χωρίς κόστος. Τα Social Media, επιτρέπουν στους ανθρώπους να μιλούν με άλλους χρήστες για κάθε προορισμό, ταξιδιωτικό πράκτορα, μεταφορική εταιρία, ξενοδοχεία κ.α., δίνοντας τους την ευκαιρία να ενημερωθούν στηριζόμενοι σε πραγματικές εμπειρίες και όχι σε στοιχεία κάποιας διαφημιστικής καμπάνιας.

Από την άλλη πλευρά, τα ξενοδοχεία, οι αεροπορικές εταιρείες και γενικότερα οι επιχειρήσεις οι οποίες ασχολούνται με την τουριστική αγορά, συμμετέχουν όλο και πιο ενεργά στις υπηρεσίες της κοινωνικής δικτύωσης, με στόχο την ενίσχυση της επιχειρηματικής τους εικόνας στη συνείδηση των καταναλωτών. Για παράδειγμα πολλές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν αναρτήσει στο YouTube σχετικά βίντεο, με τα οποία προωθούν και διαφημίζουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες, ή ακόμα συνεργάζονται με τουριστικές ιστοσελίδες, ώστε να παρέχουν προσφορές οι οποίες έχουν σκοπό την προσέλκυση περισσότερων πελατών. Επίσης οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα Social Media και για ερευνητικούς σκοπούς, όπως για να συγκεντρώνουν τα σχόλια που γίνονται από τους χρήστες, να παρακολουθούν τις τάσεις της αγοράς, αλλά και να διορθώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους, σύμφωνα πάντα με τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Τέλος, σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα τα ξενοδοχεία και οι χώροι εστίασης, προσπαθούν να εκμεταλλευτούν την πιο πρόσφατη εξέλιξη σε ότι αφορά τα Social Media. Αυτή η εξέλιξη αφορά στις υπηρεσίες που βασίζονται στον γεωγραφικό εντοπισμό του χρήστη, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα προβολής διαφόρων πληροφοριών που αφορούν τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τα μνημεία, τα φαρμακεία, την αστυνομία, τα μέσα μαζικής μεταφοράς και γενικότερα σημεία που έχουν χαρτογραφηθεί (GoogleMaps), τα οποία βρίσκονται στην κοντινή εμβέλεια του χρήστη (Καθημερινή, 2010).

4.3. Social Media ιστοσελίδες που αφορούν τον Τουρισμό

Υπάρχουν διάφορες Social Media ιστοσελίδες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την τουριστική βιομηχανία. Οι δικτυακοί τόποι όπως το TripAdvisor και το Google Maps, είναι ιστοσελίδες οι οποίες χρησιμοποιούνται για το σχεδιασμό ταξιδιών. Αυτά είναι μεγάλα σημεία εκκίνησης, για κάθε τουριστική επιχείρηση, η οποία επιδιώκει να αναπτύξει μια Social Media Marketing στρατηγική. Οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες, έχουν μεγάλο αριθμό οπαδών, καταχωρούνται από τις

μεγάλες μηχανές αναζήτησης και επιτρέπουν το περιεχόμενο τους να εντάσσεται σε άλλες ιστοσελίδες. Παρακάτω παρουσιάζονται και αναλύονται η κάθε μία ξεχωριστά.



4.3.1. TripAdvisor

Το TripAdvisor είναι μία από τις βασικότερες ιστοσελίδες, η οποία χρησιμοποιείται από τους ταξιδιώτες για να ενημερωθούν για τα βασικά στοιχεία του προορισμού που επιθυμούν, για μικρά μυστικά, συμβουλές και γνώμες οι οποίες παρέχονται από άλλους ταξιδιώτες, οι οποίοι έχουν ήδη επισκεφθεί τον συγκεκριμένο προορισμό. Παρέχει πληροφορίες για τις πόλεις, τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και τα αξιοθέατα, ενώ παράλληλα οι πληροφορίες αυτές, συμπληρώνονται με τις πραγματικές εμπειρίες των ταξιδιωτών. Σύμφωνα με τον TripAdvisor, δέχεται πάνω από 32 εκατομμύρια επισκέπτες κάθε μήνα και επιτρέπει στους ιδιοκτήτες των καταλυμάτων, των αξιοθέατων, των εστιατορίων και των απλών χρηστών, να αναγράφονται χωρίς χρέωση (Wikipedia, TripAdvisor, 2012).

Το περιεχόμενο στην ιστοσελίδα του TripAdvisor, καταχωρείται στις μηχανές αναζήτησης πολύ τακτικά, διότι είναι εξειδικευμένο στα ταξίδια και στον τουρισμό. Αυτό σημαίνει ότι η συμμετοχή των χρηστών που προσθέτουν μια εμπειρία (καλή ή κακή), είναι πολύ μεγάλη, με αποτέλεσμα η σελίδα του να αναπροσαρμόζεται σχετικά γρήγορα. Οι περισσότεροι πράκτορες ταξιδιών και τουρισμού δεν διαθέτουν όλους αυτούς τους απαραίτητους πόρους, ώστε να είναι καλύτεροι από το TripAdvisor στις μηχανές αναζήτησης. Αυτό σημαίνει ότι τα σχόλια των χρηστών, οι συμβουλές και οι απόψεις τους, εμφανίζονται πρώτα στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης και βρίσκονται πιο εύκολα από τους περισσότερους ανθρώπους. Για το λόγο αυτό οι ταξιδιωτικοί και τουριστικοί φορείς, πρέπει να αγκαλιάσουν και να χρησιμοποιήσουν αυτή τη στρατηγική, ώστε να κερδίσουν ένα βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Παρακάτω παρουσιάζεται η σελίδα την οποία οι χρήστες χρησιμοποιούν για να βρουν το κατάλληλο μέρος για τη διαμονή τους, στον προορισμό που έχουν επιλέξει:



Οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν προσθέτοντας το υλικό που επιθυμούν, μέσω βίντεο και φωτογραφιών που διατίθενται από την ιστοσελίδα του TripAdvisor. Η προσθήκη πληροφοριών που αφορούν την επιχείρησή, συμπεριλαμβανομένων και διαφόρων στοιχείων, όπως είναι η περιγραφή και η πολιτική της επιχείρησης, σε συνδυασμό με τα σχόλια των χρηστών, είναι τα βασικά στοιχεία τα οποία θα βοηθήσουν κάθε ταξιδιώτη, να πάρει τη σωστή απόφαση. Στην επόμενη εικόνα παρουσιάζεται η σελίδα ενός ξενοδοχείου, το οποίο διαφημίζεται μέσω του TripAdvisor:



Η επιτυχία της TripAdvisor, προέρχεται σε μεγάλο βαθμό από τις συνεισφορές των μελών της κοινότητας, με τη μορφή σχολίων. Μόλις αυτά καταχωρηθούν, κάθε τουριστική επιχείρηση μπορεί αμέσως να απαντήσει στις κριτικές οι οποίες παρουσιάζονται στην ιστοσελίδα. Ακόμα κι αν μια επιχείρηση δεν

έχει δημιουργήσει λογαριασμό στην TripAdvisor, είναι δυνατό οι πελάτες της να έχουν κάνει κάποια σχόλια ή μια κριτική, την οποία να μην γνωρίζει η επιχείρηση.

Έχοντας μια αρνητική κριτική σε μια τέτοιου είδους ιστοσελίδα όπως το TripAdvisor, είναι πολύ πιθανό να προκληθεί ζημιά στη φήμη της εταιρείας. Η απάντηση σε όλα τα σχόλια, τόσο σε αρνητικά όσο και σε θετικά, είναι από τα σημαντικότερα στοιχεία στα οποία πρέπει να μην αγνοεί και να συμμετέχει κάθε επιχείρηση. Η αντιμετώπιση των αρνητικών σχολίων στο σωστό χρόνο, βοηθάει στην καλύτερη αντιμετώπιση του περιστατικού, με αποτέλεσμα να προστατεύεται όσο καλύτερα γίνεται η φήμη μιας επιχείρησης.

Οι κριτικές είναι φυσιολογικό να υπάρχουν. Ωστόσο, μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει την στρατηγική της και να ενθαρρύνει τους χρήστες ώστε να δημοσιεύουν θετικά σχόλια, προσφέροντάς τους κίνητρα, όπως είναι οι μικρές εκπτώσεις στην επόμενη επίσκεψή τους. Με τον τρόπο αυτό, συμμετέχουν ενεργά στην οικοδόμηση θετικής εντύπωσης της επιχείρησης, έχοντας την ευκαιρία όχι μόνο να αυξήσουν την αξιοπιστία της, αλλά να αυξήσουν τελικά και τις πωλήσεις.

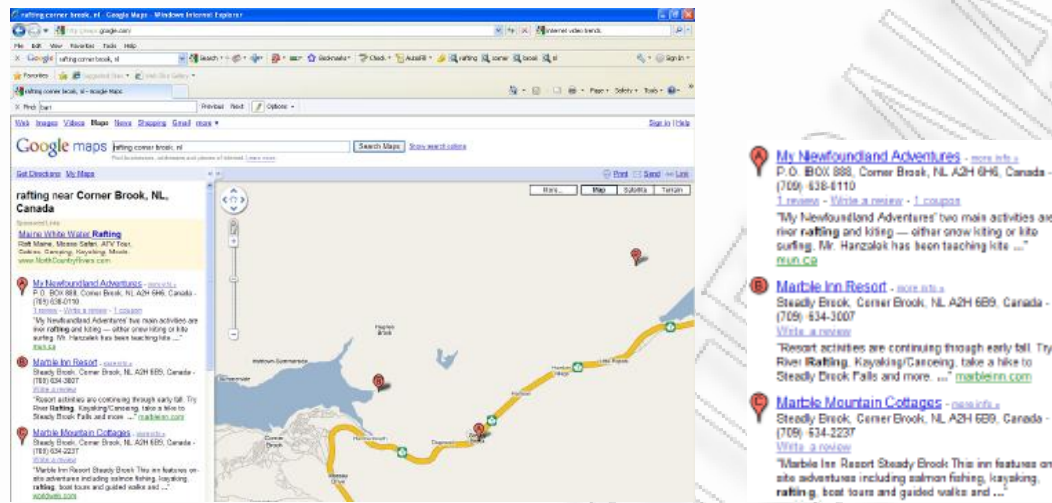
Η ιστοσελίδα TripAdvisor παρέχει εργαλεία και συνδέσεις που επιτρέπει στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, να έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο, με αποτέλεσμα να απεικονίζεται και στις εταιρικές τους ιστοσελίδες. Επίσης, η TripAdvisor συνδέεται και με άλλους δικτυακούς τόπους, όπως είναι το Google Maps το οποίο αναλύεται παρακάτω.

4.3.2. Google Maps



Οι χάρτες που προσφέρονται από το GoogleMaps, χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο από τους ταξιδιώτες, προσφέροντας μια μοναδική ευκαιρία στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, να αξιοποιήσουν τη δύναμη του συγκεκριμένου τόπου. Οι χάρτες Google, δεν χρησιμοποιούνται μόνο για να παρέχουν πληροφορίες στους ταξιδιώτες, αλλά και για να παρέχουν πληροφορίες στις τοπικές επιχειρήσεις, για αξιοθέατα με φωτογραφίες, βίντεο, σχόλια από διάφορα μέρη τα οποία χαρακτηρίζουν τη συγκεκριμένη περιοχή κ.α. (Wikipedia, Google Maps, 2012).

Για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας το GoogleMaps και κάνοντας αναζήτηση για ράφτινγκ στον Καναδά, γράφοντας "Rafting Corner Brook, NL», στην μηχανή αναζήτησης που διαθέτει, εμφανίζεται ο παρακάτω χάρτης:



Ο πρώτος χάρτης δείχνει τη θέση που βρίσκεται το Corner Brook, NL και εντοπίζει τρεις επιχειρήσεις οι οποίες σχετίζονται με τον τουρισμό. Ο δεύτερος χάρτης, αναφέρει αυτές τις τρεις επιχειρήσεις και παρέχει πληροφορίες που αφορούν τις διαθέσιμες κριτικές και τις παρεχόμενες από την επιχείρηση πληροφορίες. Παρουσιάζονται τα ονόματα, η διεύθυνση, οι αριθμοί τηλεφώνου, περισσότερες πληροφορίες και τυχόν σχόλια ή ακόμα και διαθέσιμα κουπόνια για τους πιθανούς επισκέπτες. Υπάρχει επίσης μια σύντομη περίληψη, του τι ακριβώς είναι αυτό που προωθεί η επιχείρηση στο πλαίσιο των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών της.

Η ιστοσελίδα GoogleMaps, παρέχει επίσης τη δυνατότητα στους χρήστες της, για τη δημιουργία εξατομικευμένων χαρτών, οι οποίοι θα εμφανίζονται κατά τη διάρκεια της αναζήτησης. Αυτοί οι εξατομικευμένοι χάρτες, μπορούν επίσης να ενσωματωθούν στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, ώστε να χρησιμοποιηθούν για την παροχή κατευθύνσεων, να εντοπίζουν τα τουριστικά αξιοθέατα και περιοχές που αφορούν τους επισκέπτες, όπως είναι η αστυνομία, το νοσοκομείο, οι σταθμοί τρένων κ.α.

Οι πληροφορίες που εμφανίζονται σε κάθε αναζήτηση, είναι εξαιρετικά πολύτιμες για κάθε χρήστη που σχεδιάζει ένα ταξίδι. Ένας δυνητικός πελάτης μπορεί να έχει πρόσβαση στις αξιολογήσεις, στα κουπόνια, στις φωτογραφίες, στα βίντεο κλιπ, στις πληροφορίες επικοινωνίας κ.α., για την επιχείρηση που τον ενδιαφέρει.

Χρησιμοποιώντας τους GoogleMaps, η επιχείρηση θα ενισχύσει την προβολή της και ο μελλοντικός ταξιδιώτης θα έχει την πλήρη και απαραίτητη ενημέρωση για τον προορισμό της επιλογής του.

4.4. Η χρήση των Social Media στον Τουρισμό και οι πιθανές επιπτώσεις στις αποφάσεις των χρηστών

Αρκετοί ερευνητές προσπάθησαν να καταλάβουν, πώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα Social Media κατά το σχεδιασμό ενός ταξιδιού. Η πλειοψηφία των ερευνητών κατέληξε στο συμπέρασμα, ότι τα διάφορα είδη των Social Media, παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία σχεδιασμού ενός ταξιδιού. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι είναι η αποκλειστική πηγή πληροφοριών για τους χρήστες, όπως και ότι χρησιμοποιούνται σε κάθε φάση της διαδικασίας σχεδιασμού ενός ταξιδιού (O'Connor, 2008, σελ. 47-58).

Οι Gretzel & Yoo (2008, σελ. 35-46) ερεύνησαν τη χρήση και τις επιπτώσεις των ταξιδιωτικών ιστοσελίδων, όπως είναι για παράδειγμα η ιστοσελίδα "TripAdvisor". Τα αποτελέσματα δείχνουν μεγάλη διαφορετικότητα στη χρήση της, η οποία εξαρτάται ανάλογα με τα διάφορα στάδια του σχεδιασμού ενός ταξιδιού. Σύμφωνα με την συγκεκριμένη έρευνα, υποστηρίζουν ότι οι ταξιδιωτικές ιστοσελίδες χρησιμοποιούνται, όταν οι ταξιδιώτες προσπαθούν να αποφασίσουν για τον προορισμό τους και όχι για να περιορίσουν τις επιλογές τους. Από την άλλη πλευρά όμως, διαπίστωσαν ότι τέτοιου είδους ιστοσελίδες, χρησιμοποιούνται κυρίως για τις αποφάσεις που αφορούν στα καταλύματα. Αυτό ίσως να συμβαίνει λόγω και της φύσης του TripAdvisor, διότι παρέχει μεγάλο αριθμό πληροφοριών για τα ξενοδοχεία.

Τί γίνεται όμως με τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης; Οι Carrera et al. (2008, σελ. 94-105) τονίζουν ότι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης δεν χρησιμοποιούνται συνήθως από τους χρήστες για συλλογή πληροφοριών, αλλά περισσότερο για να έχουν επαφή με τους άλλους χρήστες. Για το λόγο αυτό, ο ρόλος της δικτύωσης για την αναζήτηση πληροφοριών στη διαδικασία σχεδιασμού ταξιδιών είναι συζητήσιμος.

Επιπλέον, οι Cox et al. (2009, σελ. 743-764) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, ενεργούν απλώς ως μια πρόσθετη πηγή πληροφόρησης, με αποτέλεσμα η μόνη πηγή πληροφοριών κατά τη διαδικασία σχεδιασμού ενός ταξιδιού, να είναι οι ιστοσελίδες οι οποίες χρησιμοποιούνται κυρίως

για την αναζήτηση πληροφοριών που σχετίζονται με τα ταξίδια, τη διαμονή και τους προορισμούς. Επίσης, διαπίστωσαν ότι οι διάφορες Social Media ιστοσελίδες θεωρήθηκαν χρήσιμες για διαφορετικούς λόγους από τους χρήστες. Για παράδειγμα οι ιστοσελίδες οι οποίες περιέχουν φωτογραφίες και σχόλια τα οποία έχουν προστεθεί από ταξιδιώτες που είχαν ήδη επισκεφθεί τον προορισμό, θεωρήθηκαν από τους χρήστες ως τα πιο χρήσιμα στοιχεία για την οργάνωση του ταξιδιού τους. Στη συνέχεια, ακολουθούν οι ιστοσελίδες οι οποίες περιέχουν αξιολογήσεις ταξιδιωτικών προορισμών και τέλος οι Social Media ιστοσελίδες, οι οποίες θεωρούνται χρήσιμες μόνο από το 25% των ερωτηθέντων.

Οι Lin & Huang (2006, σελ. 1201-1205) ασχολήθηκαν με τη χρήση των Social Media από μια άλλη οπτική γωνία. Ερεύνησαν την επίδραση μιας συγκεκριμένης ιστοσελίδας, στην οποία ένας Ταϊβανέζος ταξιδιώτης ανάρτησε φωτογραφίες από την Ελλάδα στους επισκέπτες της. Στην συγκεκριμένη σελίδα, έχουν χρησιμοποιήσει το μοντέλο AIDA ως μέθοδο (Attention, Interest, Desire, Action), με την έννοια ότι το μήνυμα κερδίζει την Προσοχή του χρήστη, με αποτέλεσμα να δείχνει Ενδιαφέρον, να Επιθυμεί την αγορά και στο τέλος να Δρα (προβαίνει στην αγορά). Από την έρευνα αυτή, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι πάνω από το 45% των ανθρώπων που ερωτήθηκαν, ισχυρίστηκαν ότι η ιστοσελίδα τους προκάλεσε την Επιθυμία και τους έκανε να το Αγοράσουν. Ωστόσο πρέπει να σημειωθεί, ότι οι συγκεκριμένες επιδράσεις και τα αποτελέσματα, μπορεί να αφορούν μόνο τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα και συνεπώς δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι ισχύει για όλες τις Social Media ιστοσελίδες. Με λίγα λόγια, σημαίνει ότι τέτοιου είδους ιστοσελίδες μπορεί να μην χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο, για την αξιολόγηση των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων ή για την τελική απόφαση αγοράς ενός ταξιδιωτικού προορισμού.

Το ερώτημα όμως που παραμένει, είναι σε ποιο βαθμό και για ποιο λόγο οι διάφορες ιστοσελίδες επηρεάζουν πραγματικά τον μελλοντικό ταξιδιώτη. Σχετικά με την ακριβή χρήση των Social Media στη διαδικασία σχεδιασμού ταξιδιών από τους χρήστες, ο Compeete (2006, σελ. 2) σε έρευνα που πραγματοποίησε σε χρήστες οι οποίοι αγοράζουν ταξιδιωτικά πακέτα μέσω του διαδικτύου, υποστηρίζει ότι το 51% των χρηστών ισχυρίστηκαν ότι τα Social Media τους βοήθησαν να περιορίσουν τις επιλογές τους. Το 23% υποστήριξε ότι διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην επιβεβαίωση της επιλογής τους, ενώ το 15% χρησιμοποίησε τις ιστοσελίδες για να επιλέξει τον προορισμό του ταξιδιού του.

4.5. Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα από τη χρήση των Online Ταξιδιωτικών Πρακτορειών

Πλέον όλο και περισσότεροι άνθρωποι που σχεδιάζουν τις διακοπές τους, κάνουν την κράτηση μέσω των ταξιδιωτικών πρακτορειών, προκειμένου να γλιτώσουν το άγχος της διαδικασίας του σχεδιασμού. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, με τη σειρά τους, βοηθούν στην εξοικονόμηση χρημάτων όσον αφορά τα καταλύματα και τα μέσα μετακίνησης προς τον επιλεγόμενο προορισμό.

Με την εξέλιξη των Social Media, έχουν δημιουργηθεί ταξιδιωτικά πρακτορεία τα οποία λειτουργούν μόνο μέσω του διαδικτύου, όπως επίσης και ταξιδιωτικά πρακτορεία τα οποία ανέπτυξαν τις δραστηριότητες τους και στο διαδίκτυο, είτε δημιουργώντας δική τους ιστοσελίδα, είτε επειδή συνεργάζονται με ιστοσελίδες οι οποίες στηρίζουν τη λειτουργία τους στην προώθηση διαφόρων τουριστικών επιχειρήσεων. Στη συνέχεια, γίνεται μια προσπάθεια παρουσίασης των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων που προσφέρουν τα online τουριστικά πρακτορεία.

Ας ξεκινήσουμε πρώτα με τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν. Ένα online ταξιδιωτικό γραφείο, έχει τη δυνατότητα συνεργασίας με επιχειρήσεις οι οποίες προσφέρουν τις καλύτερες παρεχόμενες υπηρεσίες στις χαμηλότερες τιμές παγκοσμίως, διότι δεν αντιμετωπίζει γεωγραφικά όρια. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το διαδίκτυο προσφέρει άμεση επικοινωνία μεταξύ ατόμων και οργανισμών σε όποιο σημείο του πλανήτη και αν βρίσκονται. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να παρέχονται στον καταναλωτή περισσότερες επιλογές, σε σύγκριση με παλαιότερα, όπου είχε τη δυνατότητα συνεργασίας μόνο με τα πρακτορεία της γειτονιάς του. Αυτό σημαίνει ότι αν κάποιος χρήστης ενδιαφέρεται να ταξιδέψει στο Χονγκ-Κονγκ και ζει στην Ελλάδα, μπορεί με μια κίνηση στον υπολογιστή του, να συνεργαστεί με ένα online πρακτορείο που εδρεύει στην Κίνα, πετυχαίνοντας καλύτερη προσφορά (Suzanne Jam Bradley, 2009).

Επίσης, η αύξηση του αριθμού των επιλογών δεν εξυπηρετεί μόνο στην εξοικονόμηση χρημάτων. Δίνει στον ενδιαφερόμενο απεριόριστες δυνατότητες σε ό,τι αφορά τον προγραμματισμό του ταξιδιού. Τα ταξιδιωτικά γραφεία της περιοχής κάνουν κρατήσεις για δεκάδες ή και εκατοντάδες διαφορετικά ταξίδια, αλλά θα υπάρξουν περιορισμοί σίγουρα, σε σύγκριση με τα online πρακτορεία. Στις Social Media ιστοσελίδες που αφορούν το τουριστικό προϊόν, πέρα από τις πληροφορίες που παρέχονται από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, κοινοποιούνται από ταξιδιώτες που

ήδη έχουν επισκεφθεί τον προορισμό, διάφορα στοιχεία τα οποία βοηθούν στην επιλογή ή όχι του συγκεκριμένου προορισμού. Υπάρχουν λίγα μέρη στον κόσμο, όπου δεν μπορεί ένας χρήστης να ταξιδέψει εάν συνεργάζεται με ένα online ταξιδιωτικό πρακτορείο (Travel City Hotels, 2012).

Μια άλλη μεγάλη πτυχή της συνεργασίας με ένα online ταξιδιωτικό γραφείο, είναι ότι ο χρήστης μπορεί να αγοράσει το πακέτο των διακοπών του, οποιαδήποτε ώρα της ημέρας ή της νύχτας επιθυμεί. Το διαδίκτυο έχει το μεγάλο αβαντάζ, ότι σε σύγκριση με ένα κλασικό ταξιδιωτικό πρακτορείο είναι ανοιχτό 24 ώρες την ημέρα, παρέχοντας τη δυνατότητα στους χρήστες, να ελέγχουν τα πακέτα αλλά και τη διαθεσιμότητα που έχουν.

Τα online ταξιδιωτικά πρακτορεία προσφέρουν πλήρη πακέτα υπηρεσιών, τα οποία πέρα από τα μεταφορικά και τη διαμονή, παρέχουν πρόσβαση και στις ιδιότητες των ξενοδοχείων. Για να γίνει πιο κατανοητό, ας πάρουμε παράδειγμα ότι ένας ταξιδιώτης στον ελεύθερο του χρόνο ασχολείται με το γκολφ. Το συγκεκριμένο πακέτο υπηρεσιών θα μπορεί να συμπεριλάβει στην τιμή αγοράς του και πέντε επισκέψεις στο γήπεδο του γκολφ του ξενοδοχείου προς μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελάτη. Ένας online ταξιδιωτικός πράκτορας μπορεί δημιουργήσει το καλύτερο πακέτο, ικανοποιώντας την κάθε προσδοκία του πελάτη (Admin, 2010).

Τέλος, ένα από τα συχνά οφέλη που παρατηρείται από τη χρήση ενός online ταξιδιωτικού πρακτορείου, είναι η έλλειψη της προσπάθειας του πράκτορα, όσον αφορά την αλλαγή της επιλογής του προορισμού που έχει αποφασίσει ο μελλοντικός ταξιδιώτης. Πολλοί ταξιδιώτες έχουν παραπονεθεί ότι στην επίσκεψή τους σε ένα τουριστικό πρακτορείο, οι πωλητές προσπάθησαν να τους αλλάξουν γνώμη όσον αφορά τον τελικό τους προορισμό. Αυτό συμβαίνει, διότι οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις, δίνουν εντολή στους εργαζόμενους να προωθούν κάποιον συγκεκριμένο προορισμό, προσφέροντας ως κίνητρο την παροχή μπόνους.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι παρόλα τα πλεονεκτήματα που απολαμβάνει ένας ταξιδιώτης από τα online ταξιδιωτικά πρακτορεία, θα πρέπει να γνωρίζει ότι στο διαδίκτυο πάντα υπάρχουν ψιλά γράμματα, τα οποία αν αγνοήσει θα βρεθεί στη δυσάρεστη θέση να αντιμετωπίσει και τα μειονεκτήματα της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Τέτοιους είδους μειονεκτήματα παρουσιάζονται παρακάτω.

Μία από τις κύριες ανησυχίες που φαίνεται να προκύπτουν όσον αφορά τα online ταξιδιωτικά γραφεία, είναι η αξιοπιστία και η ασφάλεια των πληρωμών μέσω του διαδικτύου. Πολλοί χρήστες νοιώθουν ανασφαλείς στην καταβολή χρημάτων σε

οποιαδήποτε επιχείρηση μέσω του διαδικτύου, λόγω διαφόρων ατυχών συμβάντων που έχουν συμβεί κατά καιρούς, όπως είναι η κλοπή του κατατεθέντος ποσού, των στοιχείων της κάρτας κ.α. Για το λόγο αυτό θα πρέπει οι χρήστες να επιλέγουν ένα ταξιδιωτικό γραφείο το οποίο διαθέτει κύρος και φήμη στο διαδίκτυο, στηριζόμενοι πάντα στα σχόλια των πελατών τους. Επίσης όταν ένας χρήστης είναι έτοιμος να καταβάλει ένα ποσό μέσω του διαδικτύου, θα πρέπει να παρατηρεί πάντοτε αν στη δεξιά πλευρά στο κάτω μέρος της οθόνης, υπάρχει ένα μικρό σύμβολο το οποίο έχει σχήμα κλειδαριάς. Αυτό το μικρό σημάκι, αποδεικνύει ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση και η ιστοσελίδα της, παρέχει ασφάλεια στις πληρωμές (Glen Anthony Brown, 2009).

Ένα ακόμα μειονέκτημα των online ταξιδιωτικών πρακτορείων είναι ότι είναι απρόσωπα, με την έννοια ότι ο χρήστης δεν έχει άμεση επαφή με τους υπαλλήλους της τουριστικής επιχείρησης. Απουσιάζει η προσωπική επαφή και η γνωριμία μεταξύ του μελλοντικού ταξιδιώτη και του υπαλλήλου, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει η δυνατότητα του χρήστη να κάνει κάποιες ερωτήσεις ή να ενημερωθεί με περαιτέρω πληροφορίες για το ταξίδι που έχει επιλέξει. Μία τέτοιου είδους επαφή από την πλευρά της τουριστικής επιχείρησης, δίνει προτεραιότητα στην εκτέλεση της διδόμενης εντολής και όχι στην καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη (ArticlesBase, 2006).

Τα online ταξιδιωτικά πρακτορεία έχουν αδυναμία στον χειρισμό των πολύπλοκων δρομολογίων, γεγονός το οποίο συμβαίνει πολύ συχνά κατά τον σχεδιασμό και προγραμματισμό ενός ταξιδιού. Πολλοί μελλοντικοί ταξιδιώτες, αφού επιλέξουν τον προορισμό που επιθυμούν, συνειδητοποιούν ότι πέρα από τα αεροπορικά εισιτήρια και τα δωμάτια διαμονής τους, χρειάζονται εισιτήρια τρένου ή και λεωφορείου, λόγω της απόστασης του ξενοδοχείου από το αεροδρόμιο. Η συγκεκριμένη κατάσταση, είναι δύσκολο να εξυπηρετηθεί μέσω του διαδικτύου, διότι είναι αδύνατον η τουριστική επιχείρηση να συνεργάζεται με όλες τις μεταφορικές επιχειρήσεις παγκοσμίως (Travel Guru, 2008).

Σημαντικό είναι να αναφερθούν και οι κρυφές χρεώσεις που γίνονται μέσω των τουριστικών πρακτορείων. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η αναγραφόμενη τιμή στα εισιτήρια ή στη διαμονή, δεν περιλαμβάνει φόρους, τέλη και κάποια άλλα μικροποσά με τα οποία χρεώνονται οι πελάτες. Πολλές ταξιδιωτικές ιστοσελίδες, διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με πολύ χαμηλές τιμές, χωρίς να παρουσιάζουν την πραγματική τιμή των εισιτηρίων, με αποτέλεσμα να φαίνονται

πολύ ανταγωνιστικές σε σύγκριση με άλλες τουριστικές επιχειρήσεις (Kaukab Jhumra Smith, 2012).

Επίσης μέσω των online ταξιδιωτικών πρακτορείων, δεν είναι δυνατή η οργάνωση ενός ταξιδιού, από άτομα τα οποία αντιμετωπίζουν κάποια ειδικά προβλήματα ή από άτομα τα οποία έχουν κάποιες συγκεκριμένες απαιτήσεις. Για παράδειγμα τα online ταξιδιωτικά πρακτορεία, δεν παρέχουν εφαρμογές όπως είναι το αναπηρικό καροτσάκι το οποίο χρειάζεται ένας χρήστης, ο οποίος αντιμετωπίζει κινητικά προβλήματα για να μεταβεί από και προς το αεροπλάνο, ούτε μπορεί μια μητέρα να κλείσει ένα αεροπορικό εισιτήριο για το παιδί της το οποίο θα ταξιδέψει ασυνόδευτο. Τέτοιου είδους ανάγκες οι οποίες είναι απαραίτητες για κάποιες κατηγορίες πελατών, δεν είναι εύκολο να καλυφθούν από τα online ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Τέλος, όπως είναι γνωστό για τους περισσότερους χρήστες του διαδικτύου, οι προσφορές οι οποίες προωθούνται μέσω του διαδικτύου, πέραν του ότι αφορούν ένα συγκεκριμένο αριθμό εισιτηρίων – δωματίων, είναι διαθέσιμες για συγκεκριμένες ημερομηνίες. Επίσης, όταν ένας χρήστης επωφεληθεί από τη συγκεκριμένη προσφορά, του αφαιρείται το δικαίωμα για όποια αλλαγή έχει να κάνει με την ημερομηνία ή την ώρα του δρομολογίου (Jessica Morelock, 2012).

Κεφάλαιο 5°:

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μετά τη θεωρητική προσέγγιση των Social Media στα προηγούμενα κεφάλαια, παρουσιάζονται πέντε μελέτες περιπτώσεων (case studies) επιχειρήσεων, οι οποίες δείχνουν και στην πράξη τη δύναμη των κοινωνικών δικτύων. Οι περιπτώσεις αυτές, αποτελούν σημαντικά παραδείγματα επιχειρήσεων, που χρησιμοποιούν τα Social Media ως βασικό εργαλείο επικοινωνίας με το καταναλωτικό τους κοινό.

Τα Social Media, όπως έχει ήδη αναφερθεί, διαδραματίζουν πλέον σημαντικό ρόλο στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων αλλά και των επιχειρήσεων. Μέσω των συγκεκριμένων μελετών, παρατηρείται η δύναμη των Social Media, με την σωστή χρήση των οποίων μπορεί να εκτοξευθεί η επιχείρηση στην κορυφή, ή αντίθετα με έναν λάθος χειρισμό, μπορεί να επέλθει η κατάρρευση της.

Οι μελέτες αυτές αφορούν πέντε επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται σε διαφορετικούς κλάδους, που είτε χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως βασικό μοχλό των εκστρατειών μάρκετινγκ που πραγματοποιούν, είτε στηρίζουν όλη την δραστηριότητα και την ύπαρξη τους σε αυτά.

Η χρησιμοποίηση των Social Media από τις επιχειρήσεις αυτές, παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για το αν η στρατηγική που ακολουθήθηκε έφερε τα επιθυμητά ή όχι αποτελέσματα, όπως επίσης, αν και κατά πόσον επηρέασαν, τους δεσμούς που αναπτύσσονται μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή.

5.2 Cork'd



Τον Φεβρουάριο του 2006, ο Dan Benjamin και ο Dan Cederholm, εφαρμόζοντας μια απλή ιδέα, δημιούργησαν μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης αφιερωμένη στους λάτρεις του κρασιού. Οι χρήστες της Cork'd μέσω της σελίδας αυτής, μπορούσαν να βαθμολογήσουν και να εκφράσουν την άποψη τους για την γεύση και την ποιότητα των κρασιών.

Η ιστοσελίδα αυτή γρήγορα εξελίχθηκε σε μεγάλη επιτυχία, διότι σε συνεργασία με την wine.com, έδινε τη δυνατότητα στους χρήστες να αγοράζουν επιλεγμένα κρασιά διαφόρων ειδών, από όποια χώρα και αν παρασκευάζονταν. Λόγω της αύξησης των υποχρεώσεων της ιστοσελίδας, οι Dan και Dan, αποφάσισαν να την πουλήσουν στον διαφημιστή τους Gary Vaynerchuk (Peter Coles, 2011).

Ο Gary Vaynerchuk ήταν από μικρή ηλικία λάτρης του κρασιού, λόγω της επιχείρησης κρασιών που διατηρούσε η οικογένειά του. Στην ηλικία των 30, ο Gary μεγέθυνε την επιχείρηση του μετατρέποντας την σε διεθνή μάρκα, με το όνομα «Wine Library». Έχοντας αγάπη και πάθος για τη δουλειά του, έκανε κάποιες καινοτομίες και αλλαγές στην ιστοσελίδα που αγόρασε, γεγονός που τον έκανε ακόμη πιο διάσημο στο χώρο αυτό. Μία από τις καινοτομίες που πραγματοποίησε ήταν η δημιουργία ενός blog που δημοσίευε καθημερινά βίντεο (vlog) που αφορούσαν διάφορα κρασιά. Το ονόμασε «Wine Library TV» και έχει ως βασικό σκοπό την είσοδο του κάθε χρήστη στον κόσμο του κρασιού.

Το blog αυτό έγινε πασίγνωστο στο ευρύ κοινό, λόγω της ιδιαιτερότητας, του χιούμορ και του στυλ του Gary, φτάνοντας την επισκεψιμότητα στις 90.000 καθημερινά. Τα Media χαρακτήρισαν τον Gary ως «Wine Social Media Guru» και ως «τον πρώτο Guru στον χώρο του YouTube». Στο απόγειο της επιτυχίας του, εξέδωσε και δύο βιβλία, από τα οποία το δεύτερο με ονομασία «Crush It!», έγινε Best Seller του New York Times το 2009.

Λόγω του φόρτου εργασίας της ιστοσελίδας, απαιτούνταν περισσότερη και καλύτερη οργάνωση, με αποτέλεσμα ο Gary τον Μάιο του 2009, να προσλάβει την Lindsay Ronga στην θέση της διευθύντριας. Η Lindsay, ήταν απόφοιτη MBA του πανεπιστημίου του Harvard, αλλά στην προσωπική της ζωή είχε πάθος για το κρασί και την τεχνολογία. Η νέα αυτή ομάδα κατάφερε να ανανεώσει την ιστοσελίδα, λύνοντας κάποια σοβαρά προβλήματα τα οποία είχαν εμφανιστεί κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της, αλλά προσθέτοντας και άλλες εφαρμογές οι οποίες θα αύξαναν τη δημοτικότητα της ιστοσελίδας. Με τον τρόπο αυτό, κατάφεραν να προσελκύσουν και να κερδίσουν περισσότερους χρήστες, τοποθετώντας το Cork'd μέσα σε λίγους μήνες ανάμεσα στις καλύτερες ιστοσελίδες του είδους του.

Η συνταγή της επιτυχίας, ήταν η σωστή χρήση των Social Media. Η νέα εκδοχή της ιστοσελίδας, πέρα από τις δυνατότητες που παρείχε, έδινε τη δυνατότητα στους χρήστες να απολαμβάνουν περαιτέρω δυνατότητες και εφαρμογές. Μια σημαντική αλλαγή που εφαρμόστηκε, ήταν η διαφορετική αντιμετώπιση και ο διαχωρισμός των χρηστών σε δύο κατηγορίες. Τους μεμονωμένους χρήστες και τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με την οινοποιία.

Από την μία πλευρά, οι μεμονωμένοι χρήστες μπορούσαν να δημιουργήσουν δωρεάν ένα προσωπικό λογαριασμό, μέσω του οποίου έφτιαχναν το προσωπικό τους προφίλ, επικοινωνώντας με άλλους χρήστες και επιλέγοντας “φίλους” με τους οποίους είχαν την ίδια άποψη και τους άρεσαν τα ίδια κρασιά (Drinking Buddies). Επίσης, οι χρήστες μπορούσαν να διατηρήσουν μία “Κάβα Κρασιών” και να δημιουργήσουν την δική τους λίστα με τα κρασιά που ενδιαφέρονται να ψωνίσουν.

Το σημαντικότερο που τους προσέφερε η Cork'd, είναι η δυνατότητα να συμμετέχουν ενεργά στις επιχειρήσεις οινοποιίας, λαμβάνοντας πληροφορίες για τα συστατικά τα οποία χρησιμοποιήθηκαν για τη παραγωγή του κρασιού, αλλά και για την ίδια την επιχείρηση. Για την προσέλκυση των μεμονωμένων χρηστών, χρησιμοποίησαν τη βοήθεια των Social Networks, όπως είναι το Facebook, το Twitter και το Yelp, προσφέροντας μια ευχάριστη πλοήγηση αλλά με αποκλειστική λειτουργία τα κρασιά.

Από την άλλη πλευρά, όσον αφορά τις επιχειρήσεις υπήρχε ένα κόστος ίσο με 999\$, για κάθε μία η οποία επιθυμούσε να εγγραφεί ως μέλος του Cork'd, δημιουργώντας ένα λογαριασμό μέσω του οποίου προωθούσε, διαφήμιζε και πωλούσε τα προϊόντα της. Τα προνόμια που λαμβάνουν οι επιχειρήσεις αυτές είναι η εμφάνιση του λογότυπου τους στην κεντρική σελίδα της Cork'd, η συμμετοχή τους σε διαφημιστικά γευσιγνωσίας όπου οι δοκιμαστές χρησιμοποιούν την Cork'd για να

εκφράσουν την άποψη τους και επίσης, η προώθηση μέσω email, στους μεμονωμένους χρήστες, διάφορες συνεντεύξεις από τις επιχειρήσεις - μέλη της Cork'd, από το εβδομαδιαίο ενημερωτικό της δελτίο.

Επίσης με τη βοήθεια του «Wine Library TV» και των εφαρμογών που διέθετε, οι χρήστες είχαν τη δυνατότητα να συνδέονται απευθείας στην ιστοσελίδα του Cork'd, γεγονός που αύξησε ακόμα περισσότερο την επισκεψιμότητα, προσελκύοντας 200 νέα μέλη την ημέρα, από την πρώτη κιόλας μέρα της εφαρμογής της. Με διάφορων ειδών παρόμοιες εφαρμογές και με παράλληλη παρακολούθηση των κινήσεων των ανταγωνιστών τους, ο Gary και η Lindsay, προσπάθησαν να κάνουν την ιστοσελίδα του Cork'd όλο και πιο ευχάριστη, εύχρηστη και διαφοροποιημένη από τις άλλες ιστοσελίδες του είδους.

5.2.1 Ανάλυση - Συμπεράσματα

Η επιχείρηση Cork'd, παρατηρούμε ότι κατάφερε να εντοπίσει και να εφαρμόσει την κατάλληλη στρατηγική Social Media Marketing, τα αποτελέσματα της οποίας διαφαίνονται από την επιτυχία την οποία κατέχει στον χώρο των Social Media, όσον αναφορά τη διαφήμιση και την πώληση κρασιού.

Η στρατηγική πάνω στην οποία στηρίχθηκαν οι ιδιοκτήτες της, ήταν η δημιουργία μιας ψυχαγωγικής, λειτουργικής και αγαπητής στο κοινό ιστοσελίδας, η οποία θα ήταν ενδιαφέρουσα για τους λάτρεις του κρασιού. Το κλειδί της επιτυχίας ήταν ο συνδυασμός ενημέρωσης των χρηστών μέσω άρθρων και βίντεο, όπως επίσης και η επικοινωνία που παρείχε μεταξύ των χρηστών, δίνοντας τους την δυνατότητα να ανταλλάσουν πληροφορίες και εμπειρίες. Επίσης, σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της Cork'd, ήταν και η δημιουργία εφαρμογών, οι οποίες αφορούσαν μόνο στις επιχειρήσεις, οι οποίες με ένα συγκεκριμένο αντίτιμο, μπορούσαν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους.

Με όλες τις παραπάνω στρατηγικές κινήσεις, οι υπεύθυνοι της ιστοσελίδας κατάφεραν να γεφυρώσουν την σχέση ανάμεσα στους καταναλωτές και στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, οι οποίοι εμπορεύονται διάφορων ειδών κρασιά. Αυτή η επαφή η οποία προσέφερε μέσω της ιστοσελίδας, προσέλκυσε περισσότερους χρήστες οι οποίοι ανήκουν και στις δύο κατηγορίες, με αποτέλεσμα να αυξηθούν κατά μεγάλο βαθμό τα κέρδη της, από τις αποδοχές που λάμβαναν από τους νέους συνδρομητές.

Η επιτυχία της ιστοσελίδας πέρα από τα κέρδη της επιχείρησης, διαφαίνεται από τα σχόλια και τα άρθρα, τα οποία έχουν κατά καιρούς γραφτεί από blogs, δημοσιογράφους και περιοδικά, επισημαίνοντας τις καινοτόμες εφαρμογές που προσφέρει στους χρήστες και στις επιχειρήσεις.

5.3 Molson Canada



Ο John Molson το 1786, ίδρυσε στο Μόντρεαλ του Καναδά την επιχείρηση “Molson”. Μια εταιρεία που από τότε έως σήμερα, κυριαρχεί στο χώρο των οινοπνευματωδών ποτών και παραμένει πάντα πρώτη στην προτίμηση του Καναδού καταναλωτή και όχι μόνο (Israr Qureshi, 2008).

Η Molson το 2006 κατετάγη στην τέταρτη θέση στην παγκόσμια αγορά, συναγωνιζόμενη μεγάλες εταιρίες όπως InBev NV, Anheuser-Busch και SABMiller. Η Molson επίσης, είχε συνεργαστεί με πολύ μεγάλες φίρμες παγκοσμίως, προωθώντας μερικές από αυτές όπως την “Heineken” και την “Miller Genuine Draft”.

Την διαφημιστική της καμπάνια η Molson, αφιέρωσε σε φιλανθρωπικές πρωτοβουλίες, στον αθλητισμό και στην ψυχαγωγία με χορηγίες. Η καμπάνια την οποία προωθούσε, έδινε ιδιαίτερη έμφαση στην υπευθυνότητα της κατανάλωσης του αλκοόλ (Responsible Drinking). Επένδυσε πολλά χρήματα σε αυτή την καμπάνια, θέλοντας να τονίσει αφενός την υπευθυνότητα του καταναλωτή και αφετέρου της εταιρίας. Στις αρχές του 2007, η Molson άρχισε να πειραματίζεται στον χώρο των Social Media. Όπως και άλλες επιχειρήσεις, συνεργάστηκε με blogs και websites, αλλά σε πολύ αρχικό στάδιο χωρίς να έχει κάποια ουσιαστική ανταπόκριση.

Το Social Media Marketing είναι ένας κλάδος του Internet Marketing μέσω του οποίου οι επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν τους στόχους τους, επικοινωνώντας με τους καταναλωτές. Με τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook, το Twitter, το Flickr κ.α. οι επιχειρήσεις μπορούν να πληροφορηθούν, να προωθούν και να διαφημίζουν τα προϊόντα τους. Η Molson έχοντας υπόψιν πως οι χρήστες των Social Media ιστοσελίδων είναι κατά πλειοψηφία νεαρής ηλικίας (18-21

ετών), οι οποίοι τις χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση, αποφάσισε να ξεκινήσει μια καμπάνια με “κοινό - στόχο” τους νεαρούς ενήλικους.

Με εργαλείο το Facebook, το οποίο είναι μία από τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες στο νεανικό κοινό, η Molson προώθησε την καμπάνια της μέσω ενός διαγωνισμού, ο οποίος απευθυνόταν στους φοιτητές των πανεπιστημίων του Καναδά. Για να μπορέσει να συμμετάσχει το κάθε πανεπιστήμιο στον διαγωνισμό, είχε ως όρο την ανάρτηση φωτογραφιών από στιγμές διασκέδασης, πίνοντας το αγαπημένο τους ποτό και συγκεκριμένα εκείνο που προωθούσε η Molson.

Νικητής του διαγωνισμού θα ήταν το πανεπιστήμιο εκείνο, το οποίο θα ανέβαζε τις περισσότερες φωτογραφίες. Η πιο εντυπωσιακή φωτογραφία, είχε ως έπαθλο ένα ταξίδι για τέσσερα άτομα στο Μεξικό. Ο διαγωνισμός κατάφερε και κέρδισε μεγάλη ανταπόκριση από το κοινό, με αποτέλεσμα πολύ γρήγορα να γίνει διάσημος στο διαδίκτυο. Οι νεαροί χρήστες του διαδικτύου με το κίνητρο του ταξιδιού, δεν δίστασαν να αναρτούν φωτογραφίες τους ακόμα και σε κατάσταση μέθης.

Κατα τη διάρκεια διεξαγωγής του, διαγωνισμός αυτός δεν είχε την αναμενόμενη απήχηση από όλους τους χρήστες του διαδικτύου. Πολλές ήταν οι αντιδράσεις και η δυσαρέσκεια που προκάλεσε η διαφημιστική καμπάνια της Molson. Η επιχείρηση βρέθηκε στη δυσάρεστη θέση, να αντιμετωπίσει βαριά κριτική από τους μαθητές και τους καθηγητές των πανεπιστημίων, όπου υποστήριζαν ότι η καμπάνια αυτή, υποτιμούσε την εικόνα των πανεπιστημιακών σχολών και ότι ενθάρρυνε τους μαθητές να πίνουν αλκοόλ και να αναρτούν φωτογραφίες σε ξέφρενες καταστάσεις. Η Molson δέχθηκε πολλές επιστολές παραπόνων οι οποίες ήταν αρκετά προσβλητικές και ειρωνικές για τη διαφημιστική της καμπάνια, αλλά και για την ίδια την επιχείρηση, κατηγορώντας την για φθηνό μάρκετινγκ.

Η αρχική καμπάνια της επιχείρησης, “Reasonable Drinking”, την οποία προωθεί εδώ και πολλά χρόνια, δέχθηκε ένα σοβαρό πλήγμα αφού πολλοί ισχυρίστηκαν ότι ο διαγωνισμός αυτός προωθούσε το ακριβώς αντίθετο. Η Molson, μετά από όλο αυτό το σάλο που ξέσπασε, αποφάσισε να αποσύρει τον διαγωνισμό μια εβδομάδα πριν τη λήξη του και να δημοσιεύσει μια επιστολή. Η επιστολή αυτή παρουσίαζε την πλευρά της επιχείρησης, λέγοντας πως η πρόθεση της Molson, ήταν η προσέγγιση της στο χώρο του μάρκετινγκ μέσω των Social Media και όχι η υποβάθμιση της υπεύθυνης κατανάλωσης.

Ο Ferg Devis υποδιευθυντής της Molson, παραδέχθηκε παρόλα τα αρνητικά σχόλια τα οποία ειπώθηκαν για την επιχείρηση και για την διαφημιστική της

καμπάνια, πως έμαθαν πολλά από τον διαγωνισμό αυτό και πως υπάρχουν πολλά ακόμη να μάθουν για τον χώρο των Social Media, γιατί είναι ένας καινούργιος χώρος στον κόσμο των επιχειρήσεων.

Πολλά ήταν τα ερωτήματα που απασχόλησαν την επιχείρηση. Ένα από τα πιο βασικά ήταν αν έπραξαν καλά που απέσυραν τον διαγωνισμό. Επίσης, αν όντως τελικά έδρασαν με ανευθυνότητα, κατά πόσο θα έπρεπε να λάβουν υπόψη τις αντιδράσεις του κόσμου, όπως επίσης και αν θα έπρεπε να εξακολουθήσουν να χρησιμοποιούν τα Social Media για τη διαφημιστική τους καμπάνια.

Η Cynthea Galbraith μέλος της διεύθυνσης της επιχείρησης, αναφέρει πως θα πρέπει να γίνει εκτενής έρευνα και πειραματισμός. Στόχος της επιχείρησης, είναι να κυριαρχήσει στον κλάδο των οινόπνευματων ποτών, αναπτύσσοντας καινοτόμους τρόπους επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Παρά το λάθος που έγινε, το οποίο έθεσε σε κίνδυνο την βιωσιμότητα της επιχείρησης, είναι αισιόδοξη για το μέλλον της Molson στο κλάδο των Social Media.

5.3.1 Ανάλυση - Συμπεράσματα

Η Molson Canada καταξιωμένη επιχείρηση στις προτιμήσεις των καταναλωτών στα οινόπνευματώδη ποτά, χωρίς ιδιαίτερο προγραμματισμό, άλλα στηριζόμενη στην δύναμη της επωνυμίας της, αποφάσισε να προωθήσει την διαφημιστική της καμπάνια, μέσω των Social Media.

Μη λαμβάνοντας υπόψη τη σοβαρότητα της κατάστασης, με την έννοια ότι θα δραστηριοποιούταν σε ένα χώρο ο οποίος ήταν άγνωστος μέχρι τότε για εκείνη, αποφάσισε να προωθήσει ένα διαγωνισμό, ο οποίος αφορούσε μόνο το νεανικό κοινό και συγκεκριμένα μαθητές. Ο διαγωνισμός αυτός προωθούσε την φωτογράφιση των διαγωνιζόμενων καταναλώνοντας “υπεύθυνα” αλκοόλ, δίνοντας έμφαση στην υπευθυνότητα του καταναλωτή, αλλά και της επιχείρησης.

Στη συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης, παρατηρείται η δύναμη και η επίδραση που έχουν τα Social Media στο εσωτερικό των επιχειρήσεων και αυτή τη φορά, όχι με θετικά αποτελέσματα. Είναι εμφανές, ότι η Molson Canada χρησιμοποιώντας τα Social Media ώστε να κοινοποιήσει το μήνυμά της, δεν είχε τον απόλυτο έλεγχο της κατάστασης που θα δημιουργούταν. Μέσω του διαδικτύου, το μήνυμά που ήθελε να προωθήσει η Molson Canada, τροποποιήθηκε φθάνοντας στο τέλος να έχει μία

διαφορετική μορφή, όπως έγινε τελικά, με αποτέλεσμα να φωτογραφίζονται οι μαθητές σε κατάσταση μέθης και όχι, καταναλώνοντας υπεύθυνα αλκοόλ.

Από τα παραπάνω διαπιστώνεται ότι για τη δημιουργία στρατηγικής μάρκετινγκ μέσω των Social Media, θα πρέπει οι επιχειρήσεις να είναι σίγουρες για τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεται η διαφημιστική τους καμπάνια, διατυπώνοντας το μήνυμά τους, έτσι ώστε να μην μπορεί να παρερμηνευθεί ή να χάσει τον στόχο του, όπως επίσης και να είναι σίγουρες για το κοινό - στόχο που θα επιλέξουν ως λήπτη του μηνύματος.

5.4 Meteor Solutions



Το Δεκέμβριο του 2008, η Fyreball και η Reach Machines, δύο επιχειρήσεις με αντικείμενο την έρευνα στο λογισμικό, δημιούργησαν μία νέα επιχείρηση, την Meteor Solutions. Εμπνευσμένη από τους Ben Straley, Pete Parson και Jordan Weison, η Meteor Solutions είναι μια επιχείρηση διαδικτύου που έχει ως αντικείμενο την μέτρηση και τη βελτίωση του Word Of Mouth (WOM). Χρησιμοποιώντας έναν ειδικά σχεδιασμένο προγραμματισμό και λογισμικό, έχει καταφέρει η έρευνα, η μέτρηση και η ανάλυση του WOM, να γίνεται πιο εφικτή για τους ενδιαφερόμενους διαφημιστές, τους εκδότες και τα πρακτορεία (Mark Jeffery, 2011).

Ο Steve Fowler αντιπρόεδρος της στρατηγικής και της εξυπηρέτησης πελατών στην επιχείρηση Ayzenberg (διαφημιστικό πρακτορείο), είχε αναλάβει την διαφημιστική καμπάνια της Carcorn για το νέο της ηλεκτρονικό παιχνίδι, το πασίγνωστο Resident Evil 5. Η Carcorn είναι μια επιχείρηση που ιδρύθηκε στην Ιαπωνία το 1979, έχοντας ως αντικείμενο την παραγωγή και το εμπόριο ηλεκτρικών παιχνιδιών, η οποία θέλησε να προβεί σε WOM για την καινούργια του καμπάνια (RE5). Σημαντικό είναι να σημειωθεί ότι το 2006, η βιομηχανία των video games κατάφερε να έχει τζίρο ίσο με 3,8 δις δολάρια μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες, ενώ την στιγμή εκείνη η μουσική και ο κινηματογράφος αγωνιζόντουσαν για ανάπτυξη.

Οι “Gamers”, είναι οι παίκτες – καταναλωτές και θαυμαστές των παιχνιδιών, οι οποίοι είναι ιδιαίτερα προσηλωμένοι με τα συγκεκριμένα παιχνίδια του είδους, συμπεριλαμβάνοντας και το Resident Evil. Ο λόγος είναι ότι οι παίκτες επικοινωνούν μεταξύ τους, μοιράζονται ιδέες και πληροφορίες, συζητάνε και ανταγωνίζονται για τα ατομικά τους σκορ και γενικότερα μοιράζονται οτιδήποτε αφορά το παιχνίδι.

Ο Mike Webster, διευθυντής μάρκετινγκ της Capcom USA, υποστήριξε πως “αντικείμενο της καμπάνιας είναι να κινητοποιηθούν οι θαυμαστές της επιχείρησης, δίνοντας τους αποκλειστικά υλικό του παιχνιδιού και κάνοντας τους να το μοιράσουν στους υπόλοιπους συμπαίκτες”.

Ξεκινώντας την καμπάνια ο Fowler, θέλοντας να αναλύσει και να μετρήσει την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας, για την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη του, χρησιμοποίησε ένα εργαλείο, την Meteor Solutions. Η καμπάνια ξεκίνησε στις 8 Δεκεμβρίου του 2008 μέσω viral website, online banners, outdoor advertising, PR και events. Η ιστοσελίδα ονομάστηκε “Kijju”, από ένα μέρος της Αφρικής στο οποίο αγωνίζονται οι χαρακτήρες του παιχνιδιού.

Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα ήταν κλειδωμένη και ο μόνος τρόπος για να έχει πρόσβαση ένας χρήστης, ήταν να βρει τον κωδικό ο οποίος ήταν γραμμένος σε διάφορα ηλεκτρονικά banners ή διαφημιστικές αφίσες που είχαν μοιραστεί σε πολλές περιοχές των ΗΠΑ. Για πλήρη πρόσβαση στην ιστοσελίδα, ο ενδιαφερόμενος χρήστης θα έπρεπε να περάσει 5 τέτοιου είδους παρόμοιες διαδικασίες, όπως και να κάνει κοινοποίηση τη συγκεκριμένη εφαρμογή στους φίλους του. Οι πρώτοι 100 χρήστες οι οποίοι θα έκαναν τις περισσότερες κοινοποιήσεις, θα είχαν ως έπαθλο την καταγραφή του ονόματός τους στις οδηγίες χρήσης του παιχνιδιού. Επίσης, κάνοντας κοινοποίηση του περιεχομένου, μπορούσαν και είχαν πρόσβαση σε διάφορες άλλες εφαρμογές μέσα στην ιστοσελίδα, όπως είναι τα wallpapers, τα screensavers και τα βίντεο.

Μέχρι τον Μάρτιο του 2009, πάνω από μισό εκατομμύριο άνθρωποι, κατάφεραν να έχουν πλήρη πρόσβαση στην ιστοσελίδα και περισσότεροι από 190.000 άνθρωποι, ήταν αυτοί που συμμετείχαν λόγω πρόσκλησης που είχαν από κάποιον φίλο τους. Η Meteor Solutions κατάφερε να εντοπίσει όλους τους χρήστες που πέρασαν από την ιστοσελίδα του “Kijju”, καταγράφοντας αναλυτικά τους επισκέπτες και τις κοινοποιήσεις που έκαναν. Επίσης με μια εφαρμογή που διέθετε στην ιστοσελίδα της η Meteor, έλεγχε και ενημέρωνε τους επισκέπτες για τις κοινοποιήσεις που έκαναν, ενθαρρύνοντας τους για ακόμη περισσότερες, επιβραβεύοντας τους και για αυτές.

Η καμπάνια του Fowler και ο σχεδιασμός της “Kijuju”, αδιαμφισβήτητα δημιούργησε έναν ενθουσιασμό για τους λάτρεις του Resident Evil και εξελίχθηκε σε επιτυχία, αφού η Carcorn πούλησε πάνω από 5 εκατομμύρια κομμάτια σε όλο τον κόσμο, ενώ παράλληλα έγινε “best seller game” στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η Meteor Solutions μετά το τέλος της εκστρατείας που διοργάνωσε, έδωσε στον Fowler μια πλήρη εικόνα, διότι μέσω του διαδικτύου ήταν εύκολη η παρακολούθηση και η καταγραφή των χρηστών άλλα και των κινήσεων τους.

5.4.1 Ανάλυση - Συμπεράσματα

Στην συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης, παρατηρούμε δύο επιχειρήσεις, οι οποίες συνεργάστηκαν για την προβολή και καταμέτρηση των αποτελεσμάτων μιας διαφημιστικής εκστρατείας μέσω των Social Media. Η Meteor Solution, λειτουργεί ως πληροφοριοδότης της διαφημιστικής επιχείρησης Ayzenberg, η οποία είχε αναλάβει την προώθηση ενός βίντεο παιχνιδιού, του Resident Evil.

Από την μία πλευρά η Ayzenberg, οργάνωσε την κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας ως βασικό της εργαλείο τα Social Media, δημιουργώντας μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία απευθυνόταν στους “Gamers”. Η ιστοσελίδα αυτή, κατάφερε να τραβήξει την προσοχή του κοινού – στόχου, λαμβάνοντας την προσδοκώμενη ανταπόκριση και κατ’ επέκταση την εκπλήρωση του αρχικού της στόχου.

Η στρατηγική η οποία χρησιμοποιήθηκε, στηριζόταν εξ’ ολοκλήρου στο παιχνίδι και στην εύρεση κωδικών, κάτι το οποίο είναι ενδιαφέρον για αυτή την κατηγορία ατόμων. Οι χρήστες της συγκεκριμένης ιστοσελίδας, παίζοντας και διασκεδάζοντας με το αγαπημένο τους παιχνίδι, αλλά παράλληλα έχοντας και κίνητρο από τους υπεύθυνους της ομάδας, διαφήμιζαν το Resident Evil χωρίς κόστος, κοινοποιώντας εφαρμογές σε άλλους χρήστες τους οποίους γνώριζαν.

Από την άλλη πλευρά η Meteor Solution, λόγω των προγραμμάτων που διαθέτει, έχει την δυνατότητα να καταγράφει την όποια κίνηση γίνεται στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα, παρακολουθώντας όλους τους χρήστες, όπως και σε ποιους και πόσες κοινοποιήσεις έκαναν. Με τον τρόπο αυτό, γινόταν συλλογή δεδομένων, δίνοντας πλήρη ενημέρωση στην επιχείρηση για τα αποτελέσματα και την απήχηση που είχε η διαφημιστική εκστρατεία στο κοινό – στόχο.

Σύμφωνα με τα προαναφερθέντα, παρατηρούμε ότι το όλο εγχείρημα ήταν επιτυχημένο, διότι οι δύο αυτές επιχειρήσεις μπόρεσαν να συνεργαστούν με άριστο τρόπο, προσφέροντας η καθεμία τις γνώσεις αλλά και την τεχνογνωσία της, δίνοντας στην Capcom και το Resident Evil, το καλύτερο δυνατό επιθυμητό αποτέλεσμα.

5.5 Demand Media



Ο Richard Rosenblatt, γνωστός για τη δημιουργία του “My Space”, το οποίο και πούλησε σε τιμή 580 εκατομμυρίων δολαρίων, προχώρησε στη νέα του δημιουργία την Demand Media. Η Demand Media, από τον πρώτο μήνα της εφαρμογής της στο διαδίκτυο, μπήκε αμέσως στον κατάλογο των καλύτερων σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδων παγκοσμίως, έχοντας περισσότερους από 77 εκατομμύρια επισκέπτες το μήνα, ανεβάζοντας την αξία του στα 1,8 δις δολάρια (J. Deighton & L. Kornfeld, 2011).

Το μοντέλο του Demand Media είναι δύσκολο στη περιγραφή, διότι είναι περίπλοκο και σύνθετο στην εφαρμογή του. Για να υλοποιήσει το μοντέλο αυτό η επιχείρηση, είχε να ακολουθήσει μια σειρά από διαδικασίες και παραμέτρους, οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω:

- I. Συγκέντρωνε δεδομένα σύμφωνα με τα ερωτήματα τα οποία γινόντουσαν μέσω του διαδικτύου και εκτιμούσε τη διαφημιστική υποστήριξη την οποία θα μπορούσαν να δεχθούν τα συγκεκριμένα ερωτήματα.
- II. Χρησιμοποιούσε αλγόριθμους και γνωστικές μηχανές, ώστε να καθορίσει ποια ερωτήματα θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ως βάση για ένα άρθρο ή ένα βίντεο με μεγάλη χρησιμότητα και υψηλή πιθανότητα επιστροφής κέρδους.
- III. Ανέθετε τα πολυτιμότερα από αυτά τα ερωτήματα σε 10.000 συγγραφείς, εκδότες και δημιουργούς βίντεο, δίνοντας τους οδηγίες ώστε να δημιουργήσουν άρθρα και βίντεο με ένα συγκεκριμένο κόστος.
- IV. Τοποθετούσε τα περιεχόμενα σε μία ή περισσότερες ιστοσελίδες της επιχείρησης και χρησιμοποιούσε τεχνικές για τη βελτιστοποίηση των μηχανών

αναζήτησης, προσπαθώντας να εξασφαλίσει ότι η απάντηση θα κατατάσσονταν σε περίοπτη θέση, όταν κάποιος χρήστης θα έθετε το ερώτημα στη μηχανή αναζήτησης.

V. Τέλος, πωλούσε χώρο για διαφημίσεις στο εσωτερικό της ιστοσελίδας, που εισέρχονταν οι χρήστες.

Ουσιαστικά η Demand Media, χρησιμοποιεί τις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου, ώστε να προωθούν τους χρήστες στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα, όπως είναι η μηχανή αναζήτησης της Google, με την οποία συνεργάστηκε στενά ο Rosenblatt. Το σύστημα διαθέτει μια μεγάλη γκάμα θεμάτων, υπηρεσιών, άρθρων, βίντεο και άλλων εφαρμογών, κάνοντας το απόλυτα χρήσιμο στον χρήστη, βοηθώντας τον να εντοπίσει άλλα και να ενημερωθεί σε οτιδήποτε τον ενδιαφέρει.

Η Demand Media είναι ένας όμιλος επιχειρήσεων (ιστοσελίδες), ο οποίος είχε απλώσει τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες σε πολλές και διάφορες κατευθύνσεις. Παρακάτω παρουσιάζονται οι επιχειρήσεις οι οποίες συγκροτούν τον όμιλο:

1. **eHow.com**: Είναι μια ιστοσελίδα η οποία προσφέρει πληροφορίες σε μορφή άρθρων και βίντεο, για να γίνουν οι καθημερινές εργασίες πιο εύκολα πραγματοποιήσιμες.
2. **LiveStrong.com**: Η ιστοσελίδα αυτή αφορά την υγιεινή διατροφή, την άσκηση γυμναστικής, άλλα και γενικότερα ότι σχετίζεται με τη φυσική κατάσταση του ατόμου.
3. **Answerbay.com**: Είναι μια ιστοσελίδα η οποία λειτουργεί ως εγκυκλοπαίδεια, με την έννοια ότι ο ενδιαφερόμενος διατυπώνει οποιαδήποτε ερώτηση θέλει και οι απαντήσεις δίνονται είτε από το επιτελείο της ιστοσελίδας, είτε από άλλους αναγνώστες.
4. **Crached.com**: Η ιστοσελίδα αυτή είναι η ηλεκτρονική μορφή ενός περιοδικού χιουμοριστικού χαρακτήρα του Crached Magazine.
5. **Trails.com**: Είναι μια ιστοσελίδα η οποία παρέχει θεματολογία που αφορά τους φυσιολάτρες, τους αναρριχητές, τους πεζοπόρους, τους ποδηλάτες του βουνού, τους εξερευνητές της φύσης, παρέχοντας τους πλούσιο υλικό από χάρτες, μονοπάτια, φωτογραφίες και άλλες χρήσιμες πληροφορίες.
6. **Golfink.com**: Είναι ένα από τις μεγαλύτερες ιστοσελίδες που αφορούν στο άθλημα του γκολφ.

Πέρα από τις προαναφερθείσες ιστοσελίδες, στον όμιλο ανήκουν και άλλες ιστοσελίδες μικρότερης κλίμακας, οι οποίες συνεισφέρουν και αυτές στην οικογένεια της Demand Media.

Στην αρχή της λειτουργίας της, η επιχείρηση έκανε κάποιες εποικοδομητικές έρευνες οι οποίες ήταν απόλυτα χρήσιμες και καρποφόρες. Ξεκίνησε με την ανάλυση των δεδομένων των επιχειρήσεων που συνεργάζεται, των μηχανών αναζήτησης του διαδικτύου, ερευνώντας τις πιο δημοφιλείς αναζητήσεις των χρηστών και τις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούσαν για τα δεδομένα αυτά. Η συγκεκριμένη έρευνα, είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία κλίμακας, με την οποία αποτύπωνε τη διαφημιστική αξία των “ads”, τα οποία επιχειρήσεις θα πλήρωναν για να βρίσκονται πλάι σε τέτοιου είδους περιεχόμενα, που αφορούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που ήθελαν να διαφημίσουν.

Η επιχείρηση επίσης παράλληλα με την έρευνα αυτή, ασχολήθηκε πιο εξειδικευμένα με τις αναζητήσεις που γίνονται από τους χρήστες, ανάλογα με τις λέξεις - κλειδιά που χρησιμοποιούν, για να καταφέρουν να βρουν αυτό που αναζητούν. Παρατηρήθηκαν οι σχετικές αναζητήσεις σύμφωνα με τη λέξη – κλειδί που χρησιμοποιούν οι χρήστες, για να γίνει πιο κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο οι χρήστες αναζητούν πληροφορίες και περιεχόμενα μέσα στο διαδίκτυο. Η επιχείρηση χρησιμοποίησε αυτές τις πληροφορίες, ως οδηγό της, για τις μελλοντικές επενδύσεις, όσο αφορά στη δημιουργία περιεχομένου στο διαδίκτυο.

Με τη βοήθεια των ερευνών της στην αγορά που αφορούσαν τις λέξεις κλειδιά, όπως και οι συμφωνίες – συνεργασίας που πραγματοποίησε με μηχανές αναζήτησης όπως είναι η Google, πέτυχε να έχει προτεραιότητα στα αποτελέσματα στις αναζητήσεις των χρηστών. Η Demand Media, είχε καταφέρει να έχει χιλιάδες χρήστες στις ιστοσελίδες της καθημερινά και να επωφελείται από το κέρδος των διαφημίσεων που προέβαλε σε αυτές.

Ο Rosenblatt έχει καταφέρει να δημιουργήσει ένα μεγάλο δίκτυο, ενώνοντας την Demand Media, μέσω των links και άλλων εφαρμογών, με πάνω από 350 επιχειρήσεις, καταφέροντας με τον τρόπο αυτό, να δυναμώσει και τη δικιά του μηχανή αναζήτησης στο διαδίκτυο. Έχοντας επίσης μια επιχείρηση εφαρμογών η οποία αφορά το διαδίκτυο και το κινητό, το “Pluch”, ο Rosenblatt κατάφερε να γεφυρώσει την Demand Media με τα κοινωνικά δίκτυα, όπως είναι το Facebook, το Twitter και το LinkedIn.

Η Demand Media με τη δραστηριοποίηση της στον χώρο των Social Media, έχει καταφέρει να κερδίσει την εμπιστοσύνη των διαφημιστών. Μέσω των επιχειρηματικών κινήσεων που πραγματοποίησε, κατάφερε και έχει την ικανότητα να στοχεύει σε συγκεκριμένο δημογραφικό κοινό, με αποτέλεσμα τα περισσότερα κέρδη

της επιχείρησης, να προέρχονται από τη συνεργασία της με επιχειρήσεις, οι οποίες επιθυμούσαν να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο.

5.5.1 Ανάλυση - Συμπεράσματα

Η Demand Media, παρατηρείται ότι είναι ένας επιτυχημένος όμιλος επιχειρήσεων, ο οποίος δραστηριοποιείται στον τομέα των Social Media. Μια από τις βασικές δραστηριότητες που πραγματοποίησε, ήταν η έρευνα που αφορά τη συλλογή δεδομένων των λέξεων – κλειδιών, που χρησιμοποιούνται από τους χρήστες για τις αναζητήσεις τους στο διαδίκτυο.

Η Demand Media έχοντας στη διάθεση της τα στοιχεία αυτά, κατάφερε να προωθή τους χρήστες στις ιστοσελίδες της, οι οποίες, πέρα από τα αποτελέσματα των αναζητήσεων των χρηστών, διέθεταν αναρτημένες διαφημίσεις αντίστοιχων προϊόντων ή υπηρεσιών. Με τον τρόπο αυτό, η Demand Media εισέπραττε κέρδη από επιχειρήσεις που ήθελαν να διαφημιστούν σε ιστοσελίδες, οι οποίες παρείχαν πληροφορίες που αφορούσαν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, διότι έτσι στόχευαν σε συγκεκριμένο κοινό – στόχο.

Αξιοσημείωτο είναι να αναφερθεί, ότι σημαντικό ρόλο στην επιτυχημένη πορεία της Demand Media, ήταν δύο βασικές κινήσεις του ιδρυτή της Rosenblatt. Πρώτον, η συνεργασία με την μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης παγκοσμίως, την Google, η οποία της παρείχε προτεραιότητα στις αναζητήσεις των χρηστών του διαδικτύου, και δεύτερον η είσοδός της στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας μέσω των εφαρμογών που δημιούργησε.

Η Demand Media τα πρώτα χρόνια της πορείας της στον χώρο των Social Media, χρησιμοποιώντας την κατάλληλη στρατηγική, κατάφερε να έχει μεγάλη ανάπτυξη, δημοσιότητα και κέρδη, από τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που πραγματοποίησε. Σήμερα όμως η επιχείρηση, θα πρέπει να λάβει υπόψη της την ξαφνική άνοδο των Social Media και των Mobile app's, που έχουν εισχωρήσει δυναμικά στο χώρο του διαδικτύου και του μάρκετινγκ, όπως επίσης και τις συνεχείς αλλαγές που παρατηρούνται στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Για τους παραπάνω λόγους, η Demand Media θα πρέπει συνεχώς να ανακαλύπτει νέους τρόπους και μεθόδους, οι οποίοι όχι μόνο θα βοηθήσουν την παραμονή της στο χώρο του διαδικτύου, αλλά θα την καθιστούν πάντα ανταγωνιστική. Θα πρέπει να συνεχίσει να εστιάζει την προσοχή της στην έρευνα, για

την καλύτερη κατανόηση των αναζητήσεων των χρηστών και κατ' επέκταση, θα διασφαλίσει την μελλοντική επιτυχημένη πορεία της.

5.6 TripAdvisor



Τα Social Media, έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες του διαδικτύου επικοινωνούν και ενημερώνονται. Η χρήση του άλλαξε ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες - τουρίστες προγραμματίζουν τα ταξίδια τους. Σύμφωνα με έρευνα (comScore Media Metrix 2007), ένας κλάδος που παίζει ιδιαίτερο ρόλο μέσα στα Social Media, τον οποίο επισκέπτονται πάνω από 30 εκατομμύρια χρήστες μηνιαίως, είναι ο τουριστικός και συγκεκριμένα οι ιστοσελίδες των τουριστικών πρακτορείων (J.Miguens, R.Baggio, C.Costa, 2008).

Μια τέτοια ιστοσελίδα είναι το TripAdvisor, το οποίο κυριαρχεί στον τουριστικό χώρο, λόγω της ιδιαιτερότητας του. Ιδρύθηκε το 2000 και σήμερα καλύπτει 212.000 ξενοδοχεία, πάνω από 30.000 προορισμούς, καθώς και 74.000 αξιοθέατα σε όλο τον κόσμο. Το TripAdvisor, είναι μια ιστοσελίδα που βασίζεται στην ιδέα ότι οι ταξιδιώτες εμπιστεύονται τα σχόλια άλλων ταξιδιωτών και προγραμματίζουν τα ταξίδια τους με βάση τις μαρτυρίες αυτές, ή τουλάχιστον βοηθούνται ικανοποιητικά στη λήψη των αποφάσεων τους.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ευρώπη το 2007, η οποία αφορούσε ξενοδοχεία και εστιατόρια, αποδεικνύεται η αυξανόμενη σημασία της αναζήτησης πληροφοριών μέσω του διαδικτύου, όπως επίσης και η επιρροή που ασκείται στις αποφάσεις των μελλοντικών ταξιδιωτών. Η έρευνα αυτή, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το 80% των Βρετανών καταναλωτών αναζήτησαν πληροφορίες μέσω του διαδικτύου πριν την κράτηση τους, ενώ οι μισοί από αυτούς, λόγω της αρνητικής κριτικής που διάβασαν στο TripAdvisor, δεν επέλεξαν κανένα από τους συγκεκριμένους προορισμούς.

Το TripAdvisor, είναι ένας δικτυακός τόπος όπου οι περισσότερες πληροφορίες παρέχονται από τους χρήστες του. Στην ιστοσελίδα αυτή, οι χρήστες

μπορούν να υποβάλουν τα σχόλια τους, τις παρατηρήσεις τους, όπως και την βαθμολογία που πιστεύουν ότι αξίζει ένας προορισμός, ένα ξενοδοχείο, ή οποιαδήποτε άλλη υπηρεσία ή προϊόν που σχετίζεται με τον τουρισμό. Επιπλέον, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να προσθέσουν διάφορα στοιχεία που διαθέτουν, όπως είναι φωτογραφίες, βίντεο, ταξιδιωτικούς χάρτες κ.α.

Επίσης μπορούν να λάβουν μέρος σε φόρουμ συζητήσεων, όπου και εκεί χρησιμοποιώντας κάποιες εφαρμογές, τους επιτρέπεται να δημοσιεύσουν υλικό, αλλά και να συζητήσουν κάποιο συγκεκριμένο θέμα. Οι χρήστες οι οποίοι γράφουν στα φόρουμ αυτά, θα πρέπει να δημιουργήσουν ένα προφίλ που περιέχει βασικά δεδομένα, όπως είναι το ψευδώνυμο τους, η κατοικία τους κ.λ.π. Στην ιστοσελίδα του TripAdvisor, ο κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει ένα θέμα και οποιοσδήποτε άλλος χρήστης μπορεί να δημοσιεύσει τα σχόλια και τις συμβουλές του.

Οι χρήστες διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, τους συγγραφείς και τους συμβούλους. Οι δύο αυτές ξεχωριστές κατηγορίες χρηστών, έχουν διαφορετικά προφίλ. Οι συγγραφείς αντιπροσωπεύουν τους τουρίστες, δηλαδή τους χρήστες που ζουν μόνιμα μακριά από τον προορισμό, ενώ οι σύμβουλοι είναι κάτοικοι του προορισμού ή τουρίστες, οι οποίοι έχουν ήδη επισκεφθεί τον συγκεκριμένο προορισμό. Όλοι οι συμμετέχοντες στη συζήτηση είναι εθελοντές και δεν αναμένουν καμία μορφή ανταμοιβής.

Ένα νέο χαρακτηριστικό του TripAdvisor που ξεκίνησε το 2007, είναι το Travel Network. Επιτρέπει στους χρήστες να προσθέσουν γνωστά ως προς αυτούς στοιχεία, τα οποία αφορούν τους ταξιδιωτικούς χάρτες, μέσω της σύνδεσης με προϋπάρχουσες πηγές, όπως για παράδειγμα είναι οι διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, άλλα blogs κ.α. Με αυτό τον τρόπο ο χρήστης, μπορεί να βοηθήσει τους φίλους του, κατά τη σχεδίαση ενός ταξιδιού με έναν πιο αποτελεσματικό τρόπο. Για να γίνει πιο κατανοητό, ένας τουρίστας μπορεί να δημιουργήσει ένα δίκτυο με ταξιδιώτες οι οποίοι μπορούν να βοηθήσουν, συμβάλλοντας με τις προτάσεις τους, τα σχόλια τους και τις συμβουλές τους, στην καλύτερη ενημέρωση του, για τον προορισμό που τον ενδιαφέρει.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι η ιστοσελίδα TripAdvisor, έχει στόχο τη δημιουργία εφαρμογής η οποία θα παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες της, να συνδέονται άμεσα με άλλες Web 2.0 οντότητες, όπως είναι το Facebook και το LinkedIn.

5.6.1 Ανάλυση - Συμπεράσματα

Από τη συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης, παρατηρείται ότι το διαδίκτυο και ειδικότερα τα Social Media, έχουν τεράστια επίδραση στην ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία. Οι κοινότητες οι οποίες δρουν μέσω του διαδικτύου, έχει αποδειχθεί ότι έχουν ισχυρή επιρροή στους καταναλωτές και κατ' επέκταση στις τελικές τους αποφάσεις, με αποτέλεσμα να επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την εικόνα των τουριστικών προορισμών και των ξενοδοχείων.

Η όλη αυτή επιρροή παρατηρείται από τις έρευνες, οι οποίες αποδεικνύουν ότι η τελική απόφαση των μελλοντικών τουριστών, αλλάζει σε περιπτώσεις όπου υπάρχουν αρνητικά σχόλια για κάποιο τουριστικό προορισμό ή κατάλυμα. Η επιτυχία του TripAdvisor, αντικατοπτρίζεται και από τον αριθμό των χρηστών, οι οποίοι χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα του για να ενημερωθούν και να επιλέξουν τον προορισμό τους.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι οι χρήστες, στην περίπτωση μας οι μελλοντικοί πελάτες – ταξιδιώτες, ενημερώνονται από άλλους χρήστες οι οποίοι είναι απλοί πολίτες και όχι υπάλληλοι κάποιας επιχείρησης, η οποία έχει ως στόχο την δημιουργία πελατολογίου. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, τα στοιχεία και οι πληροφορίες που καταχωρούνται στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα, να είναι αληθινά και αξιόπιστα, προερχόμενα από επισκέπτες της περιοχής, οι οποίοι μεταφέρουν τις εμπειρίες τους, χωρίς να έχουν απώτερο στόχο την παραπλάνηση των χρηστών.

Επίσης, η δημιουργία του Travel Network από τους χρήστες, αποτελεί ένα πραγματικό κοινωνικό δίκτυο, το οποίο έχει σχεδιαστεί για την πιο γρήγορη ενημέρωση του χρήστη, εξοικονομώντας χρόνο, σε ότι αφορά την εξεύρεση στοιχείων, από χρήστες οι οποίοι διαθέτουν εμπειρίες και γνώσεις σε ταξίδια που ενδιαφέρουν τον δημιουργό του.

Η συγκεκριμένη μελέτη, επιβεβαιώνει ακόμα μία φορά τη σημασία των Social Media, ότι δηλαδή μπορούν να αναλάβουν την προώθηση μιας τουριστικής επιχείρησης, αλλά και το συνολικό πακέτο ενός επιτυχημένου ταξιδιού, στον εκάστοτε προορισμό. Για το λόγο αυτό, από την πλευρά τους, οι ιδιοκτήτες και οι διευθυντές των ξενοδοχείων, θα πρέπει να αναγνωρίσουν το σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν τα Social Media στην σημερινή εποχή. Επίσης, θα πρέπει να εντείνουν τις προσπάθειές τους για την ανάπτυξη και την επέκταση των δραστηριοτήτων τους στον χώρο αυτό, προκειμένου να βελτιώσουν τη θέση τους στην αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο:

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Μέσω της εξέλιξης του World Wide Web από Web1.0 σε Web 2.0, δόθηκε η δυνατότητα στους καταναλωτές να μπορούν να εκφράζουν την άποψη τους σε οτιδήποτε αναρτάται στο διαδίκτυο, σταματώντας έτσι την μέχρι τότε μονόδρομη ροή των πληροφοριών. Η νέα αυτή δυνατότητα των καταναλωτών, σε συνδυασμό με την από αρχαιοτάτων χρόνων WOM επικοινωνία, είχε σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός νέου φαινομένου του e-WOM. Το e-WOM όπως έχει ήδη αναφερθεί, βοηθά στην στιγμιαία μετάδοση πληροφοριών σε εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου, έχοντας θετικές ή αρνητικές συνέπειες αντίστοιχα.

Με την πάροδο του χρόνου και την εξέλιξη του διαδικτύου, οι περισσότερες αν όχι όλες οι επιχειρήσεις, διαθέτουν κάποια εταιρική ιστοσελίδα ή έχουν κατά καιρούς διαφημιστεί μέσω του διαδικτύου. Ο λόγος είναι ότι το διαδίκτυο έχει καταφέρει να μειώσει τις αποστάσεις και οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. Το μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου, πέρα από την προσέλκυση μελλοντικών αγοραστών, έχει σκοπό τη συλλογή δεδομένων, τα οποία βοηθούν στην καλύτερη κατανόηση των αναγκών και των πεποιθήσεων των καταναλωτών.

Οι κοινότητες των Social Media επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να έρχονται σε επαφή με τους πελάτες τους και γενικότερα, οι χρήστες να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν εμπειρίες μεταξύ τους. Η κατάσταση αυτή, έχει κάνει πλέον επιτακτική την ανάγκη των επιχειρήσεων να ασχολούνται και να εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που τους παρέχουν τα Social Media. Αυτό συμβαίνει λόγω των σχολίων και των ιδεών των χρηστών που αναρτώνται καθημερινά στο διαδίκτυο, τα οποία αφορούν τα προϊόντα που προωθούν οι αντίστοιχες επιχειρήσεις. Επίσης, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας τα Social Media βρίσκονται σε συνεχή και άμεση επικοινωνία με τους πελάτες τους, ακολουθώντας τις σύγχρονες τάσεις της αγοράς, προσπαθώντας να μην παρεκκλίνουν από τις πεποιθήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών, ώστε τα προϊόντα τους να είναι πάντα στις πρώτες προτιμήσεις των καταναλωτών.

Στο σημείο αυτό σημαντικό είναι να αναφερθεί, ότι το Social Media Marketing στηρίζεται σε ψυχολογικούς παράγοντες, οι οποίοι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο

στις αποφάσεις των καταναλωτών. Με την έννοια ότι όταν οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν τα προϊόντα τους σε ένα χώρο στον οποίο οι καταναλωτές νοιώθουν ότι έχουν τον έλεγχο, αυτό έχει ως αποτέλεσμα να είναι πιο δεκτικοί όσον αφορά τις πληροφορίες που λαμβάνουν. Πρέπει να αναφερθεί ότι πολλές επιχειρήσεις προσπαθούν να δώσουν κίνητρο στους δυνητικούς χρήστες του διαδικτύου, ώστε να προωθήσουν το μήνυμα της επιχείρησης κοινοποιώντας το απλά στις επαφές τους. Η ραγδαία εξέλιξη των Social Media, σε συνάρτηση με την συνεχόμενη αύξηση του αριθμού των χρηστών του διαδικτύου, έχει οδηγήσει στην αύξηση της δύναμης αλλά και της επιρροής που ασκούν στις επαφές τους, γεγονός το οποίο δεν θα πρέπει να αφήσουν ανεκμετάλλευτο οι επιχειρήσεις.

Τα Social Media, έχουν μετατραπεί στο πιο υποσχόμενο και ανερχόμενο εργαλείο προώθησης των επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα η διαμόρφωση και η εκτέλεση στρατηγικής, να πρέπει να πραγματοποιείται μετά από σωστή έρευνα και προσεκτική μελέτη. Ο λόγος είναι ότι η κάθε επιχείρηση, θα πρέπει να είναι σίγουρη ότι το περιεχόμενο που θα κοινοποιηθεί στο ευρύ κοινό, δεν θα βλάψει τη λειτουργία της, δημιουργώντας μια λανθασμένη εικόνα. Λόγω της σύστασης των Social Media, ένα τέτοιου είδους λάθος, θα μεταδοθεί πάρα πολύ γρήγορα, με αποτέλεσμα να θέσει την επιχείρηση σε μεγάλο κίνδυνο. Σημαντικό λοιπόν, είναι ότι η προβολή κάθε επιχείρησης στο διαδίκτυο, θα πρέπει να αντιπροσωπεύει την πραγματική της εικόνα. Όπως επίσης και το προσωπικό της, το οποίο έχει ως στόχο την προώθηση μιας επιχείρησης μέσω του διαδικτύου, θα πρέπει να είναι άρτια εξειδικευμένο για αποφυγή δυσάρεστων γεγονότων.

Με βάση τα παραπάνω συμπεράσματα, μπορούν εύκολα να διατυπωθούν κάποιες προτάσεις προς τις επιχειρήσεις, οι οποίες ενδιαφέρονται να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσω του διαδικτύου:

- Συνεχής κατάρτιση και εκπαίδευση του προσωπικού των επιχειρήσεων, όσον αφορά τις νέες εξελίξεις του διαδικτύου και τις εφαρμογές του.
- Συνεχής ενημέρωση της επιχείρησης, αναφορικά με τη νομοθεσία που αφορά την εξέλιξη των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.
- Για τη δημιουργία κατάλληλης Social Media Marketing στρατηγικής, θα πρέπει πρώτα να έχει προηγηθεί ενδελεχής και εμπειριστατωμένη έρευνα, στη συνέχεια ανάλυση των αποτελεσμάτων της και κατόπιν ο σχεδιασμός της.
- Τέλος, δημιουργία και συνεχής ενημέρωση της εταιρικής ιστοσελίδας, με αδιάκοπη επικοινωνία με τους πελάτες της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Admin, 2010, “The Benefits of Using a Full Service Online Travel Agent”
<http://www.anytimeairportshuttle.com/2010/06/benefits-full-service-online-travel-agent.html>
- Ahlberg Jaana Rantapelkonen (2010), “Marketing through Social Media”, Kemi - Tornio University of Applied Sciences, p. 20-22
- Ahluwalia, R., Burnkrant R.E. and Unnava H.R., 2000. Consumer response to negative publicity. *Journal of Marketing Research*. 37 (May) p. 203-214
- An Introduction To Internet Marketing: The Complete Beginners Guide To What The Internet Has In Store For You, p.3
- Arndt, J. (1967), “Role of product – related conversations in the diffusion of a new product”, *Journal of Marketing Research* 4, p.291-295
- ArticlesBase, 2006, “Benefits and Disadvantages of Online Travel Agencies”
<http://www.articlesbase.com/business-articles/benefits-and-disadvantages-of-online-travel-agencies-53181.html>
- Assael, H., 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati: OH, South-Western College Publishing, p.634
- B&C (2010), “What’s This Stuff Called ‘Social Media’?”, *Benefits & Compensation Digest*, March 2010, Vol. 47, Issue 3, p.1550
- Baker, Bill, «Your Customer is Talking – To Everyone: Social Media is the new channel for customer connection”, *Information Management Journal*, New York:2009, Vol.19, Iss.4
- Bansal, H.S. and Voyer, P.A., 2000. Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*. 3 (2) 166-177
Barefoot Daren & Szabo Juliet (2010), “Friends With Benefits”, No Starch Press, Inc, p. 7

- Bickart, Barbara and Schindler, Robert M. (2002): “Expanding the Scope of Word-of-Mouth: Consumer to Consumer Information on the Internet”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, p. 428-430
- Blackwell, L.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F., 2006. *Consumer behavior*. 10th ed. Mason: Thomson Business and Economics
- Bond, J. and Kirshenbaum, R., 1998. *Under the Radar: Talking to Today’s Cynical Consumer*. New York: John Wiley & Sons.
- Buhalis Dimitrios (2010), “Τεχνολογία κοινωνική δικτύωση τουριστικών προορισμών”, *Travel Times*
- Carrera, P., Chiu, C., Pratipwattanawong, P, Chienwattanasuk, S., Ahmad, S. F. & Murphy, J. (2008) MySpace, My Friends, My Customers. In O’Connor, P., Hopken, W. & Gretzel, U. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008* (pp. 94-105).
- Compete (2006) , *Embracing consumer buzz creates measurement challenges for marketers*.
- Constant Contact’s (2011), “Why Social Media Marketing: 10 reasons to take your marketing to the next level,
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C & Buultjens, J. (2009) The Role of User-Generated Content in Tourists’ Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (8), 743-764
- Cruz Danilo, Fill Chris (2008), “Evaluating viral marketing: isolating the key criteria”, *Marketing Intelligence & Planning*, Volume: 26, Issue: 7, p. 743-758
- Dellarocas, Chrysanthos, Xiaoquan Zhang, and Awad, Neveen F. (2007): “Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.21, No4, p. 23-45

- De Bruyn, Arnaud and Lilien, Gary L. (2008): "A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing", International Journal of Research in Marketing, Vol.25, p. 151-163
- Dobele Angela, Toleman David, Beverlan Michael (2005), "Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing", Business Horizons (2005) 48, p. 143-149
- East Robert & Francesca Dall'Olmo Riley (2002), "Positive and Negative Word of Mouth Influence", Kingston University, p.331-333
- ECAR Research Study, (2008), "Social Networking Sites", Students and Information Technology, p. 84
- Dr. John Eaton, "e-Word-of-Mouth Marketing", University of Arizona, p.3
- Evans, Dave 2008. Social Media Marketing: An Hour a Day. John Wiley and Sons. Hoboken, NJ, USA, p. 36-37
- Ferguson Rick (2008), "Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing", Journal of Consumer Marketing, Volume 25, Number 3, p. 179–182
- Fiske, S.T., 1980. Attention and weight in person perception: the impact of negative and extreme behavior. Journal of Personality and Social Psychology. 38(6) p. 889-906
- Francis A. Buttle (1998), "Word of Mouth: Understanding and Managing referral marketing", Journal of Strategic Marketing (6), p.241-254
- Freeman, Co-authored by: Corbin Ball, CSP, CMP, (2009), "Social Media: Extending & Growing Your Brand", p.1
- Gil Paul (2012), "What is the Difference Between Email, IM, Discussion Forums and Chat?"
http://netforbeginners.about.com/od/blogchatinstantmessaging/f/email_vs_im.htm

- Glen Anthony Brown, 2009, "Online Travel Agencies - Benefits and Disadvantages", <http://ezinearticles.com/?Online-Travel-Agencies---Benefits-and-Disadvantages&id=3419729>
- Godin, S., (2001). *Les secrets du marketing viral : le bouche à- oreille à la puissance 10!*. Paris : Maxima Laurent Du Mesnil Éditeur, p.197
- Goldsmith, R.E. and Horowitz, D., (2006). Measuring Motivations for Online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*. 6 (2)
- Goyette, L. Ricard, J. Bergeron, F. Marticotte (2010), "e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*", *Canadian Journal of Administration Sciences*, p.4
- Graham Cormode and Balachander Krishnamurthy (2008), "Key Differences between Web1.0 and Web2.0", AT&T Labs–Research, p. 4-7
- Gretzel, U. & Yoo, K. H. (2008) Use and Impact of Online Travel Reviews. In O'Connor, P., Hopken, W. & Gretzel, U. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008* (pp. 35-46)
- Haataja Markus (2010), "Social Media Applications In Marketing Communications of the Marketing Oriented Companies", Aalto University, School Of Economics
- Haven, Brian and Vittal, Suresh 2008. Measuring Engagement. Forrester Research Group. June 28. Downloaded in August 2010.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin P., Walsh, Gianfranco and Gremler, Dwayne D. (2004): "Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumersto Articulate Themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18, No1, p. 38-52
- Heron Academy of Internet Marketing (2012), Journey Into Internet Marketing, Part 1 Tutorial
<http://heronacademy.com/lab/getting-started/journey-into-internet-marketing-part-1>

- Herr, P.M., Kardes, F.R. and Kim, J. (1991): Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: accessibility – diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research* 17
- Housley Sharon, "What is Wiki", Small Business Software, <http://www.small-business-software.net/what-is-wiki.htm>
- Hunt, T. (2009). *The Whuffie factor: Using the power of social networks to build your business*. New York: Crown Business, p. 125
- John (2005), "7 Things You Should Know About... Podcasting", Educase Learning Initiative, Advancing learning through IT innovation, p.1-2,
- Juon Catherine, Dungrie Greiling & Catherine Buerkle (2012), "Internet Marketing Start to Finish: Drive Measurable Sales with Search Marketing, Usability, CRM and Analytics", Que Publishing, p.3-4
- Kahneman, D. and Tversky, A., 1979. Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*. 47, p. 263-291
- Kaikati Andrew M., Kaikati Jack G. (2004), "Stealth Marketing: How to reach consumers surreptitiously", *California Management Review*, Vol.46, No.4
- Kathimerini, 2010
http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathworld_1_09/09/2010_354505
- Kaukab Jhumra Smith, 2012, "The Disadvantages of Online Booking"
http://www.ehow.com/facts_4968346_disadvantages-online-booking.html
- Kroloff, G., 1988. At home and abroad: weighing in. *Public Relations Journal*. 44 (October) p. 8
- Lazaris Bryan (2011), "List of Top Quality Forum Add-ons, Extensions and Applications", <http://www.webgranth.com/list-of-top-quality-forum-add-ons-extensions-and-applications>

- Dr. LeClerc (2009), "7 Things You Should Know About... Microblogging", Educase Learning Initiative, Advancing learning through IT innovation, p. 1-2,
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston, MA: Harvard Business Press. p. 67-69
- Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006) Internet blogs as tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 1201-1205
- Lynn, S.A. (1987), "Identifying buying influences for a professional service: implications for marketing efforts", *Industrial Marketing Management* 16, p.119-130
- Mandrusiak Many (2011), "The Disadvantages to Social Media Marketing" <http://automatedbuildings.com/news/sep11/columns/110826030404mandrusiak.html>
- Mangold, G.W. (1987), "Use of commercial sources of information in the purchase of professional services: what the literature tell us", *Journal of Professional Services Marketing* 3(1/2), p.5-17
- Mangold, W Glynn & Faulds. David J., "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*. Greenwich: Jul/Aug 2009. Vol. 52, Iss. 4
- Mangold, W. Glynn. and Faulds, David.J. 2009. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4). 357-365.
- Marken, G A, Andy, "The New Communications Tools... Listening, Helping", *Public Relations Quarterly*. Rhinebeck: 2008. Vol. 52, Iss. 3
- Marken, G A "Andy". Social Media... The Hunted Can Become the Hunter *Public Relations Quarterly*. Rhinebeck: 2009. Vol. 52, Iss. 4
- McWilliam, Gil (2000): "Building Stronger Brands Through Online Communities", *Sloan Management Review*, Vol.41, No.3, p. 43-54

- Miguens J., Baggio R., Costa C. (2008), "Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study"
- Mizerski, R.W. 1982. An attributional explanation of the disproportionate influence of unfavorable information, *Journal of Consumer Research*, 9(1) p. 301-310
- Morelock Jessica, 2012, "The Disadvantages of Booking Online"
http://www.trails.com/facts_9851_disadvantages-booking-online.html
- MsJosay, 2012, "The Difference between Web 2.0 and Web 1.0", Found at:
<http://msjosay.hubpages.com/hub/The-Difference-between-Web-20-and-Web-10>
- Murray, K.B. (1991), "A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities", *Journal of Marketing* 55, p.10-25
- Nielsen Company (2009), "Personal Recommendations and Consumer Opinions Posted Online Are The Most Trusted Forms Of Advertising Globally", Nielsen Global Online Consumer Survey
- Nohria, Nitin, and Eccles, Robert G. (1992), "Face-to-Face: Making Network Organizations Work", published in Nitin and Roger G. Eccles, (Eds.), *Networks and organizations*, p.228-308, Harvard Business School Press, Boston, MA, USA
- OCECID (2007), "From Web 1.0 to Web 2.0", p. 1
- O'Connor, P. (2008) User-Generated Content and Travel: A Case Study on TripAdvisor.Com. In O'Connor, P., Hopken, W. & Gretzel, U. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008* (pp. 47-58).

- OTX Research & Dei Worldwide (2008), "Engaging Consumers Online: The Impact of Social Media on Purchasing Behavior", Volume No.1: Initial Findings
- Pandita Rahul (2011), <http://www.buzzle.com/articles/impact-of-social-media-on-consumer-behavior.html>
- Perdue David Joshua (2010), "Social Media Marketing: Gaining a Competitive Advantage by Reaching the Masses", Liberty University, p. 18-21
- Phelps, Joseph E., Harris, Thomas E. and Johnson, Edward (1996): "Exploring Decision-Making Approaches and Responsibility for Developing Marketing Communications Strategy", *Journal of Business Research*, Vol.37, No.3, p.217-223
- Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic Word-of-Mouth advertising: Examining consumers responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), p.333–348
- Razorfish (2009), "FEED: The 2009 Razorfish Digital Brand Experience Report", Razorfish
- Rodriguez Irene Lucena (2009), "Social Media In Tourism Behaviour", Bournemouth University
- Roed, Jannie (2003): "Language Learner Behaviour in a Virtual Environment", *Computer Assisted Language Learning*, Vol.16, No. 2-3, p. 155-172
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, p.675
- Safko, Lon and Brake, David K. 2009. *The Social Media Bible. Tactics, Tools and Strategies for business Success*. John Wiley and Sons. Hoboken, NJ, USA. p.4-25

- Scott, D. M. (2009). *Worldwide rave: Creating triggers that get millions of people to spread your ideas and share your stories*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons
- Shawndra, Provost Foster, Volinsky Chris (2006), "Viral Marketing: Identifying likely adopters via consumer networks", *Statistical Science*, Vol. 21, No. 2, p. 256–276
- Sheth, J.N. (1971), "Word of mouth in low risk innovations", *Journal of Advertising Research* 11, p.15-18
- Silverman, G., 2001. *The Secrets of Word of Mouth Marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. New York: AMACOM
- Stanbouli, K. (2003). Marketing viral et publicité. *Revue Française du Marketing*, 192/193(May), p.97–106
- Steffes, E.M. and Burgee, L.E., 2008. Social Ties and Online Word of Mouth. *Internet Research*. 19 (1) 42-59
- Stern, B. (1994), "A revised model of advertising: multiple dimensions of the source, the message and the recipient", *Journal of Advertising* 23(2), p.5-16
- Sterne, Jim. *Social Media Metrics*. 2010. How to measure and optimize your marketing investment. John Wiley and Sons. Hoboken, NJ, USA.
- Stock, J.R. and Zinsner, P.H. (1987), "The industrial purchase decision for professional services", *Journal of Business Research* 15, p.1-16
- Sun, Tao, Youn, Seounmi, Wu, Guohua, and Kuntaraporn, Mana (2006): "Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences", *Journal of Computer – Mediated Communication*, Vol.11, No.4, p. 1104-1127
- Suzanne Jam Bradley, 2009 , "The Benefits of Using an Online Travel Agency", <http://ezinearticles.com/?The-Benefits-of-Using-an-Online-Travel-Agency&id=1990191>

- Thaler, R., 1985. Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*. 4 (Summer) p. 199-214
- Thonssen, L. and Beard, A.C. (1948) *Speech Criticism: The Development of Standards for Rhetorical Appraisal*. New York: Ronald Press, p.63
- Todaro Miguel (2007), *Internet Marketing Methods Revealed: The Complete Guide to Becoming an Internet Marketing Expert*, Atlantic Publishing Group, Inc., p. 15-16
- Travel City Hotels, 2012, "The Benefits of Using an Online Travel Agency" <http://travelcityhotel.org/travel-agency/the-benefits-of-using-an-online-travel-agency>
- Travel Guru, 2008, "Advantages and disadvantages of Online Travel Agencies" <http://online-travel-guru.blogspot.com/2008/11/advantages-and-disadvantages-of-online.html>
- Vilja Sormunen, (2009), "International Viral Marketing Campaign Planning and Evaluation", p. 29-32
- Ward, James and Ostrom, Amy (2002), "Motives for Posting Negative Word of Mouth Communications on the Internet", published in "Expanding the Scope of Word of Mouth: Consumer to Consumer Information on the Internet" by Bickart, Barbara and Schindler, Robert M., *Advances in Consumer Research*, Vol.29, p. 428-430
- Weber (2009), "Marketing to the social Web: How Digital Customer Communities Build your Business", p.114-116
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc., p. 25-28 & 323
- Wikipedia, 2012, GoogleMaps, http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Maps
- Wikipedia, 2012, TripAdvisor, <http://en.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor>

- Wikipedia, 2012, "Social Media Marketing", http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing
- Wikipedia, 2012, "Web 1.0", http://en.wikipedia.org/wiki/Web_1.0
- Wikipedia, 2012, "WOM", http://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth
- Williams Megan, "Word of Mouth: A Definition of Communication", p.2-4
- Wilson, W.R. and Peterson, R.A., 1989. Some limits on the potency of word-of-mouth information. *Advances in Consumer Research*, 16, p. 23-29
- Woerndl Maria, Papagiannidis Savvas, Bourlakis Michael, Li Feng (2008), "Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns", *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, Vol 3, Issue 1
- Woodside, A., Wilson, E.J. and Milner, P. (1992), "Buying and marketing CPA services", *Industrial Marketing Management* 21, p.265-273
- Wright, P., 1974. The harassed decision maker: time pressures, distractions and the use of evidence, *Journal of Applied Psychology*. 59 (October) p. 555-561
- Zarrella, D. (2010). *The social media marketing book*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D., 2006. *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. 4th ed. London: McGraw-Hill.