

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

SOCIAL MEDIA MARKETING

ANNA - ΜΑΡΙΑ ΚΑΛΛΗΔΩΝΗ

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Νοέμβριος 2013

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



**MASTER PROGRAM IN
ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY**

SOCIAL MEDIA MARKETING

By

ANNA - MARIA KALLIDONI

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

Piraeus, Greece, November 2013

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

*Αφιερώνεται...
στην οικογένεια μου και
στη μνήμη των γιαγιάδων μου
Άννα και Μαρία*

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Πολλάλη Ιωάννη για την καθοδήγηση, τη συμβολή και τη βοήθεια που μου προσέφερε καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Επιπλέον, ζητάω ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλους τους καθηγητές του Μ.Π.Σ «Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική» για τις πολύτιμες γνώσεις που έλαβα από αυτούς καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω τη βαθιά μου αγάπη και τις ταπεινές ευχαριστίες στους γονείς μου και στα αδέρφια μου. Επειδή ότι έχω, ότι είμαι και ότι έχω καταφέρει μέχρι τώρα στη ζωή μου, το οφείλω σε μεγάλο βαθμό σε αυτούς. Ήταν πάντοτε δίπλα μου, συμπαραστάτες και υποστηρικτές σε όλα τα βήματα της προσωπικής, επαγγελματικής και ακαδημαϊκής ζωής μου και τους διαβεβαιώνω ότι δεν το ξεχάσω ποτέ.

Άννα - Μαρία Καλληδώνη,

Αθήνα, 2013

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Social Media Marketing

Σημαντικοί όροι: Social Media Marketing, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Ηλεκτρονική Διαφήμιση, Πλατφόρμες Κινητών

Περίληψη

Η καθημερινή χρήση των Social Media, τόσο από ηλεκτρονικούς υπολογιστές όσο κι από τα κινητά τηλέφωνα, τα έχει καθιερώσει πια ως μία δεύτερη παράλληλη ζωή για τον κάθε χρήστη ξεχωριστά.

Στην παρούσα εργασία θα ασχοληθούμε με τη μελέτη της επιστήμης του Social Media Marketing και την εξέταση των κυριότερων ζητημάτων καθώς και της επιρροής που έχει στους χρήστες των Social Media.

Ειδικότερα, η παρούσα εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια το περιεχόμενο των οποίων παραθέτουμε παρακάτω:

Στο πρώτο κεφάλαιο κρίθηκε απαραίτητο να παρουσιαστούν η έννοια, η φιλοσοφία, ο στόχος καθώς και το μίγμα Marketing. Επειδή όμως αναφερόμαστε σε διαδικτυακούς όρους, έχουν εκσυγχρονιστεί και προσαρμοστεί οι προσεγγίσεις τους ώστε να αναφέρονται σε ηλεκτρονικά μέσα. Στη συνέχεια του κεφαλαίου, θα παρουσιαστεί η χρήση του διαδικτύου από τους Έλληνες χρήστες.

Στο επόμενο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή τα Social Media. Η ανάλυση είναι περιεκτική και στοχευμένη ώστε ο αναγνώστης να μπορεί να γνωρίζει τους όρους αλλά και τις διαφοροποιήσεις αυτών. Θα γίνει αναφορά στο περιεχόμενο αλλά και στους στόχους της κάθε πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης. Κλείνοντας θα αναφερθούν οι βασικότερες ιστοσελίδες καθώς και οι χρήστες τους.

Στο τρίτο κεφάλαιο πραγματοποιείται και η ανάλυση της έννοιας του Social Media Marketing. Παρουσιάζονται όλες εκείνες οι αρχές που διέπουν τον κλάδο αυτόν. Επίσης, δίνεται έμφαση στη στρατηγική που επιλέγουν οι επιχειρήσεις αλλά και στον σημαντικό ρόλο του Engagement μεταξύ φίρμας και καταναλωτών.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, θα εξετάσουμε τις στατιστικές έρευνες που έχουν γίνει τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές επίπεδο της χρήσης των Social Media από καταναλωτές. Επιπλέον, θα προσεγγιστούν οι τύποι καταναλωτών και οι τρόποι που το Social Media Marketing οφείλει να τους προσεγγίσει.

Στο τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας, θα παρουσιαστεί η συσχέτιση που έχουν οι πλατφόρμες των κινητών τηλεφώνων με την επιρροή του Social Media Marketing στη ζωή μας. Θα αναλυθεί η σχέση που έχουν και πως η ανάπτυξη του ενός επιφέρει αλλαγές και στην ανάπτυξη του άλλου.

Κλείνοντας θα παραθέσουμε τα συμπεράσματα που θα προκύψουν από την εν λόγω έρευνα αλλά και ερωτήματα που εγείρουν την ακαδημαϊκή βιβλιογραφία.

Social Media Marketing

Keywords: Social Media Marketing, Social Media, e-advertisement, mobile platforms

Abstract

A second parallel life has been established for the electronic user (PCs, tablets as well as mobiles) by the daily use of the Social Media.

In this project we are going to deal with the Social Media Marketing science and investigate the main topics around the influence it has on its users. The present project consists of five chapters the content of which are summarized below.

In the first chapter it has been considered necessary to present the meaning, the philosophy, the aim as well as the Marketing Mixture of the Marketing science. However, since we refer to internet terms the approaches have been updated to deal with electronic means. Throughout this paper there will be reports on Internet use in Greece.

The next chapter is about the Social Media. The analysis is comprehensive and at the same time objective so that the reader is able to understand the terms and their differentiations. Moreover, for each platform of the Social Media the content and its aims will be mentioned. Finally, the major websites and their users will be stated.

In the third chapter the significance of Social Media Marketing analysis is elaborated upon. All those principles that apply to the industry are presented. We mainly emphasize on the strategies followed by enterprises as well as the importance of Engagement between the brand name and the consumers.

In the fourth chapter we are going to present the most relevant statistic researches that have taken place both on national and international level concerning the consumer's use of Social Media. We will approach different types of consumers regarding the ways the Social Media Marketing ought to approach them.

The last chapter of the project is going to link the mobile platforms with the Social Media Marketing influence in our lives. We are going to analyze the relation between them and the way they develop accordingly.

Finally, we are going to indicate the problems and questions that will come up from the present master thesis that can bring an action to the academic circle.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	i
Abstract	iii
Κατάλογος Πινάκων	viii
Κατάλογος Διαγραμμάτων	ix

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΒΑΣΙΚΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

1.1 Εισαγωγή	1
1.2 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (e – Marketing)	1
1.3 Web Marketing Mix	3
1.4 Γενικά Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικής διαφήμισης (On-line advertisement)	5
1.5 Χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα	7

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

2.1 Εισαγωγή	13
2.2 Επικοινωνία μέσω Word of Mouth	13
2.3 Social Media	15
2.4 Είδη των Social Media	16
2.4.1 Blog	16
2.4.2 Micro-Blog	17
2.4.3 Social Networks	17

2.4.4 Wikis	19
2.4.5 Photo Sharing – Video Sharing	20
2.4.6 RSS Feeds	21
2.5 Βασικότερες Ιστοσελίδες Social Media	21

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: SOCIAL MEDIA MARKETING

3.1 Εισαγωγή	23
3.2 Έννοια του Social Media Marketing (SMM)	23
3.3 Διαφοροποιήσεις SMM με Παραδοσιακό Marketing	24
3.4 Μειονεκτήματα χρήσης SMM	27
3.5 Στρατηγική Χρήσης του SMM	28
3.6 Engagement	31
3.6.1 Engagementdb – 2009	33
3.6.2 Consumer Engagement	38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΧΡΗΣΗΣ SOCIAL MEDIA

4.1 Εισαγωγή	41
4.2 Η Χρήση των Social Media σε Αριθμούς	41
4.3 Διάκριση των Πέντε (5) Τύπων Προφίλ Χρηστών Social Media	48

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ SMARTPHONES

5.1	Εισαγωγή	53
5.2	Η Ιστορία των Smartphones	53
5.3	Η Αγορά των Smartphones σε Νούμερα	55
5.4	Google VS Apple	57
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	61
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	65
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	69

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

1.5.1	Αριθμός Νοικοκυριών με Πρόσβαση στο Διαδίκτυο 2011 και 2012	σελ. 8
1.5.2.	Ποσοστά Χρήσης Ευρύτερης Τεχνολογίας από τρία (3) Ηλικιακά groups	σελ. 11
2.4.3.1.	Προτιμήσεις, ανά Ηλικιακή Ομάδα, των Social Networks	σελ. 19
4.2.1	Ποσοστά Θέασης Video	σελ. 43
4.2.2	Παγκόσμιος Χάρτης Χρήσης Social Networks	σελ. 44
4.2.3	Επίπεδο Κατανόησης Εμπορικών Διαστάσεων των Social Media	σελ. 47
5.3.1	Δεκτικότητα SMM από Smartphones	σελ. 56
5.4.1	Apple και Android σε Νούμερα	σελ. 58

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

1.5.1	Σχέση Χρήσης Η/Υ και Πρόσβαση στο Διαδίκτυο	σελ.10
3.6.1.1	Engagement Βαθμοί των 100 Καλύτερων Παγκοσμίων Brands	σελ.34
3.6.1.2	Διαφοροποίηση Engagement Brand Βάσει Τύπου Επιχείρησης	σελ.35
4.2.1	Επίπεδα Χρήσης Διαδικτύου και Social Media στην Ελλάδα	σελ.45
4.2.2	Διάκριση Χρήσης από Άνδρες και Γυναίκες	σελ.46
5.3.1	Ηλικιακή Διάκριση Χρήσης Διαδικτύου μέσω Smartphone	σελ.55

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΒΑΣΙΚΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

1.1 Εισαγωγή

Η ανθρωπότητα βιώνει ξεχωριστά τα ερεθίσματα που δέχεται ανάλογα με τις επικρατούσες συνθήκες και συγκυρίες. Ειδικά η εποχή μας, μπορεί να ισχυρισθεί κάποιος πως διαφέρει ριζικά από τις παλαιότερες, λόγω των δυνατοτήτων που ολοένα και αναπτύσσονται. Πληροφορική και Τηλεπικοινωνίες καθιστούν την καθημερινότητα ευκολότερη μα συνάμα και ταχύτερη. Οι δυνατότητες είναι αρκετές και προσδίδονται στον καθένα, είτε με άμεσο είτε με έμμεσο τρόπο. Τελικά, συμπεραίνει κανείς πως με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και του Διαδικτύου, η πληροφόρηση αποτελεί μια αστείρευτη πηγή δυνατοτήτων. Το ερώτημα όμως που τίθεται είναι το πως συσχετίζονται όλα αυτά με το Μάρκετινγκ αλλά και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media). Η επικοινωνία σήμερα δεν εκφράζεται όπως στο παρελθόν, αποκλειστικά δηλαδή με τις παραδοσιακές μεθόδους και σε συγκεκριμένες περιπτώσεις, αλλά αντίθετα, καλύπτει ένα ευρύ φάσμα τεχνολογικών δραστηριοτήτων κάθε μορφής, η οποία για να τελεσφορήσει αρκεί μια έξυπνη ιδέα κι ένα καλοσχεδιασμένο λογισμικό. Οι τεχνολογίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών αποτελούν το μέσον εκείνο όπου παρέχεται η δυνατότητα σχεδίασης και δημιουργίας των υποδομών σε σύντομο χρονικό διάστημα και κυρίως με πολύ μικρότερο κόστος σε σχέση με το παρελθόν (Κούτσικος, 2008)

1.2 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (e – Marketing)

Στη διεθνή βιβλιογραφία, η δυσκολία καταγραφής ενός ενιαίου ορισμού για το Μάρκετινγκ (Marketing) έχει δημιουργήσει με τη σειρά της μια πληθώρα ορισμών με επικρατέστερο αυτόν του Kotler. (Kotler P & Lane K.P., 2006) Με τον όρο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-Marketing) εννοούμε το μάρκετινγκ που αναφέρεται στο

χώρο του διαδικτύου (internet). Είναι το μάρκετινγκ, δηλαδή, που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες και πιο συγκεκριμένα την τεχνολογία της πληροφορικής, με βασικό στόχο τη μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας του.

Το e-Marketing περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για το σχεδιασμό και την υλοποίηση:

- της σύλληψης της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά, υπηρεσίες, ή ιδέες
- της διανομής,
- της προβολής και
- της τιμολόγησης των νέων αυτών αγαθών, υπηρεσιών, ή ιδεών, με τελικό στόχο τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν αμοιβαία τους σκοπούς τόσο των αγοραστών όσο και της επιχείρησης. (Κούτσικος, 2008)

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα που επέφερε η ανάπτυξη του διαδικτύου είναι αμεσότερη και γρηγορότερη επαφή των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις σε όλους τους τομείς παράγωγης. (Ζέρβα Μ.Β, 2000)

Τα παραπάνω δεδομένα, σύμφωνα με την παραδοσιακή θεωρία των οικονομικών (Dudley D, 1948), σε συνδυασμό με το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών αλλά και την ευρεία διαθεσιμότητα των προϊόντων στο διαδίκτυο, είναι που καθιστά πλέον τους καταναλωτές σε μη πιστούς¹. Επομένως, η έρευνα και η αναζήτηση προϊόντων από άλλους χώρους ή ακόμα και χώρες, τους οδηγεί να αλλάζουν συνεχώς τις προτιμήσεις που μέχρι τώρα είχαν. Το γεγονός αυτό επιβάλλει στις σύγχρονες επιχειρήσεις να προσαρμοστούν σε μια άκρως ανταγωνιστική αγορά που τις ωθεί στη συνεχή αύξηση του μεριδίου τους και τελικά στην αύξηση των κερδών τους. Μέσω της χρήσης του e-Marketing, τους δίνεται η ευκαιρία να εκμεταλλευτούν τα στρατηγικά πλεονεκτήματα άμεσα και αποτελεσματικά μέσω των δυνατοτήτων που τους δίνει η ολοένα και εξελισσόμενη τεχνολογία του διαδικτύου.

Τα **πλεονεκτήματα** που προσφέρει το e-Marketing στις επιχειρήσεις είναι αρκετά. Αρχικά, η διεπαφή μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων που έχει γίνει εμφανώς αμεσότερη σε σχέση με το παρελθόν. Με τις ελκυστικές παρουσιάσεις προϊόντων και υπηρεσιών, δίνεται μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα στους καταναλωτές, με άμεσο αποτέλεσμα την αύξηση του κύκλου πωλήσεων των επιχειρήσεων, με

¹ Σιώμοκος Γ, 1994: «Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ»

ταυτόχρονη μείωση του κόστους ενημέρωσης και διαφήμισης. Δίνεται στην επιχείρηση, επιπλέον, η δυνατότητα, ανεξάρτητα από το μέγεθος της, να απευθύνεται πλέον στην παγκόσμια αγορά. Επίσης, ένα ακόμα πλεονέκτημα θεωρείται η ευκολότερη δημιουργία και εκτέλεση μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών, διαδικασία που παλαιότερα ήταν ιδιαίτερα δαπανηρή για μια επιχείρηση. Τέλος, μέσω του e-Marketing, έχουμε τη δημιουργία μιας ευέλικτης επιχείρησης στην οποιαδήποτε αλλαγή της αγοράς. Η άμεση αντίδρασή της βοηθά στην ελαχιστοποίηση του κινδύνου να βρεθεί εκτός της αγοράς.

Βέβαια η ύπαρξη **μειονεκτημάτων** δε θα μπορούσε να εκλείπει από οποιαδήποτε οικονομική ύπαρξη, ακόμα κι από το e-Marketing. Κύριο πρόβλημα αποτελεί η εξοικείωση των καταναλωτών αλλά και η πρόσβασή τους στο διαδίκτυο (internet). Έτσι ακόμα κι εν έτει 2013, το e-Marketing λειτουργεί συμπληρωματικά με τα παραδοσιακά μέσα Μάρκετινγκ. Ένα ακόμη μειονέκτημα αποτελεί η μείωση της ανθρώπινης επικοινωνίας που σε πολλές περιπτώσεις είναι εκείνη που εμπνέει την εμπιστοσύνη των πελατών. Ο περιορισμός όμως της ανθρώπινης παρουσίας εξυπηρετεί τη μείωση του κόστους εργατικού προσωπικού ή/και της φυσική παρουσίας της επιχείρησης, με αποτέλεσμα να δημιουργεί ανασφάλεια στον τελικό καταναλωτή. Η διαπροσωπική σχέση που θα αναπτυχθεί μεταξύ πωλητή και καταναλωτή, είναι αυτή που τελικά θα ικανοποιήσει περαιτέρω τον αγοραστή, αν φυσικά το προϊόν έχει τις ελάχιστες απαιτήσεις που χρειάζεται. Τέλος, υπάρχουν ακόμη προβλήματα διαδικτυακής ασφάλειας, γεγονός που μετατρέπει το e-Marketing σε ένα όχι και τόσο αποτελεσματικό μέσο διαφήμισης. (Βλαχοπούλου Μ, 2003)

1.3 WEB MARKETING MIX

Με όμοια λογική ύπαρξης ορισμού για το e-Marketing, δημιουργήθηκε ο ορισμός του Web Marketing Mix, που στηρίζεται στο αντίστοιχο οικονομικό ορισμό του Marketing. (Constandinidis E, 2002)

1. Στρατηγική και Στόχοι

Στο στοιχείο αυτό εντάσσονται έννοιες όπως η Ανάλυση της Αγοράς, στην οποία περιλαμβάνονται η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης σχετικά με τη διαμόρφωση του ανταγωνισμού αλλά και η πρόβλεψη για τη διαμόρφωσή της. Επίσης, οι Δυνητικοί πελάτες, των οποίων τα προφίλ αναλύονται ως προς την συμπεριφορά τους αλλά κυρίως ως προς τις ανάγκες και τις προτεραιότητές τους. Εντός της ίδιας υποενότητας έχουμε και την έννοια της Εσωτερικής Ανάλυσης, στην οποία περιλαμβάνονται εκτός από την καταγραφή των διαθέσιμων πόρων και των ακολουθούμενων διαδικασιών, οι αξίες και οι αρχές της επιχείρησης.

2. Εμπειρία Ιστού

Στο στοιχείο αυτό δίνεται έμφαση στο περιεχόμενο του ιστότοπου (site) που είναι προσαρμοσμένο ανάλογα με τον πελάτη. Τα ερωτήματα που οφείλουν να απαντηθούν είναι στο τι τελικά προσδοκά ο πελάτης από την πλοήγησή του στον ιστότοπο της επιχείρησης αλλά και ποια κριτήρια θεωρούνται σημαντικά ώστε τελικά να προτιμηθεί το συγκεκριμένο site από τον πελάτη χρήστη. Κριτήρια, όπως η απλότητα και η διαδραστικότητα, ίσως είναι τελικά αυτά που θα τον ωθήσουν να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Τελευταίο ερώτημα όμως είναι σίγουρα το τι τελικά θα έκανε τον πελάτη να ξαναεπισκεφθεί τον ιστότοπο.

3. Ολοκλήρωση

Σημαντικό ρόλο στην σύγχρονη εποχή παίζουν οι συνέργειες που δημιουργούνται μεταξύ των διαφόρων μελών που εμπλέκονται στο διαδίκτυο. Ως συνέργεια ονομάζονται οι διαδικασίες εκείνες που είναι απαραίτητες για την επίτευξη των στόχων της εικονικής δραστηριοποίησης. Σύμφωνα με το εν λόγω μοντέλο, προσδιορίζονται τρία επίπεδα ενοποίησης, το «μπροστινό», το «προσκήνιο» και το «παρασκηνιακό» (Constandinidis E, 2002)

4. Τεχνικές Προδιαγραφές και Διοίκηση Ιστοσελίδας

Λόγω του τεχνολογικά υποστηριζόμενου χαρακτήρα μιας εικονικής δραστηριότητας, το τελευταίο στοιχείο το οποίο εντάσσεται στο μοντέλο, αφορά το λογισμικό, την υποδομή, τα πρωτόκολλα ασφαλείας, τη διοίκηση περιεχομένου και τέλος την διοίκηση του ιστότοπου. Όλα τα παραπάνω δεν είναι παρά διαστάσεις που συνδέονται με την δομή και την λειτουργία του συστήματος.

1.4 Γενικά Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικής διαφήμισης (On-line advertisement)

Στην παρούσα ενότητα θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην Online διαφήμιση. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε πως στο σύνολο του e-Marketing, τον πρωταγωνιστικό ρόλο έχει ο εν λόγω τρόπος διαφήμισης. Έτσι θα αποδειχθεί πως όντως το e-Marketing αποτελεί ένα σύγχρονο κι ίσως το πιο αποτελεσματικό όπλο στη φαρέτρα των επικοινωνιακών πολιτικών των επιχειρήσεων.

Η διαφήμιση ως ενότητα μορφής και περιεχομένου, εκπέμπει ταυτόχρονα σε πολλούς δέκτες, μηνύματα και προσπαθεί:

- Να πείσει τους καταναλωτές, παραθέτοντας συγκριτικά τα θετικά χαρακτηριστικά τους και προβάλλοντας περισσότερο τα πλεονεκτήματα.
- Να τους πληροφορήσει για το προϊόν ή την υπηρεσία.
- Να χτίσει και να διαμορφώσει την εικόνα του προϊόντος.
- Να διαμορφώσει μια θετική προδιάθεση προς αυτό.
- Να το διαφοροποιήσει έναντι των ανταγωνιστικών του μέσω ειδικών προσφορών.
- Να διαμορφώσει θετική εικόνα για την επιχείρηση.

(Γιώργος Χ. Ζώτος, 1992)

Προσπαθώντας να αποδοθεί ένας συγκεκριμένος ορισμός για την online διαφήμιση, τα αποτελέσματα ήταν τα αναμενόμενα. Αρχικά, προσπάθησαν να την παραλληλίσουν με την τηλεοπτική διαφήμιση κι όχι άδικα εφόσον στα πρώτα της στάδια η Online διαφήμιση, έμοιαζε περισσότερο με τηλεοπτικά σποτ που ενημέρωναν τον καταναλωτή. Η μόνη διαφορά τους ήταν πως απλά γινόταν μέσα από την οθόνη του υπολογιστή του. Σήμερα πλέον η διαφήμιση στο διαδίκτυο δεν έχει καμία σχέση με την αντίστοιχη τόσο στα τηλεοπτικά όσο και στα έντυπα μέσα. Πλέον αποτελεί ένα συνονθύλευμα της παραδοσιακής διαφήμισης που έχει φιλτραριστεί κι αξιοποιηθεί από τεχνικές άμεσου Marketing.

Συνοπτικά έχει γραφεί ότι: **Η Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά online διαφήμιση είναι εκείνη που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο (Internet). Πιο συγκεκριμένα, το βασικό εργαλείο του διαδικτύου είναι Παγκόσμιος Ιστός Πληροφοριών (Word Wide Web).** (Zeff R.L.& Aronson B, 1999)

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθούν τα πλεονεκτήματα επιλογής μιας τέτοιου είδους διαφημιστικής κίνησης όπως αυτή δηλαδή του διαδικτύου:

1. Targetability

Οι διαφημιζόμενοι στο διαδίκτυο έχουν στη διάθεσή τους ένα εξ ολοκλήρου νέο εύρος δυνατοτήτων στόχευσης. Μπορούν να επικεντρωθούν σε χρήστες από συγκεκριμένες εταιρείες, γεωγραφικές περιοχές, συγκεκριμένες ώρες της ημέρας ή ακόμα σύμφωνα με τις ιδιαίτερες προσωπικές τους προτιμήσεις.

2. Tracking

Οι Marketers έχουν πλέον τη δυνατότητα να εντοπίσουν τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες επικοινωνούν με τις μάρκες τους και να μάθουν έτσι τα ενδιαφέροντά τόσο των υπάρχοντων πελατών όσο και τον εν δυνάμει. Μπορούν συνάμα να μετρήσουν την ανταπόκριση των προϊόντων τους από τον αριθμό των φορών που αυτά έχουν επιλεγθεί από τους χρήστες.

3. Flexibility & Deliverability

Στο διαδίκτυο, η διαφήμιση παραδίδεται στον τελικό καταναλωτή σε πραγματικό χρόνο, δηλαδή 24 ώρες την ημέρα – 365 ημέρες το χρόνο. Μια διαφημιστική καμπάνια μπορεί να λανσαριστεί ή και ακόμα να ακυρωθεί την ίδια ακριβώς στιγμή. Ο πελάτης - επιχείρηση μπορεί να παρακολουθεί την εξέλιξή της και να προβεί σε τυχόν αλλαγές αν το επιθυμεί άμεσα και γρήγορα. Υπάρχει δηλαδή μια ελαστικότητα ως προς τις επιλογές

4. Interactivity

Η διαφήμιση μπορεί να οδηγήσει τον καταναλωτή (μέσω link) στο σημείο εκείνο ακριβώς που γίνεται η αγορά (e-shop) και να αγοράσει ακριβώς την ίδια στιγμή. Κανένα άλλο μέσο δεν οδηγεί τον καταναλωτή από την αναζήτηση της πληροφορίας κατευθείαν στην πηγή της πραγματοποίησης της αγοράς χωρίς κόστος.

Όλα τα παραπάνω αλλά και πολλά ακόμα έχουν φέρει τις online διαφημίσεις σχεδόν στην κορυφή των επιλογών μιας σύγχρονης επιχείρησης. Το μέγεθος της επένδυσης μπορεί να αλλάξει δραστικά σε σχέση με την παραδοσιακή τηλεοπτική διαφήμιση αλλά τα ποσοστά επένδυσης ως προς τη διαφήμιση αυτή, σίγουρα έχουν αλλάξει. Αυτό το στοιχείο θα αναλυθεί και παρακάτω.

1.5 Χρήση Διαδικτύου στην Ελλάδα

Για την ανάλυση του πόσο σημαντικό είναι το Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing) στην Ελλάδα απαιτείται αρχικά η διερεύνηση και η εμβάθυνση της χρήσης του διαδικτύου από τους Έλληνες χρήστες. Ο αναγνώστης οφείλει ταυτόχρονα να γνωρίζει κατά πόσο ο Έλληνας χρησιμοποιεί στην καθημερινότητα του το διαδίκτυο, και κατά πόσο είναι εξοικειωμένος με αυτό. Τα στατιστικά χρήσης των Social Media θα πρέπει να κινούνται παράλληλα με αυτά της χρήσης του διαδικτύου στην Ελλάδα.

Το 2012 πραγματοποιήθηκε η απογραφή του πληθυσμού από την Ελληνική Στατιστική Αρχή² και τα αποτελέσματα της είναι αρκετά χρήσιμα για την παρούσα έρευνα μας. Όπως απεικονίζεται και στο Πίνακα 1.5.1, η πλειοψηφία των ελληνικών νοικοκυριών της χώρας (54%) διαθέτει πλέον σύνδεση στο διαδίκτυο ενώ η πλειονότητα αυτών (98,5%) χρησιμοποιεί συνδέσεις ευρυζωνικών ταχυτήτων. Σημαντική προϋπόθεση στα παραπάνω ποσοστά είναι ότι αυτά τα νοικοκυριά περιλαμβάνουν τουλάχιστον ένα μέλος 16 έως 74 ετών.

Πίνακας 1.5.1

Αριθμός Νοικοκυριών με Πρόσβαση στο Διαδίκτυο 2011 και 2012

	2011		2012	
	Σύνολο Ελλάδος	%	Σύνολο Ελλάδος	%
Νοικοκυριά	3.746.946	100,0	3.760.329	100,0
Πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία	1.879.725	50,2	2.014.849	53,6
Τύπος σύνδεσης:				
Σύνδεση με modem (μέσω αναλογικής τηλεφωνικής γραμμής) ή σύνδεση ISDN	176.237	9,4	84.729	4,2
Σύνδεση ευρείας συχνότητας DSL (ADSL, SHDSL κλπ.)	1.540.895	82,0	1.739.494	86,3
Άλλη σύνδεση ευρείας συχνότητας (π.χ. καλωδιακή, UMTS κλπ.)	231.831	12,3	378.223	18,8
Σύνδεση περιορισμένης συχνότητας μέσω κινητού τηλεφώνου (GPRS κλπ.)	46.072	2,5	11.869	0,6

Πηγή: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα Νοικοκυριά

(www.statistics.gr)

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, το 60% του πληθυσμού χρησιμοποίησε το διαδίκτυο κατά το Α' τρίμηνο του 2012, ενώ ταυτόχρονα το 91,4% έκανε συχνή χρήση του διαδικτύου για τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα. Το ποσοστό αυτό είναι αρκετά υψηλό αλλά διατηρείται σε σταθερά επίπεδα εφόσον το αντίστοιχο ποσοστό κατά την ίδια περίοδο του 2011 ήταν στο 91,7%. Συμπερασματικά, οι Έλληνες χρήστες παρουσιάζονται συνεπείς ως προς τη χρήση του διαδικτύου, έχοντας καθιερωθεί πια στην καθημερινότητά τους.

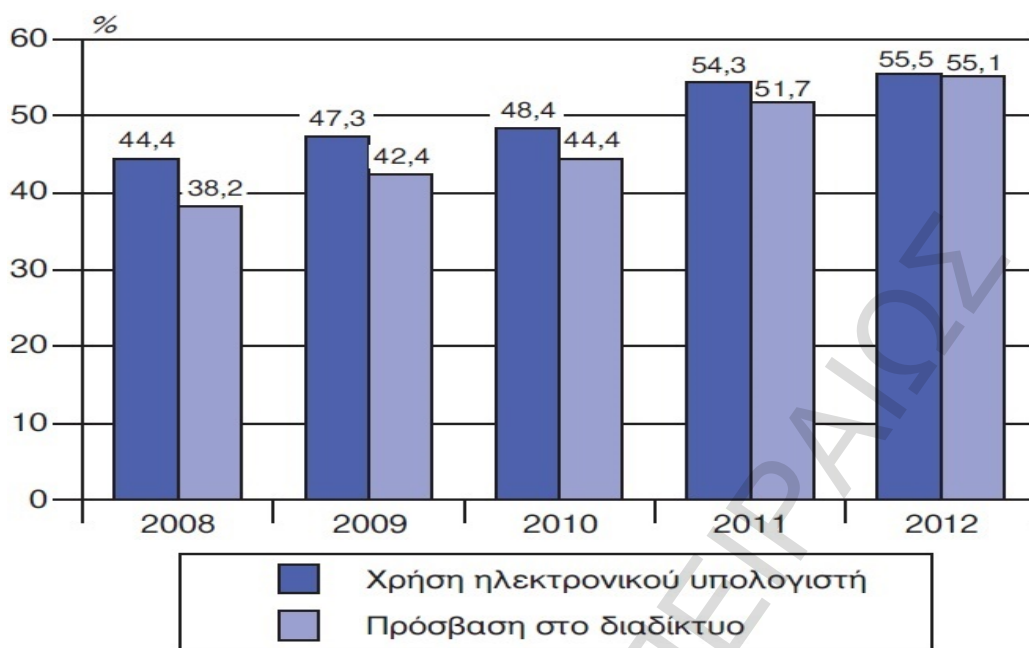
² ΕΛ.ΣΤΑΤ.: www.statistics.gr

Ένα άλλο τμήμα της ίδιας έρευνας, που συνδράμει στην κατανόηση της σημαντικότητας του Social Media Marketing, απέδειξε πως το 22,5% των ερωτηθέντων συνδέεται στο διαδίκτυο από φορητή συσκευή (κινητό τηλέφωνο, tablet, κ.α.). Το εν λόγω ποσοστό διαφαίνεται αρκετά μικρό. Αν όμως συγκριθεί με το αντίστοιχο ποσοστό της ίδιας περιόδου του 2011 γίνεται εμφανής η αύξηση της «εν κινήσει» χρήσης του διαδικτύου κατά 64,2% για το σύνολο του ελληνικού πληθυσμού. Ωστόσο, ένας ανασταλτικός παράγοντας για την ευρεία απήχηση της χρήσης του διαδικτύου στην Ελλάδα είναι το υψηλό κόστος της τηλεπικοινωνιακής κάλυψης.

Η ανάλυση της έρευνας επεκτάθηκε και στους τομείς χρήσης του διαδικτύου εκτός από τα δημογραφικά στοιχεία.. Επομένως, σημαντικό είναι να αναφερθεί πως έξι στους δέκα χρήστες, χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για την εύρεση πληροφοριών από ιστοσελίδες δημόσιων υπηρεσιών αλλά και για την επικοινωνία με τον κρατικό μηχανισμό μέσω διαδικτύου. Σε σχέση με την περσινή αντίστοιχη περίοδο, υπήρξε αύξηση της τάξης του 35%.

Ανάλογα ευρήματα, την ίδια περίοδο (Απρίλιος 2011 – Μάρτιος 2012), καταδεικνύουν πως το 26,9% των χρηστών του διαδικτύου (δηλαδή μόλις το 5,7% του συνολικού πληθυσμού) προέβει σε ηλεκτρονικές αγορές. Άξιο αναφοράς είναι πως το εν λόγω ποσοστό παρουσιάζει αύξηση 14% σε σχέση με την ίδια περσινή περίοδο. Είναι εμφανές λοιπόν πως η χρήση αλλά και η εμπιστοσύνη των Ελλήνων ως προς τις ηλεκτρονικές αγορές, παραμένει ακόμα σε χαμηλά επίπεδα.

Παρόλα αυτά, δεν πρέπει να δούμε τα παραπάνω αποτελέσματα ως αποθαρρυντικά για τον κλάδο του Social Media Marketing. Στην ίδια έρευνα γίνεται αναφορά και για τη διαχρονική παράλληλη χρήση του Η/Υ σε σχέση με τη χρήση του διαδικτύου. Έτσι, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 1.5.1, διαχρονικά από το 2008 έως το 2012, έφτασε τελικά η χρήση του υπολογιστή να είναι πλέον ταυτόσημη με τη χρήση του διαδικτύου. Χαρακτηριστικό είναι πως το 2008 μόλις το 44,4% του πληθυσμού χρησιμοποιούσε υπολογιστή και το 38,2% το διαδίκτυο. Πλέον περισσότερο από το 55% του πληθυσμού χρησιμοποιούν τόσο τον Η/Υ όσο και το διαδίκτυο.



Πηγή: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα Νοικοκυριά

(www.statistics.gr)

Διάγραμμα 1.5.1

Σχέση Χρήσης Η/Υ και Πρόσβαση στο Διαδίκτυο (2008-2012)

Σε μία άλλη έρευνα που πραγματοποίησε το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (www.observatory.gr) τον Μάρτιο του 2010, παρατηρούμε ένα μεγάλο χάσμα μεταξύ των ηλικιακών ομάδων των χρηστών του διαδικτύου. Σύμφωνα με αυτή την έρευνα υπάρχουν σημαντικές αποκλίσεις μεταξύ των ακόλουθων ηλικιακών ομάδων των εφήβων (16-20 ετών), των ενηλίκων (35 - 40 ετών) αλλά και των ηλικιωμένων (65 - 70 ετών). Η χρήση κινείται στο 95%, στο 60% και στο 5% αντίστοιχα. Παρατηρούμε μια μεγάλη απόκλιση όσον αφορά τη δεκτικότητα που έχει κάθε ηλικιακή ομάδα στο διαδίκτυο. Χαρακτηριστικός είναι ο πίνακας 1.5.2 που ακολουθεί.

Πίνακας 1.5.2

Ποσοστό Χρήσης Ευρύτερης Τεχνολογίας από τρία (3) Ηλικιακά Groups



Πηγή: Παρατηρητήριο για την κοινωνία της Πληροφορίας «Ταυτότητα χρηστών Internet στην Ελλάδα», Μάρτιος 2010

Άξιοι προσοχής συνεχίζουν να είναι και οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου στην εν λόγω έρευνα. Υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση ανά ηλικιακή ομάδα, στοιχείο χρήσιμο για την περαιτέρω ανάπτυξη του Social Media Marketing αλλά και της στοχευμένης πολιτικής που καλείται να ακολουθήσει.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

2.1 Εισαγωγή

Για την βαθύτερη κατανόηση της χρηστικότητας του Marketing στα Social Media, θα πρέπει αρχικά να γίνει μια σύντομη αλλά καθόλα ουσιαστική αναφορά στις βασικές αρχές αλλά και στις κατηγορίες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media). Έτσι ο αναγνώστης θα έχει μια σαφέστερη εικόνα των πεδίων που άπτονται στο συγκεκριμένο είδος τεχνολογικού Marketing.

2.2 Επικοινωνία μέσω Word of Mouth

Η έννοια του WOM ή αλλιώς Word of Mouth αποτελεί την επικοινωνία «από στόμα σε στόμα». Είναι επί της ουσίας η διάδοση πληροφοριών από το ένα άτομο στο άλλο μέσω του προφορικού κυρίως λόγου. Παλαιότερα αποτελούνταν από ιστορίες – διηγήσεις από την μία γενιά στην άλλη. Πλέον η ταχύτητα πληροφοριών και διηγήσεων έχει περάσει σε άλλα επίπεδα.

Σε αυτό έχει συμβάλει προφανώς η εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου. Η WOM επικοινωνία πλέον δεν είναι μόνο προφορική αλλά και διαδικτυακή. Με την ευρεία χρήση των Social Media, οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με ολοένα και περισσότερους ανθρώπους ή αλλιώς e-φίλους³ τους. Έτσι η διάχυση μιας πληροφορίας μπορεί να αποδοθεί και γρηγορότερα αλλά και αποδοτικότερα προς ένα ευρύ κοινό.

Ο χώρος του Marketing, τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο, επικαλείται και χρησιμοποιεί συχνά τον όρο WOM. Θεωρεί πως η δύναμη της προσωπικής μετάδοσης των πληροφοριών είναι τόσο ισχυρή που τελικά αποτελεί καταλυτικό παράγοντα για την εξέλιξη αλλά και τη βιωσιμότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας εντός της αγοράς. Η δύναμή της αντλείται από την επιρροή που έχει στη

³ Αναφέρονται στους «ηλεκτρονικούς» - διαδικτυακούς φίλους που αναπτύσσουν μέσω των Social Media.

συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά και στη διαμόρφωση των επιλογών τους. Ελάχιστες εταιρείες ασχολούνται με αυτό το όπλο του Marketing. Ωστόσο, παρά τις μακροετείς έρευνες που γίνονται στον κλάδο του WOM, η σύγχρονη μορφή του εμφανίζεται μετά το 1940.

Τα παραπάνω έρχονται να επιβεβαιωθούν κι από τον Lon Safko (2012, pg.7 – 8) όπου θεωρεί το WOM ισοδύναμο με την ταχύτητα του φωτός. Η WOM επικοινωνία μπορεί να είναι πιο σημαντική ακόμη κι από τη διαφήμιση και είναι ικανή να ευαισθητοποιήσει σε τέτοιο βαθμό τους καταναλωτές ώστε να στραφούν προς κάποια συγκεκριμένη κατεύθυνση επιλογών. Η WOM διασφαλίζει την απόφαση ώστε τελικά να αγοράσουν. Φυσικά η διαδικασία της WOM είναι αμφίδρομη καθώς αποτελεί και σημαντική πηγή πληροφοριών και προς τις επιχειρήσεις από τους καταναλωτές. Πιθανά αρνητικά σχόλια είναι αυτά που τελικά θα κινητοποιήσουν την επιχείρηση να πράξει ανάλογα.

Σαν έναν ορισμό θα μπορούσαμε να πούμε πως: « *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*», σύμφωνα με τον B.Stem (1994, pg. 6)

Στον παραπάνω ορισμό υπάρχουν αρκετοί επικριτές⁴ και αναφέρονται κυρίως στο σημείο της πραγματικής ζωής. Βέβαια η εξέλιξη της χρήσης των Social Media, όπως θα δούμε και σε παρακάτω σημείο της παρούσας εργασίας, είναι τέτοια ώστε πλέον μπορεί να αναχθεί ως μέρος της πραγματικής ζωής σε χρήση και δραστηριοποίηση.

Κλείνοντας την ανάλυση της επικοινωνίας WOM, που ήταν η παραδοσιακή μορφή της, συχνά αναφερθήκαμε και στην ηλεκτρονική μορφή της, δηλαδή στο e – WOM. Με την έλευση των τεχνολογιών, η επικοινωνία έχει αναπτύξει νέα ονόματα και ορισμούς, άλλοτε με θετική χροιά κι άλλοτε όχι. Το κύριο σημείο όμως είναι ένα: πως η επικοινωνία έχει αλλάξει μορφή καθώς είναι γρηγορότερη, αμεσότερη και φυσικά μπορεί να γίνει και πιο στοχευμένη. Το τελευταίο χαρακτηριστικό, σε συνδυασμό με τα

⁴ Keller & Berry (2006), Smith P.R. (1998)

υπόλοιπα, είναι που έχει κάνει τους ειδικούς του Marketing να ασχολούνται όλο και περισσότερο με το e – WOM.

2.3 Social Media

Το επόμενο βήμα της εμβάθυνσης είναι να κατανοηθούν οι έννοιες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ή Social Media. Πολλοί ορισμοί έχουν δοθεί αλλά πλέον οι έννοιές τους μας είναι τόσο οικείες που ελάχιστα μας αφορά πλέον ένας σαφής και πλήρης ορισμός τους.

Αρχικά, υπάρχει η λέξη Social που αναφέρεται στην ενστικτώδη ανάγκη των ανθρώπων να αλληλεπιδρούν με άλλους ανθρώπους, να κοινωνικοποιηθούν. Σύμφωνα με την πυραμίδα του Maslow⁵ ο άνθρωπος έχει την ανάγκη να ανήκει εντός μιας κοινωνικής ομάδας, να δραστηριοποιείται εντός αυτής και τελικά να δέχεται την αναγνώριση από τους άλλους. Στις ομάδες συμμετέχουν άτομα με ίδιες ανάγκες και συμφέροντα, γεγονός που κάνει τα άτομα να νιώθουν οικεία και τελικά να ανταλλάσουν απόψεις και εμπειρίες.

Η επόμενη λέξη, δηλαδή το Media, αναφέρεται στα μέσα εκείνα που χρησιμοποιούνται για την αλληλεπίδραση των ανθρώπων. Έτσι οι επαφές γίνονται πλέον πιο εφικτές αλλά και πιο άμεσες. Μέσα από ένα κείμενο, ένα βίντεο ή ακόμη από μια φωτογραφία, οι άνθρωποι έρχονται σε επαφή. Φυσικά όλα τα παραπάνω έχουν την ανάγκη της χρήσης ολοένα και αναπτυσσόμενων τεχνολογιών.

Άρα, ένας ορισμός, σύμφωνα με τον Lon Safko (2012, pg. 4), είναι: «*Ta Social Media, έχουν να κάνουν με την 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 μια απόφαση όταν θα είναι έτοιμα να αγοράσουν ένα προτεινόμενο προϊόν*».

Κλείνοντας, τα Social Media έχουν αλλάξει εντελώς τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν. Στην ενημέρωση, στη διάχυση των πληροφοριών ακόμη και στον τρόπο όπου προτείνουν περιεχόμενα ιστότοπων. Λειτουργούν προσθετικά ως προς

⁵ Maslow's hierarchy of needs ήταν η θεωρητική προσέγγιση του Maslow A. το 1943, όπου με το κείμενό του (A Theory of Human Motivation) και τη γνωστή «*πυραμίδα*» του, προσπάθησε να ερμηνεύσει τα κίνητρα και τις ψυχολογικές ανάγκες των ανθρώπων

την ανάγκη των ανθρώπων για την κοινωνική αλληλεπίδραση, μέσω της χρήσης των τεχνολογικών μέσων, και ωθούν στον διάλογο αλλά με νέα μορφή σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα. Η πληροφορία πλέον δεν είναι προϊόν μεμονωμένων ομάδων αλλά τελικά ακόμη και του ίδιου του καταναλωτή, αφού μπορεί να κάνει λήψη αλλά και αποστολή της οποιαδήποτε πληροφορίας. Τα Social Media έχουν φτάσει στην κορυφή της πυραμίδας των επιλογών των χρηστών, αφού πλέον μπορούν εύκολα να συνάψουν σχέσεις κοινωνικές για διάφορους λόγους, όπως επιχειρηματικούς, προσωπικούς αλλά και πολιτικούς.

2.4 Είδη των Social Media

Στο σημείο αυτό θα αναλύσουμε τα είδη των Social Media όπως αυτά διαμορφώνονται στη σημερινή εποχή κι όπως χρησιμοποιούνται τόσο ατομικά από τον καθένα ξεχωριστά όσο και πιο συλλογικά, είτε από ομάδες είτε από επιχειρήσεις.

2.4.1. Blog

Αρχικά, έχουμε τα ιστολόγια (Blogs), τα οποία σύμφωνα με την ετυμολογία του όρου “blog” υποδηλώνουν μεταξύ άλλων την έννοια της λειτουργίας τους. Προέρχεται από τη σύντμηση των δύο λέξεων “web log”, οι οποίες σημαίνουν τη «δικτυακή εγγραφή». Τελικά, επικράτησε ο όρος “blog” τη στιγμή που ο Peter Merholz διέσπασε τη λέξη “web log” στη φράση “we blog”, η οποία με τη σειρά της εκφράζει την έννοια του «*blogάρουμε*» δηλαδή διατηρούμε ή καταχωρούμε επαφές στα blogs.

Το πρώτο blog δημιουργήθηκε και λειτούργησε το 1992 από τον Tim Berners-Lee, με το όνομα “What’s New Page” Μέχρι το 1999 παρατηρείται μια μικρή κινητικότητα στη δημιουργία νέων blogs στο διαδίκτυο, συνολικά καταμετρώνται μόλις 23 γνωστά blogs. Στη συνέχεια, παρουσιάστηκε μια ραγδαία ανάπτυξη που μέχρι το 2006 έφτασε τα 50 εκατομμύρια blogs σύμφωνα με έρευνα των Tapscott και Williams (2006).

Το blog είναι ένας τύπος ιστότοπου (site) που επιτρέπει τις καταχωρήσεις χρηστών διάφορου περιεχομένου και θεματολογίας, οι οποίες εμφανίζονται με χρονολογική σειρά. Οι καταχωρήσεις αυτές μπορεί να εμφανίζονται με τη μορφή

κειμένου, εικόνας ή ακόμα και βίντεο. Ιστορικά τα ιστολόγια ξεκίνησαν με τη μορφή προσωπικών ημερολογίων ενώ μέχρι σήμερα μετεξελίχθηκαν σε καταγραφή και δημοσίευση όλων των σκέψεων και απόψεων των ατόμων. Η θεματολογία τους μπορεί να εστιαστεί γενικά ή σε συγκεκριμένο θέμα. Το σημαντικό με αυτά είναι ότι επιτρέπουν στους αναγνώστες να σχολιάζουν τα άρθρα και να εκφράσουν τις απόψεις τους. Αυτός ο μηχανισμός ανατροφοδότησης (feedback) σε συνδυασμό με τη συνεχή ανάπτυξη της τεχνολογίας τα έχουν καταστήσει σε ένα σημαντικό «φόρουμ επικοινωνίας». Αυτός ακριβώς ο αλληλεπιδραστικός τρόπος επικοινωνίας που αναπτύσσεται είναι και το σημαντικότερο σημείο ανάπτυξης και ενδυνάμωσής τους παγκοσμίως. (www.wikipedia.org)

Αυτό το χαρακτηριστικό, λοιπόν, είναι που αξιοποίησαν αρκετές επιχειρήσεις ανά τον κόσμο. Έτσι έχουν δημιουργηθεί τα γνωστά Εταιρικά Ιστολόγια⁶. Τα Εταιρικά Ιστολόγια αποτελούν διάλογο ανάμεσα σε αρκετούς ανθρώπους ταυτόχρονα. Παράλληλα μέσω αυτών, μπορούν εύκολα οι επιχειρήσεις να διεξάγουν έρευνες και να φέρουν πιο κοντά τις απόψεις και τις ιδέες ανθρώπων από διαφορετικές δημογραφικές περιοχές.

2.4.2 Micro – Blog

Micro-blog είναι ένας τύπος ιστολογίου που επιτρέπει στους αναγνώστες τους – χρήστες τους να στέλνουν σύντομα σημειώματα κειμένου. Τα μηνύματα αυτά στέλνονται με διάφορους τρόπους. Ανάμεσα στις πιο γνωστές μικροεφαρμογές Micro-blogging είναι τα Twitter, Plurk και Jaiku. Ιστότοποι όπως το Facebook και άλλες δεν ανήκουν στην εν λόγω κατηγορία γιατί απλά ορίζουν και καταστάσεις ενημερώσεων. (www.wikipedia.org)

2.4.3 Social Networks

Τα Social Networks είναι ιστοσελίδες που επικεντρώνονται στην ανάπτυξη κοινωνικών επαφών μεταξύ των ανθρώπων δηλαδή στην επικοινωνία τους. Αυτό οφείλεται κυρίως

⁶ Corporate Blogs είναι τα ιστολόγια που δημιουργούνται από εταιρείες, πανεπιστήμια ή άλλους φορείς και η λειτουργία τους απαιτεί συνεργασία (www.wikipedia.org)

στο γεγονός πως το Global Network του Word Wide Web αποτελείται από δισεκατομμύρια χρήστες που αναζητούν την κοινωνική επαφή, την αλληλεπίδραση και τελικά τη διάχυση πληροφοριών και εμπειριών πάνω σε διάφορα θέματα. Θα μπορούσε να καταγραφεί πως όλα αυτά αποτελούν μια είδους Κοινότητα γι' αυτό το λόγο, ειδικά στις περιπτώσεις της online διαχείρισης αυτών των ιστοτόπων, έχουμε την έννοια των Social Network Sites. (www.wikipedia.org)

Η κοινωνικοποίηση των ατόμων ξεκινά σχεδόν αυτόματα με το που εισαχθούν σε μια τέτοιου είδους πλατφόρμα. Δωρεάν και άμεσα αποκτούν πρόσβαση σε σελίδες προφίλ των άλλων μελών, αλλά και έχουν τη δυνατότητα επικοινωνίας μαζί τους. Η δημιουργία φιλίας είναι και από τα βασικά πλεονεκτήματα των Social Networks. Οι διαδικτυακές φιλίες δεν έχουν γεωγραφικά αλλά ούτε φυλετικά όρια και φραγμούς.

Η διαφοροποίηση των ιστοσελίδων αυτών στηρίζεται και σε ένα άλλο χαρακτηριστικό, το οποίο είναι και η θεματολογία - ύφος που πιθανώς να έχει κάποια από αυτές. Άλλες είναι πιο επαγγελματικές, όπως το LinkedIn κι άλλες είναι απλά για την κοινωνικοποίηση των ατόμων, όπως το Facebook. Η κάθε μία από αυτές προσαρτεί κατά περιόδους νέες τεχνολογίες κι άρα νέες παροχές ως προς τους χρήστες. Το ύφος όμως και η φιλοσοφία της προσπαθούν να κρατηθούν ακέραια και να μη μεταβάλλονται με μοναδικό τους γνώμονα απλά να έχουν πληθώρα επιλογών – εφαρμογών.

Σημαντικό αντικίνητρο χρήσης ή απλά στοιχείο προσοχής αποτελεί η διαδεδομένη πλέον κλοπή δεδομένων αλλά και η εγκατάσταση ιών στον υπολογιστή του χρήστη. Χαρακτηριστική είναι η έρευνα που έγινε στο ECAR το 2008 και που παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα. Εδώ εμφανίζεται η προτίμηση που έχουν, ανά ηλικιακή ομάδα, σε αντίστοιχες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 2.4.3.1

Προτιμήσεις ανά Ηλικιακή Ομάδα των Social Networks

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”

Είναι ολοφάνερο πως στην κορυφή των επιλογών, ακόμη και σήμερα, βρίσκεται το Facebook, γεγονός που το κάνει τόσο σημαντικό στον κλάδο του Social Media Marketing. Σε επόμενο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας θα γίνει εκτενέστερη ανάλυση για την εν λόγω πλατφόρμα καθώς και αποτύπωση πληθώρας ερευνών πάνω στην επιρροή που έχει στο καταναλωτικό κοινό.

2.4.4 Wikis

Με τον όρο Wiki αναφερόμαστε στο λογισμικό εκείνο όπου δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να συνεισφέρουν και να αποτυπώσουν τα δικά τους σχόλια πάνω στο περιεχόμενο που ήδη υπάρχει. Το σημαντικό στοιχείο που δίνει την απήχηση στο Wiki είναι η έννοια της συνεργασίας. Θα έμοιαζε ότι το wiki μοιάζει αρκετά με τα blogs ή με τα forums, όμως η ειδοποιός διαφορά είναι πως οι χρήστες μπορούν να αλλάξουν ακόμη και το ήδη υπάρχον κείμενο. (www.wikipedia.org)

Κλασική περίπτωση λογικής Wiki είναι η γνωστή σε όλους διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια, η Wikipedia. Ο καθένας μπορεί να ενημερωθεί αλλά και να προσθέσει τις γνώσεις του στο ήδη υπάρχον κείμενο. Με λίγα λόγια, ο καθένας μας μπορεί να είναι συντάκτης, διορθωτής ή απλά αναγνώστης του ίδιου παγκόσμιου κειμένου.

2.4.5 Photo Sharing – Video Sharing

Αποτελούν δύο διαφορετικές διαδικασίες που όμως ως βάση έχουν μια κοινή συνισταμένη, την τάση του «μοιράζειν» τόσο εικόνων (photo) όσο και κινούμενων εικόνων (video). Η βασική έννοια του sharing είναι ότι οι άλλοι χρήστες μπορούν να δουν το υλικό, από συγκεκριμένο χρήστη, χωρίς απαραίτητα να είναι αυτός που προσωπικά έκανε τη λήψη. Θα μπορεί απλά να είναι μια αναμετάδοση από άλλο «δημιουργό». (www.wikipedia.org)

Με το Photo Sharing, ο χρήστης κοινοποιεί είτε δημόσια είτε πιο προσωπικά, ψηφιακές φωτογραφίες. Αν και έχει ξεκινήσει από το 1990, χρειάστηκε μια δεκαετία για να διαδοθεί ακόμη περισσότερο. Μέσω των photoblogs παρουσιάζονται φωτογραφίες μικρού και μεσαίου μεγέθους ενώ αντίθετα οι ιστοσελίδες Photo Sharing δίνουν τη δυνατότητα πολλαπλών προβολών και ανεξάρτητων χωρητικότητας φωτογραφιών. Επίσης, αυτές μπορούν ενδεχομένως να σχολιασθούν από άλλους χρήστες αλλά και να αναμεταδοθούν. Σημαντικότερη εφαρμογή του Photo Sharing αποτελεί το Instagram που μάλιστα έχει αξιοποιήσει τη διασυνδεσιμότητα και σε άλλες πλατφόρμες όπως το Facebook και το Twitter.

Στον αντίποδα είναι το Video Sharing, που στηρίζεται ακριβώς πάνω στις ίδιες πρακτικές αλλά διαφοροποιείται το περιεχόμενο, έχουμε βίντεο πλέον. Το βίντεο από μόνο του αποτελεί μια διαφήμιση μικρού μήκους, στα χέρια των επιχειρήσεων αλλά και αυτοπροβολής της δουλειάς απλών χρηστών. Τα βίντεο μπορούν να έχουν θεματολογία από οποιοδήποτε περιεχόμενο, βάσει βέβαια κάποιων κανόνων που διέπουν το επιτρεπτό. Η διασημότερη ιστοσελίδα Video Sharing είναι το Youtube, το οποίο διαθέτει εκατομμύρια βίντεο όλων των κατηγοριών.

2.4.6 RSS Feeds

Η λέξη RSS θεωρείται ως αρκτικόλεξο των λέξεων Really Simple Syndication που μεταφραστικά σημαίνει Πολύ Απλή Διανομή, με την έννοια ότι αναφέρεται ως επί των πλείστων σε μια ειδική μέθοδο ανταλλαγής ψηφιακού υλικού αλλά με στοχευμένο τρόπο, μέσω διαδικτύου. (www.wikipedia.org)

Ο σκοπός δημιουργίας της εν λόγω τεχνολογίας είναι ο όγκος πληροφοριών που έχει το διαδίκτυο. Έτσι ο χρήστης για να μπορεί να παρακολουθεί τις πληροφορίες που πραγματικά των ενδιαφέρουν χωρίς να χρειάζεται πλέον να μπαίνει σε μία προς μία, τις διαφορετικές ιστοσελίδες πληροφοριών. Μέσω του RSS Feed, ενημερώνεται άμεσα για οποιοδήποτε νέα ενημέρωση έχει κάποια από τις ιστοσελίδες που έχει επιλέξει. Είναι ουσιαστικά μια διασύνδεση μεταξύ χρήστη και ιστοσελίδων που λειτουργεί υπενθυμιστικά όποτε υπάρχει κάποια ανανέωση. Το RSS αποτελεί λοιπόν έναν εναλλακτικό τρόπο ενημέρωσης των γεγονότων.

2.5 Βασικότερες Ιστοσελίδες Social Media

Στην τελευταία ενότητα θα αναφερθούν οι βασικότερες ιστοσελίδες Social Media έτσι όπως αυτό αναρτάται στην λίστα των 15 πιο δημοφιλών ιστοσελίδων της eBusiness Knowledgebase (www.ebizmba.com)

- Facebook: 950 εκ. χρήστες έως τον Ιούλιο του 2013
- Twitter: 350 εκ. χρήστες έως τον Ιούλιο του 2013
- Youtube: 6 δισεκ. ώρες τον μήνα η χρήση του
- LinkedIn: 220 εκ. χρήστες έως τον Ιούλιο του 2013

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, αλλά είναι ολοφάνερο και από τα νούμερα, η πιο δημοφιλής κοινότητα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί το Facebook. Στην 2^η θέση έρχεται το Youtube με 880 εκ. χρήστες. Το σίγουρο πάντως είναι πως το μέλλον της πλατφόρμας του Facebook είναι προδιαγραμμένη κι άρα η σημαντικότητά της για το Social Media Marketing, είναι καθοριστική.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

SOCIAL MEDIA MARKETING

3.1 Εισαγωγή

Τα Social Media δεν αποτελούν πλέον μόνο μια νέα τεχνολογία αλλά ένα κομμάτι της καθημερινότητας του καθενός από εμάς. Είναι οι κινητήριοι μοχλοί, για σημαντικές αλλαγές στη στρατηγική χάραξη του Marketing από τις διοικήσεις των επιχειρήσεων. Αποτελεί αδιάμφευστη αλήθεια πως τα Social Media έχουν αλλάξει άρδην τον τρόπο με τον οποίο οι οργανώσεις και οι πελάτες σχετίζονται πλέον μεταξύ τους.

Άμεση συνέπεια του παραπάνω είναι η δημιουργία ενός ξεχωριστού και εξειδικευμένου κλάδου του Marketing, δηλαδή του Social Media Marketing (SMM). Τα Social Media μπορούν να θεωρηθούν πλέον ως το ενδιάμεσο αυτό στοιχείο ενός νέου μείγματος προώθησης προς τις επιχειρήσεις και τους τελικούς καταναλωτές. Συνάμα, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, αποτελούν και μια τεράστια δεξαμενή πληροφοριών για τις προτιμήσεις των καταναλωτών, ακόμη κι εξατομικευμένα. Στοιχεία σαν τα παραπάνω, αλλά και αρκετά επιπρόσθετα, είναι οι λόγοι που το Social Media Marketing αποτελεί ξεχωριστό τμήμα σε κάθε νέα και σοβαρή επιχείρηση που θέλει να προβάλει τη δουλειά της και γνωρίζει ακριβώς το αγοραστικό της κοινό.

3.2 Έννοια του Social Media Marketing (SMM)

Στην προσπάθεια να ορίσουμε την έννοια του, θα μπορούσαμε απλά να το παραλληλίσουμε με το e – WOM που αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο. Συνεπώς, το SMM είναι παρακλάδι του διαδικτυακού Marketing με τη χρήση των Social Media. Στόχος είναι η δημιουργία ενδιαφέροντος και μιας επικοινωνίας αμφίδρομης μεταξύ των χρηστών μιας πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης με ένα συγκεκριμένο brand. Προσπαθεί να δημιουργήσει ένα ελκυστικό περιεχόμενο για τους χρήστες, να τους τραβήξει τη προσοχή αλλά και να τους ενθαρρύνει στον διαμοιρασμό

από τον έναν χρήστη στον άλλον. Έτσι το περιεχόμενο χρήζει μεγαλύτερης απήχησης όταν προέρχεται από ένα ξένο πρόσωπο σε σχέση με την επιχείρηση και όταν το πρόσωπο αυτό εκφράζει αξιοπιστία και φερεγγυότητα.

Το νέο αυτό ψηφιακό περιβάλλον δημιουργεί εγγενή προβλήματα στους marketers. Έτσι αντί απλά να μεταδίδουν ευφυή μηνύματα προς τους καταναλωτές, πρέπει να γίνονται αρχικά συλλέκτες πληροφοριών και ερεθισμάτων από τις διαδικτυακές κοινωνίες. Το αδιάφορο κοινό που προθυμοποιείται να καταναλώσει απλά με ένα ευφύες μήνυμα, δεν υπάρχει πια. Το κοινό είναι στοχευμένο και γνωρίζει επακριβώς τι αναζητά. Στο SMM οι Marketers οφείλουν να συμμετέχουν, να οργανώνουν και να προωθούν τα Social Media. Η συζήτηση έχει αντικαταστήσει την απλή μετάδοση διαφημίσεων.

Το πελατοκεντρικό Marketing⁷ έχει προχωρήσει πλέον αρκετά βήματα παραπέρα. Η ομαδοποίηση των καταναλωτών έχει γίνει πλέον εξατομίκευση του καθένα προσωπικά. Το κέντρο δεν είναι πλέον μόνο ο καταναλωτής σαν οντότητα αλλά οι πραγματικές του ανάγκες αλλά και ο ρόλος που λαμβάνει στη διαμόρφωση της λήψης του τελικού του προϊόντος. Μέσω των Social Media, η αμφίδρομη επικοινωνία είναι ευκολότερη κι έτσι ο καταναλωτής από στείρος δέκτης έχει πλέον μετατραπεί σε διαμορφωτή.

3.3 Διαφοροποιήσεις SMM με το Παραδοσιακό Marketing

Ένα συχνό φαινόμενο είναι να δημιουργείται μια σύγχυση μεταξύ των κανόνων που διέπουν το παραδοσιακό Marketing και αυτού που ασχολείται εξ' ολοκλήρου με τα Social Media. Ομολογουμένως αρκετές βάσεις τους είναι κοινές εφόσον στηρίζονται σε κοινό τελικό σκοπό. Όμως η ειδοποιός τους διαφορά είναι σημαντική και έχει αναφερθεί και παραπάνω. Το SMM είναι διαδραστική εφαρμογή του παραδοσιακού Marketing. Δεν παρεμβαίνει απλά τις επιθυμίες των καταναλωτών ώστε να τονώσει την επιθυμία για ένα συγκεκριμένο brand. Λειτουργεί αμφίδρομα και αναζητά το λεγόμενο Feedback για τις απόψεις των καταναλωτών. Αφού τους κάνει μέρος της προώθησης.

⁷ Το είδος του Marketing που έχει στο επίκεντρό του τις ανάγκες του καταναλωτή κι όχι τις πωλήσεις της επιχείρησης.

Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που στη σύγχρονη όμως εποχή τα κάνουν λιγότερο αποδοτικά στους τομείς του Marketing. Αντίθετα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν το χαρακτηριστικό της συμμετοχικότητας των χρηστών, όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω. (D.Evans, 2012, pg. 23). Η «επιβολή» του διαφημιστικού μηνύματος προς τους καταναλωτές, στα παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, είναι ένα στοιχείο που πλέον δημιουργεί αποστροφή στον τελικό καταναλωτή. Συνηθέστερα πλέον ο καταναλωτής επιλέγει να αγνοήσει τη διαφήμιση που παρεμβάλλει στη ροή του προγράμματός του. Αυτό το γεγονός δημιουργεί «αντι-διαφήμιση» που μόνο αρνητικές επιπτώσεις έχει για το brand. Επίσης, μπορεί να τη παρακολουθήσει χωρίς όμως να σταθεί σε αυτό το μήνυμα. Σε κάθε περίπτωση πάντως, το παραδοσιακό Marketing έχει αποτύχει. Αντίθετα, μέσω του SMM, η διαδικασία προώθησης είναι αρκετά διαφορετική. Η διαδραστικότητα που δημιουργείται ωθεί την επιχείρηση να συνδιαλλαγή και να συνομιλήσει ακόμα και με τους καταναλωτές της. Το SMM έχει ένα βασικό στοιχείο κι αυτό δεν είναι άλλο από την εξωστρέφεια και την κοινωνικότητα των κοινοτήτων αυτών. (www.Marketinghackz.com)

Ένα βήμα ακριβώς παρακάτω δεν είναι μόνο η συνδιαλλαγή με τους πελάτες αλλά και η πιο εις βάθος γνωριμία με τους δυνητικούς πελάτες. Η έννοια του «προφίλ» δηλαδή της διαδικτυακής προσωπικότητας μπορεί να χρησιμοποιηθεί, εκτός από απλούς χρήστες, και από τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Η προσωπική επαφή είναι προ των πυλών και πλέον η αμεσότητα αυτή είναι που τελικά κάνει τους καταναλωτές να αποκτήσουν το αίσθημα της εμπιστοσύνης ως προς το brand κι άρα να καταναλώσουν. Πέρα από τα Social Media, τα blogs είναι ιστότοποι όπου μπορούν μέσα εκεί να εκφραστούν κι απόψεις χωρίς κανένα ίχνος λογοκρισίας. Έτσι το προϊόν ή η υπηρεσία που παρέχει μια επιχείρηση θα αποκτήσει κριτική απ' ευθείας από τους ίδιους τους καταναλωτές. Αυτό το σημείο είναι άκρως σημαντικό εφόσον η επιχείρηση κερδίζει σε κόστος και σε έσοδα. Δεν χρειάζεται να λανσάρει ένα προϊόν ή να το δει να μπαίνει σε πτωτική φάση στην αγορά, με μικρές πωλήσεις καθώς μπορεί να αφουγκραστεί τις προτιμήσεις και να προβλέψει τη ζήτηση από τα σχόλια των καταναλωτών. Τέλος, μέσω του SMM η διάχυση των πληροφοριών αποκτά τον μέγιστο βαθμό. Η δυνατότητα αναγνώρισης της πηγής από την οποία προέρχεται η πληροφορία είναι στοιχείο άκρως σημαντικό για την αναγνωρισιμότητα του brand. (Dziadul K., 2010, pg. 125)

Η αμεσότητα διάχυσης της πληροφορίας είναι εξίσου τάχιστα με την αμεσότητα απάντησης από την επιχείρηση προς τους καταναλωτές. Έτσι αναπτύσσεται ένα είδος ετεροχρονισμένου διαλόγου που όμως συμβάλει καταλυτικά στην ανάπτυξη της προσωπικότητας του brand, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω. Επιπρόσθετα, οι απαντήσεις των χρηστών και τα όποια σχόλια, συγκεντρώνονται και αναλύονται αρκετά γρηγορότερα από το παραδοσιακό Marketing που αναζητά συνεχώς την διεξαγωγή ερευνών αγοράς. Οι μετρήσεις πλέον γίνονται αντικειμενικότερες και η περαιτέρω ανάλυσή τους μπορεί να εξάγει σημαντικά αποτελέσματα για την εξέλιξη του προϊόντος. (Kerpen D, 2011, pg75)

Από τους πιο βασικούς λόγους διαφοροποίησής τους είναι τα επίπεδα κόστους που δαπανώνται για το SMM σε σχέση με το παραδοσιακό Marketing. Θα μπορούσαμε σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε πως ίσως είναι και ο βασικότερος λόγος της τόσο μεγάλης προτίμησης των Marketers προς τα Social Media. Όπως θα αναφερθεί και παρακάτω, η μείωση του κόστους μιας επιχείρησης αποτελεί πρωταγωνιστικό πρόβλημα στην καθημερινότητά της. Τα Social Media είναι δωρεάν και τα μόνο κόστος που έχει το SMM είναι η σύνδεση στο διαδίκτυο (που έτσι κι αλλιώς προϋπάρχει σε κάθε επιχείρηση) και το προσωπικό που ασχολείται με αυτό. Αν αναλογιστεί κανείς τους τρόπους του παραδοσιακού Marketing αλλά και το κόστος δαπάνης όλων αυτών που χρειάζονται για να γίνει γνωστό ένα μήνυμα διαφημιστικής καμπάνιας, τότε η επιλογή του SMM είναι σχεδόν μονόδρομος. (www.Marketinghackz.com)

Κλείνοντας την παρούσα ενότητα θα μπορούσε να εξαχθεί το συμπέρασμα πως αν και το παραδοσιακό Marketing συνεχίζει να υπάρχει ενεργά στην καθημερινότητά μας, η αποδοτικότητά του ολοένα και μειώνεται. Στον αντίποδα βρίσκεται το SMM όπου η απόδοση των δαπανών ROI⁸, είναι αρκετά υψηλότερη. (Blanchard O, 2012, pg.204) Ωστόσο, θα ήταν πιο φρόνιμος, τουλάχιστον ακόμα, ένας ιδανικός συνδυασμός μεταξύ των δύο αυτών μεθόδων ώστε τελικά η αποδοτικότητα να φτάσει τα υψηλότερα δυνατά επίπεδα. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε πως το SMM δεν αναφέρεται σε υπολογιστικά «αναλφάβητους» καταναλωτές αλλά σε όσους κατελάχιστον χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τα Social Media.

⁸ Return Of Investment: Δείκτης που μετρά την απόδοση μιας επένδυσης (Νιάρχος, 2004)

3.4 Μειονεκτήματα Χρήσης του SMM

Είναι σαφές πως η προηγούμενη ενότητα ουσιαστικά αποτελεί τον οδηγό για την κατάδειξη των βασικών πλεονεκτημάτων που έχει το SMM έναντι φυσικά του παραδοσιακού. Είναι όλα εκείνα τα στοιχεία που ωθούν τους marketers να το επιλέξουν για τη χάραξη της πολιτικής τους. Φυσικά όμως η οποιαδήποτε στρατηγική ελλοχεύει και κινδύνους και συνεπώς εγγενή μειονεκτήματα.

Αρχικό πρόβλημα θα μπορούσε να είναι ότι το SMM είναι αρκετά δαπανηρό σε χρόνο και απαιτεί τη συνεχή εγρήγορση των στελεχών που ασχολούνται με αυτό. Η καθημερινή επαφή και ενασχόληση είναι που τελικά θα κάνει το SMM την επιχείρησης, πιο αποτελεσματικό. Η επικοινωνία με το κοινό δεν πρέπει να διακόπτεται αλλά να είναι σαν ένας ελάχιστα ετεροχρονισμένος διάλογος, όπως αναφέρθηκε παραπάνω. Η αμφίδρομη επικοινωνία οφείλει να είναι άμεση αλλιώς το SMM δρα αρνητικά για την επιχείρηση. Επίσης, ο Marketer οφείλει να γνωρίζει και να χειρίζεται κατάλληλα την κάθε ηλεκτρονική κοινότητα ανάλογα με το ύφος της. Πρέπει να επικεντρώνεται και να γνωρίζει τον κατάλληλο χρόνο όπου θα πρέπει να προωθήσει το διαφημιστικό μήνυμα της επιχείρησής του.

Η στοχευμένη δράση σε ένα target group αγοραστικού κοινού μπορεί να αποβεί αρκετά πολύπλοκη από ότι διαφαίνεται εξ' αρχής. Η προσέγγιση είναι δύσκολη και η κάθε επιχείρηση οφείλει να χρησιμοποιεί διαφορετικά προφίλ σε διαφορετικά social media ώστε εν κατακλείδι να προσεγγίσει πλήρως το αγοραστικό κοινό που επιθυμεί. Κάτι τέτοιο όμως μπορεί να αποβεί εξαιρετικά δύσκολο κι ίσως να οδηγηθεί στη δημιουργία μοιραίων λαθών αν δεν γίνει ορθή χρήση.

Αν κι όπως αναφέραμε παραπάνω το ROI (Return of Investment) είναι υψηλότερο στο SMM, εν τούτοις είναι δύσκολο να προσεγγιστεί με ακρίβεια. Η ποσοτικοποίηση τέτοιων στοιχείων είναι σε νηπιακά στάδια ακόμη και για το παραδοσιακό Marketing. (www.avakon.me/tag/Marketing) Έτσι το SMM μπορεί όντως να έχει χαμηλότερο κόστος χρήσης αλλά πολλές φορές δεν μπορεί να αποτιμηθεί το επίπεδο απόδοσης της οποιασδήποτε καμπάνιας.

Ακόμη σημαντικό πρόβλημα του SMM που χρήζει σημαντικής προσοχής είναι η διάδοση των πληροφοριών. Αν κι αυτό το στοιχείο έχει ταχθεί στα πλεονεκτήματα του. Ωστόσο, μπορεί να λειτουργήσει κι αρνητικά. Μια λάθος στρατηγική προσέγγιση

ή κάποιο λάθος μήνυμα μπορεί τελικά να βλάψει τη φήμη της επιχείρησης. Τα «κακά» νέα μπορούν να διαδοθούν εξίσου γρήγορα με τα καλά, μόνο που το αποτέλεσμα το αρνητικό είναι πολλαπλασιαστικά⁹ μεγαλύτερο. Αυτό οφείλεται στο ιογενές Marketing, που θα αναλυθεί σε παρακάτω σημείο της εργασίας. Τα πιθανά αρνητικά σχόλια από χρήστες ή/και ακόμη από ανταγωνιστές μπορούν να βλάψουν ανεπανόρθωτα την εικόνα της επιχείρησης.

Τέλος έχουμε το στοιχείο πως η αποτελεσματικότητα του παραδοσιακού Marketing με το SMM μπορεί να είναι στα ίδια επίπεδα, σε συγκεκριμένα είδη επιχειρήσεων (αυτοκίνητα πολυτελείας BMW). Έτσι είδη πολυτελείας ή εξειδικευμένο αγοραστικό κοινό ίσως τελικά να αποδίδουν το ίδιο, και με τις δύο αυτές μεθόδους. (Kerpen D, 2011, pg129)

3.5 Στρατηγική χρήσης του SMM

Όπως κάθε πρακτική Marketing έτσι κι αυτή, του SMM, οφείλει να θέσει συγκεκριμένους στόχους που τελικά θα επιδιώξει να τους υλοποιήσει. Οι σημαντικότεροι στόχοι που τελικά έχει κάθε επιχείρηση, είναι οι εξής:

1. Αύξηση Εσόδων
2. Μείωση Κόστους/ Δαπανών
3. Αύξηση ικανοποίησης Πελάτη

Ένα SMM plan, πριν την έναρξη του, οφείλει να θέσει τους κύριους στόχους που έχει και που θα επιδιώξει να επιτύχει. Τα μέσα για την επίτευξη των παραπάνω στόχων μπορεί να έχουν και ενδιάμεσα στάδια, όπως την αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας τους, την αύξηση της αναγνωρισιμότητας του brand της επιχείρησης ή και ακόμα την αύξηση των πωλήσεων της. Οι στόχοι των Social Media οφείλουν να καθοριστούν βάσει των αρχών SMART όπως έχει αναφέρει ο Weinberg (Weinberg T, 2009, pg. 25 – 28)

⁹ Ομιλία Γ.Γ. ΕΟΤ κ. Καραχάλιος Νίκος: «Επικοινωνιακή Στρατηγική για τον Ελληνικό Τουρισμό»

1. Specific
2. Measurable
3. Attainable
4. Realistic
5. Timely

Τα παραπάνω στοιχεία σε συνδυασμό με μια επικαιροποιημένη επιστημονική βιβλιογραφία είναι τα εχέγγυα πως οι διευθυντές Marketing θα μπορέσουν τελικώς να επιτύχουν τους στόχους που έχουν θέσει. Σε αντίθετη περίπτωση το έργο τους θα καταστεί αρκετά δύσκολο. Προσθετικά και βοηθητικά μπορεί να λειτουργήσει η ορθή χρήση του e-WOM που αναλύθηκε και παραπάνω.

Βασική αρμοδιότητα των Social Media, ως όπλο στη φαρέτρα των Marketers είναι να εστιάσουν την προσοχή των καταναλωτών στα προϊόντα της επιχείρησης. (Safko L, 2012, pg.25) Το λεγόμενο Engagement (δέσμευση) της επιχείρησης με τους καταναλωτές αυξάνει το επίπεδο συμμετοχής και αλληλεπίδρασης. Αύξηση της οικειότητας θα επιφέρει επιρροή προς τους καταναλωτές με το πέρας του χρόνου. Για την επιχείρηση, το επιθυμητό αποτέλεσμα είναι ο καταναλωτής είτε να αγοράσει το προϊόν είτε να το συστήσει σε έναν φίλο. Τα τέσσερα στοιχεία: 1) **Επικοινωνία**, 2) **Συνεργασία**, 3) **Εκπαίδευση** και 4) **Ψυχαγωγία** είναι τα μέσα εκείνα όπου το SMM τραβά την προσοχή του καταναλωτή. (Safko L, 2012, pg.25)

Εφόσον ο πελάτης μπορεί να συμμετέχει ενεργά στο εσωτερικό της επιχείρησης, οι Marketers οφείλουν να βρουν τα μέσα που θα του κερδίσουν το ενδιαφέρον και τελικώς να ασχοληθεί με τη διερεύνηση του προϊόντος. Οι τρόποι μπορεί να είναι online ψηφοφορίες αλλά κι άλλα διαδραστικά παιχνίδια που δίνουν στον πελάτη την αίσθηση της ιδιοκτησίας και της συμμετοχής. Η ευκαιρία που έχουν οι χρήστες να παρακολουθούν συζητήσεις κι απόψεις άλλων χρηστών του ίδιου προϊόντος, δίνει την προσδοκία στην επιχείρηση για την απόκτηση νέων πελατών. (Mangold & Faulds, 2009, pg 3632) Είναι αρκετά πιο πιθανό, οι καταναλωτές, να μιλήσουν για επιχειρήσεις, εάν οι ίδιοι πρώτα νιώθουν ότι γνωρίζουν αρκετά για τα προϊόντα τους.

Μια ενδιαφέρουσα επίσης τακτική είναι όταν η επιχείρηση δίνει τη δυνατότητα της αποκλειστικότητας σε συγκεκριμένους πελάτες ή σε target group πελατών που την

ενδιαφέρουν. Έτσι θα τους δοθεί το αίσθημα της διαφορετικότητας κι άρα της αυτόματης διάδοσης του brand της επιχείρησης. Έτσι θα είναι ευκολότερη η περαιτέρω διαφήμιση των προϊόντων που διατίθενται αποκλειστικά μόνο σε αυτούς με τελικό σκοπό να τα αναζητήσουν κι άλλοι εν δυνάμει πελάτες προκειμένου να νιώσουν το ακριβώς ίδιο συναίσθημα. (βλ. Apple) Η παραπάνω τακτική είναι που ωθεί και στη δημιουργία των trends¹⁰ που στόχο έχουν, εκτός από το βραχυπρόθεσμο κέρδος, τη δημιουργία καλύτερης εικόνας ενός brand ή/και μιας επιχείρησης.

Κλείνοντας λοιπόν, συνοπτικά μπορεί να αναφερθεί πως όταν μια επιχείρηση χρησιμοποιεί το SMM μπορεί να επιτύχει διάφορους στόχους όπως:

1. Αύξηση Πελατολογίου
2. Αύξηση Μεριδίου Αγοράς
3. Δημιουργία νέου μεριδίου αγοράς
4. Δημιουργία νέου πελατολογίου και διακράτηση του ήδη υπάρχοντος
5. Δημιουργία φήμης και απόδοση αξίας στο brand
6. Αύξηση του ROI του Marketing με αυτόματη μείωση του κόστους
7. Συμμετοχή καταναλωτών στις δράσεις του κοινωνικού εταιρικού προφίλ της επιχείρησης
8. Δημιουργία διαύλων επικοινωνίας με καταναλωτές
9. Αύξηση εσόδων μέσω αύξησης πωλήσεων

Όλα τα παραπάνω είναι κινητήριες δυνάμεις για να επιλέξει η διοίκηση μιας επιχείρησης την προβολή μέσω του SMM.

¹⁰ Είναι η αγγλική μετάφραση της λέξης «τάση» και εννοεί όλα εκείνα τα στοιχεία που έχουν συγκεκριμένο χρόνο ζωής στην αγορά και καρπώνονται μεγάλα αγορά των πωλήσεων

3.6 Engagement

Ο όρος του engagement αναφέρθηκε και παραπάνω στην εργασία. Θα μπορούσε να αναφερθεί ένας στείρος ορισμός μα στην πραγματικότητα είναι μια έννοια σχετικά πολυπλοκότερη. Η απόδοσή της με μια απλή μετάφραση σίγουρα δεν θα συμπεριλάβει όλα εκείνα τα στοιχεία αυτού του όρου. Έννοιες όπως συσχέτιση, δέσμευση και συμπλοκή δεν μπορούν να εξηγήσουν επαρκώς το εύρος χρήσης αυτής της λέξης. Συνεπώς, και στη διεθνή βιβλιογραφία, έχει συμφωνηθεί να χρησιμοποιείται αυτός ο όρος ως έχει, χωρίς καμία επιμέρους προσέγγιση ορισμού.

Το engagement διαχωρίζεται σε δύο είδη, στο brand και στο consumer. Αυτά θα αναλυθούν εκτενώς παρακάτω, τόσο ως ορισμοί όσο και οι ιδιότητές τους. Ο λόγος που επιλέγεται η ανάλυση αυτού του όρου είναι πως κατά πολλούς¹¹, αποτελεί τον απώτερο στόχο του SMM. Όσοι ασχολούνται με το SMM αναζητούν την τελική «δέσμευση» των καταναλωτών με τα προϊόντα τους και την ταύτιση μαζί τους. Αρκετοί Marketers θεωρούν πως η δημιουργία ενός ισχυρού engagement αποτελεί και έναν προσωρινό «αυτόματο πιλότο» για την αύξηση και τη συνέχιση των πωλήσεων ενός προϊόντος.

Το Brand Engagement είναι ένας όρος, αν και εξειδικευμένος, εξίσου δυσαπόδοτος. Ουσιαστικά χρησιμοποιείται για την περιγραφή της διαδικασίας διαμόρφωσης της σχέσης που θα αναπτυχθεί μεταξύ του brand μιας επιχείρησης και των τελικών καταναλωτών. Η δυσκολία της απόδοσης έγκειται στο γεγονός ότι εν μέρει οι επιχειρήσεις δημιουργούν αυτές τις συνθήκες μα εν κατακλείδι και οι καταναλωτές είναι αυτοί που διαμορφώνουν το τελικό τοπίο, με τους τρόπους που έχουμε αναφέρει και παραπάνω. (www.wikipedia.org)

Πέραν της πολυπλοκότητας που έχει τόσο ως περιγραφή όσο και ως προσδιορισμός, το engagement παίζει σημαντικότερο ρόλο στη σχέση μεταξύ καταναλωτών και επιχείρησης. Οι λόγοι όμως και ο τρόπος ανάπτυξης αυτής της σχέσης είναι κάτι το οποίο ακόμη είναι ασαφές για την ακαδημαϊκή βιβλιογραφία. Δεν έχουν γίνει ακόμη ευδιάκριτοι οι λόγοι εκείνοι ώστε να καταγραφούν διεξοδικά. Εντούτοις πρακτικά οι υπεύθυνοι Marketing γνωρίζουν πρακτικά τους τρόπους και τους εφαρμόζουν. Όσο η χρήση των Social Media πολλαπλασιάζεται από τους καταναλωτές, τόσο χρίζεται σημαντικότερη η κατανόηση όλων των τρόπων προσέγγισης και

¹¹ Safko L., Kerpen D., Blanchard O and all.

συσχέτισης της επιχείρησης με τους καταναλωτές. Καθίσταται άμεσα σαφές η σημαντικότητα του Engagement σε σχέση με την διαδικτυακή κοινότητα που χρησιμοποιούν περισσότερο οι εν δυνάμει καταναλωτές.

Πέραν του παραπάνω εγγενούς προβλήματος, το engagement, όντας σε πρωτογενές ακόμα στάδιο, είναι δύσκολο και να ποσοτικοποιηθεί, να καταστεί δηλαδή μετρήσιμο. Ενώ το ROI του SMM έχει προχωρήσει αρκετά βήματα μπρός, οι ακριβείς λόγοι αλλά και το κατά πόσο αποδίδουν στο engagement, είναι ένα τοπίο αρκετά ομιχλώδες ακόμα. (Blanchard O, 2012, pg12)

Όπως αναλύθηκε και σε παραπάνω ενότητα της παρούσας εργασίας, η δημιουργία αξίας ενός brand και η πίστη σε αυτό, από τον καταναλωτή, είναι ο βασικός στόχος πλέον. Όσο ένας καταναλωτής συσχετίζεται (engaged) με ένα brand και έχει υψηλή πίστη και αφοσίωση σε αυτό, τόσο πιο εύκολο είναι να διαδώσει αυτή του την επιλογή και να οδηγήσει κι άλλους καταναλωτές σε αγορά. Αυτό είναι άλλωστε κι ένα πρώιμο στάδιο της φάσης του προϊόντος πριν τελικώς μπει σε υψηλά επίπεδα του WOM.

Ωστόσο, έχουν γίνει αρκετά βήματα, αν όχι ποσοτικοποίησης, τουλάχιστον προσδιορισμού του επιπέδου engagement μεταξύ μερικών brands και καταναλωτών. Για τη μέτρηση του βαθμού στον οποίο είναι συσχετισμένα συγκεκριμένα brands με τους καταναλωτές μέσω των Social Media, χρησιμοποιείται η εφαρμογή ENGAGEMENTdb που δημιουργήθηκε το 2009 στην οποία εξετάζεται πόσο βαθιά συσχετισμένα είναι 100 κορυφαία brands σε ένα εύρος των πιο συχνά χρησιμοποιούμενων Social Media και κατά πόσο υψηλότερο engagement σχετίζεται με την μεγαλύτερη οικονομική απόδοση.

Ακόμη υπάρχει και η εφαρμογή Liminal Customer Engagement Transition το οποίο κυκλοφόρησε από την Razorfish πριν από 2 χρόνια και εξετάζει τη συσχέτιση των καταναλωτών με τα Social Media και με τα Brands συναρτήσει των αναγκών τους, δηλαδή των επιλογών των καταναλωτών.

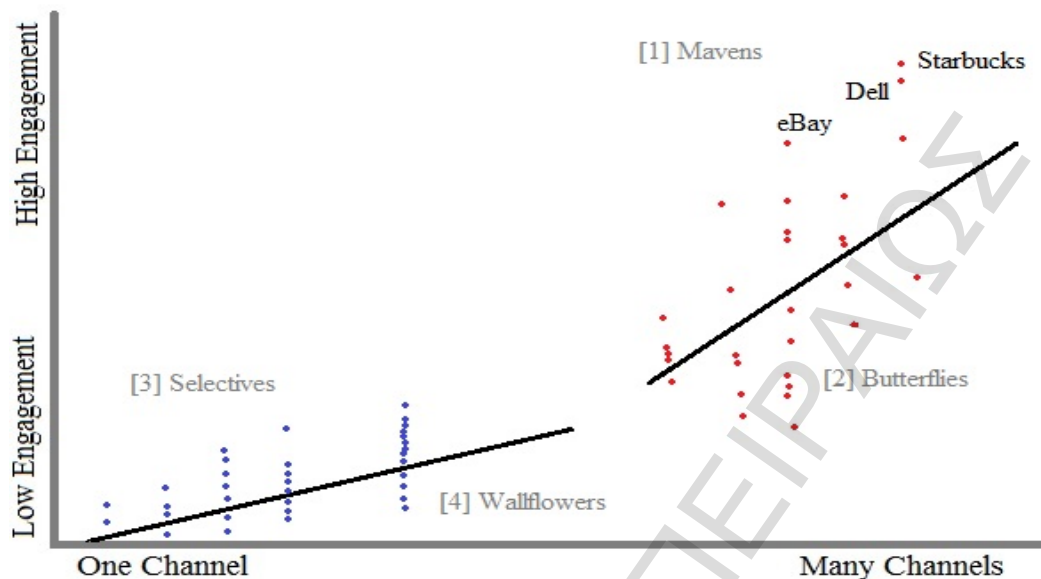
Κλείνοντας, οι επιχειρήσεις έχουν βρει και έναν πιο διασκεδαστικό τρόπο για να μετρήσουν το επίπεδο της αναγνωρισιμότητας τους στο διαδίκτυο. Έχουν προωθήσει, μέσω των κύριων πλατφορμών κινητής τηλεφωνίας, εφαρμογές – παιχνίδια όπου στόχος του παίκτη είναι βλέποντας μια εικόνα (το brand μιας επιχείρησης) να γράψει το

όνομα της επιχείρησης. Αυτό το παιχνίδι έχει επίπεδα δυσκολίας, βάζοντας τα πιο ηχηρά και πιο γνωστά brands σε χαμηλότερο επίπεδο. Έτσι η ταχύτητα απάντησης από την έναρξη του παιχνιδιού είναι μια πληροφορία που μέσω διαδικτύου φτάνει στις βάσεις δεδομένων των επιχειρήσεων. Έτσι, αποκωδικοποιώντας αυτή τη πληροφορία, μπορούν να μετρήσουν τα επίπεδα αναγνωρισιμότητας, που υπάρχει σαν συνισταμένη στο engagement. Τίτλοι τέτοιων παιχνιδιών – εφαρμογών είναι: LogoQuiz, FindLogo, LogoGame κ.α.

3.6.1. ENGAGEMENTdb – 2009

Στην παρούσα ενότητα θα αναλύσουμε την εν λόγω εφαρμογή καθώς και τις δυνατότητές της. Στο τέλος θα δούμε τον τρόπο που κάνεις τις μετρήσεις της αλλά και τα εξαγόμενα αποτελέσματά της. Η ENGAGEMENT db είναι μια λίστα όπου ταξινομεί τις εταιρείες σε σχέση με έναν βαθμό συσχέτισης, ο οποίος με την σειρά του είναι ένα άθροισμα επιμέρους βαθμών.

Σε κάθε επιχείρηση κι άρα σε κάθε brand εκτιμάται το μέγεθος της συσχέτισης (engage) του με πληθώρα διαύλων χρησιμοποιώντας ειδικά διαμορφωμένα κριτήρια για κάθε τύπο από τα Social Media ξεχωριστά. Στην κορυφή της εν λόγω λίστας είναι το brand Starbucks με βαθμό 127 και η παρουσία του είναι αρκετά πλούσια σε 11 διαδικτυακές κοινότητες. Στη συνέχεια της εργασίας θα παρουσιασθεί διάγραμμα με τον βαθμό του Engagement των εταιρειών σε σχέση με τον τελικό αριθμό των Social Media που χρησιμοποιούν για το SMM τους. Σαφώς υπάρχει κι ένας M.O. και αντιπροσωπεύεται στο διάγραμμα με δύο ξεχωριστές γραμμές. Έτσι η μία γραμμή είναι για brands που χρησιμοποιούν 6 και λιγότερα Social Media και η άλλη για αυτά που έχουν από 7 και πάνω κανάλια. Τα παραπάνω σχόλια φαίνονται και στο Διάγραμμα 3.6.1.1 που παρουσιάζεται παρακάτω:



Πηγή: http://www.engagementdb.com/service_pubs.php

Διάγραμμα 3.6.1.1

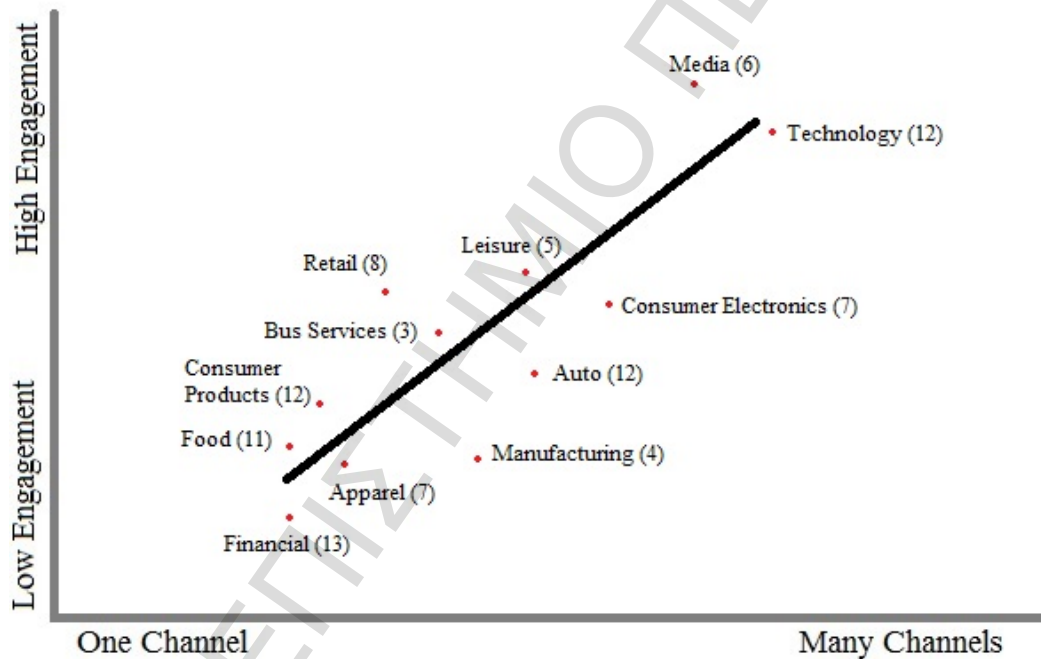
Engagement Βαθμοί των 100 Καλύτερων Παγκόσμιων Brands

Εκτός από τα Starbucks σε πολύ υψηλή θέση και κατά πολύ περισσότερο από τον Μ.Ο. είναι επίσης η Dell αλλά και το E-bay. Αξιοσημείωτες παρατηρήσεις που εξάγονται είναι οι εξής:

1. Ο έλεγχος του παραπάνω σχήματος στο σημείο εκείνο όπου υπάρχουν επιχειρήσεις με περίπου ίδιο αριθμό καναλιών σε χρήση αλλά έχουν διαφορετικό βαθμό - επίπεδο engagement. Είναι οι «κουκίδες» εκείνες που βρίσκονται στο ενδιάμεσο των δύο γραμμών. Τα συμπεράσματα αυτής της παρατήρησης είναι πως υπάρχουν brands που ενώ χρησιμοποιούν κοντά στις 6 διαφορετικές διαδικτυακές κοινότητες, έχουν ισχυρότερο engagement σε σχέση με άλλα που και αυτά χρησιμοποιούν περίπου το ίδιο πλήθος καναλιών.
2. Υπάρχει μια θετική και ισχυρή συσχέτιση αναλογική με το επίπεδο του engagement και του αριθμού των καναλιών που χρησιμοποιεί ένα brand στην πολιτική του SMM που ακολουθεί. Έτσι όσο περισσότερα κανάλια χρησιμοποιεί, τόσο ισχυρότερη «συσχέτιση» αναπτύσσει με τον καταναλωτή.

Αυτό εξηγείται τόσο από ψυχολογικής απόψεως υπό το πρίσμα της υποβολής μέσω ηλεκτρονικού Marketing αλλά και από το γεγονός πως η ολοένα και μεγαλύτερη ενασχόληση με Social Media συνεπάγεται ευκολία στην εμπλοκή σε νέα Social Media, που μέχρι πριν δε χρησιμοποιούσε ο καταναλωτής. (Blanchard O, 2012, pg. 137)

3. Σημαντικό ρόλο παίζει τόσο ο κλάδος όσο και το είδος των επιχειρήσεων που εμπλέκονται με το SMM. Ανάλογα με τον τύπο, παρατηρούμε διαφοροποίηση ως προς τον αριθμό των καναλιών αλλά και τον βαθμό συσχέτισης με τους καταναλωτές. Το εν λόγω συμπέρασμα φαίνεται και πιο αναλυτικά στο Διάγραμμα 3.6.1.2 που ακολουθεί:



Πηγή: http://www.engagementdb.com/service_pubs.php

Διάγραμμα 3.6.1.2

Διαφοροποίηση Engagement Brand Βάσει Τύπου Επιχείρησης

Η διαφοροποίηση όμως δεν παραμένει μόνο μεταξύ διαφορετικών κλάδων ή ακόμη και τύπων επιχειρήσεων. Η συσχέτιση μπορεί να είναι και ισχυρότερη ανάμεσα

κι από ομοειδείς επιχειρήσεις που απλά έχουν πιο αποδοτικό SMM Engagement (βλ. Toyota με Porsche¹²).

Τα παραπάνω σχήματα ώθησαν τη διεθνή βιβλιογραφία στην προσπάθεια κατηγοριοποίησης των brands. Έτσι δημιουργήθηκαν τέσσερις ξεχωριστές κατηγορίες ανάλογα με τον αριθμό των Social Media που δραστηριοποιούνται αλλά και με βάση της ισχυρής ή μη συσχέτισης που εν τέλει έχουν δημιουργήσει με τους καταναλωτές. Έτσι αναλύονται και παρουσιάζονται οι παρακάτω κατηγορίες:

1. Mavens

Είναι οι ηγέτες στην λίστα των top 100 brands. Είναι οι επιχειρήσεις εκείνες που έχουν πάνω από επτά διαύλους επικοινωνίας μέσω Social Media αλλά επίσης έχουν αναπτύξει engagement υψηλότερο του M.O. Είναι τα brands που έχουν τελικά υψηλό βαθμό συσχέτισης και χειρίζονται τα Social Media, πιο αποδοτικά από όλους. Έχουν αναπτύξει ισχυρές στρατηγικές με κύριο γνώμονα την αύξηση του engagement μέσω της καθημερινής ενασχόλησης ειδικών ομάδων με το SMM. Είναι πολύ πιθανό αυτές οι εταιρείες τελικά να μη βρίσκονταν στη θέση που είναι, στον παγκόσμιο χάρτη των πωλήσεων, αν τελικά δεν είχαν τόσο αποτελεσματικό Social Media Marketing.

2. Butterflies

Η εν λόγω κατηγορία έχει κοινό, με την παραπάνω κατηγορία, τον αριθμό των καναλιών που χρησιμοποιεί, δηλαδή από επτά και περισσότερα. Η σημαντική τους διαφορά είναι πως στα butterflies ανήκουν τα brands εκείνα που τελικά δεν είναι τόσο αποδοτικά, έχουν δηλαδή χαλαρότερο engagement με τους καταναλωτές. Φυσικά και στόχος αυτών είναι να ανέλθουν στην κατηγορία Mavens αλλά χρειάζονται σαφώς μεγαλύτερη προσπάθεια ώστε να αποκτήσουν αυτή την αμφίδρομη επικοινωνία που έχει αναφερθεί και παραπάνω σε πολλά σημεία της εργασίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας από τη λίστα των top 100 είναι η American Express και η αυτοκινητοβιομηχανία της Honda.

¹² Βλ. Πίνακα του Παραρτήματος της εργασίας

3. Selectives

Είναι η αντίστοιχη κατηγορία με την Mavens αλλά έχουν δραστηριοποίηση σε έξι ή λιγότερα κανάλια επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Συνεπώς, ο βαθμός του engagement που έχουν αναπτύξει είναι αρκετά ισχυρός. Ο βασικότερος λόγος της μικρής παρουσίας τους στα Social Media είναι και το μέγεθος αλλά και η ικανότητα της ομάδας που έχει ορίσει η διοίκηση γι' αυτό τον σκοπό. Η προσπάθεια διακράτησης του κόστους προσωπικού σε χαμηλά επίπεδα είναι κι αυτή που τελικά εμποδίζει το έργο τέτοιων προσπαθειών, αφού εν κατακλείδι έχουν την εποπτεία λιγότερων προφίλ στα Social Media.

4. Wallflowers

Όπως γίνεται σαφές σε αυτή την κατηγορία βρίσκονται οι ηττημένοι της λίστας. Είναι εκείνα τα brands που τελικά έχουν και λίγα κανάλια επικοινωνίας αλλά και που δεν είναι τόσο αποδοτικά, εφόσον το engagement δεν είναι σε τόσο υψηλό βαθμό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η εταιρεία πετρελαίου BP αλλά και η περιέργως σε αυτή τη θέση εταιρεία McDonalds¹³, παρόλη τη διεθνή της παρουσία.

Γεννάται όμως ένα σοβαρό ερώτημα κάθε φορά που αναφερόμαστε στην αποδοτικότητα του SMM. Αυτό είναι αν τελικά αξίζει η στελέχωση κι ενασχόληση ειδικού τμήματος με αυτό το τμήμα Marketing. Μέσω του ENGAGEMENTdb προκύπτει μια θετική σχέση αναλογίας με τις επιχειρήσεις που έχουν υψηλό βαθμό συσχέτισης με αυτές τις επιχειρήσεις που έχουν υψηλότερη χρηματοοικονομική απόδοση και ανάπτυξη. Δηλαδή υπάρχει μια σχέση ότι όσο πιο δυνατό engagement αναπτύσσει τελικά μια επιχείρηση, τόσο πιο γρήγορα θα δει αποτελέσματα στις πωλήσεις της και στην χρηματοοικονομικής βελτίωση. (www.engagementdb.com)

Έχει παρατηρηθεί πως τα Mavens Brands έχουν αυξημένα έσοδα αλλά και υψηλότερη απόδοση κερδών. Αυτά τα στοιχεία ισχύουν ιδιαίτερα εντός της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης που τελικά αναδεικνύει τους ισχυρότερους. Ακόμη, σημαντικά μερίδια της πίτας των εσόδων απολαμβάνουν και τα Butterflies Brands κι αυτό λόγω

¹³ Έχουν ακόμα και δείκτη ευημερίας προς τιμή της εταιρείας, τον Big Mac (www.economist.com/news/finance-and-economics/21581733-our-lighthearted-guide-currencies-takes-closer-look-euro-area-value)

της πολλαπλασιαστικότητας του αποτελέσματος του SMM που αποφέρει τελικά μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων.

Σημαντική παρατήρηση είναι και η σύγκριση που ανάγεται μεταξύ των Selectives και των Butterflies Brands (έγινε κι αντίστοιχη παρατήρηση στο σχήμα 4). Αποτελούν τις κατηγορίες εκείνες που το τοπίο δεν είναι τόσο ξεκάθαρο. Παρόλα αυτά τα Selectives έχουν μεγαλύτερη απόδοση και τελικά υψηλότερα ακαθάριστα κέρδη. Αυτό όπως προαναφέρθηκε έχει να κάνει με το αποδοτικότερο SMM που ακολουθούν στη στρατηγική τους χάραξη. Εστιάζοντας στην ποιότητα κι όχι στο εύρος του engagement έχουν τελικά μεγαλύτερο προσδόκιμο όφελος και ταχύτερη αντίδραση του καταναλωτή τόσο ως προς την αγορά του προϊόντος όσο και ως προς τη διάδοση από την πλευρά του. Το feedback είναι τόσο άμεσο που τελικά καταφέρνουν να ξεπερνούν τα εμπόδια της αγοράς και να παρέχουν προϊόν που στοχευμένα ζητά ο καταναλωτής. Η ικανοποίηση που είναι και η τελική απαίτηση ανεβαίνει σε μεγαλύτερο επίπεδο, γεγονός που σημαίνει επιχειρηματική επιτυχία. Γενικά το βέλτιστο επίπεδο συσχέτισης εξαρτάται από διάφορους παράγοντες. (www.engagementdb.com/Report)

Καθίσταται σαφές πως τα παραπάνω αποτελέσματα δεν είναι προϊόν ποσοτικής ανάλυσης και σε καμία περίπτωση δεν αποτελεί αξίωμα. Αφήνεται όμως το νόημα πως το Social Media Engagement και η οικονομική επιτυχία προσφέρουν ένα υγιές επιχειρηματικό κύκλο μέσω της πελατοκεντρικής νοοτροπίας. Επιτρέπει στην εταιρεία να αντιμετωπίσει τις πιθανές της αστοχίες και τελικά να επιβιώσει εντός του παγκόσμιου ανταγωνισμού και να αυξήσει τα κέρδη της. Η ανθοφορία επιτρέπει την περαιτέρω ανάπτυξη των τμημάτων του SMM και έτσι η βαθύτερη γνώση των αναγκών των καταναλωτών θα επιφέρει και τη δημιουργία νέων προϊόντων κι άρα επιπρόσθετων κερδών.

3.6.2. Consumer Engagement

Στον αντίποδα του Brand Engagement βρίσκεται το Consumer Engagement. Για να λειτουργήσει ο καταναλωτής προς την κατεύθυνση ενός brand θα πρέπει να καλύψει συγκεκριμένες ανάγκες όπως αυτές αναφέρονται στο blog του Liminal (www.liminal.razorfish.com):

[a] Αίσθημα Αξίας

[b] Αίσθημα Εμπιστοσύνης

[c] Αίσθημα Αποτελεσματικότητας

[d] Αίσθημα Συνέπειας

[e] Αίσθημα Σχετικότητας

[f] Αίσθημα Ελέγχου

Αυτά είναι και τα λεγόμενα Engagement Elements που θα πρέπει αρχικά ένα brand να έχει υπόψη του καθώς χαράσσει τη στρατηγική του στο SMM. Είναι αυτά τα στοιχεία που θα κινητοποιήσουν τον καταναλωτή να προβεί σε αμφίδρομη επικοινωνία και εν τέλει να συνδιαλέγει με την επιχείρηση. Τα παραπάνω στοιχεία είναι αρκετά σημαντικά για τη ψυχοσύνθεση του καταναλωτή και γι' αυτό τον λόγο θα αναλυθούν και παρακάτω εκτενώς.

[a] Αίσθημα Αξίας, δηλαδή ο καταναλωτής να νιώθει πολύτιμος για την επιχείρηση. Το αίσθημα της αλληλοεκτίμησης μεταξύ αυτού και του brand καθώς και η προθυμοποίηση να τον εξυπηρετήσουν είναι στοιχεία που θα κάνει τον καταναλωτή να επιλέξει αυτό το brand έναντι του ανταγωνιστικού του. Αναπτύσσοντας την αξία του πελάτη, νιώθει ξεχωριστός κι αυτό του δημιουργεί το αίσθημα της οικειότητας.

[b] Αίσθημα Εμπιστοσύνης και Αξιοπιστίας. Όταν ο καταναλωτής γνωρίζει πως το brand είναι αξιόπιστο και πως θα είναι διαθέσιμο σε κάθε μελλοντικό πρόβλημα που αντιμετωπίσει, τότε σίγουρα θα το επιλέξει αλλά και θα το προτείνει. Είναι η γνωστή «μετά πώλησης» πολιτική (after sale policy) που προσέχουν ιδιαίτερος οι επιχειρήσεις.

[c] Αίσθημα Αποτελεσματικότητας στις απαιτήσεις του καταναλωτή. Σίγουρα η επιχείρηση δεν είναι υποχρεωμένη να έχει προβλέψει και να εξυπηρετεί το κάθε αίτημα. Από την άλλη όμως δρα άκρως θετικά όταν μπορεί να είναι αποτελεσματική και να σέβεται τον χρόνο του καταναλωτή, εξυπηρετώντας τον με ταχύτητα και με στόχευση προς την αποτελεσματικότητα.

[d] Αίσθημα Συνέπειας ως προς τις δεσμεύσεις της επιχείρησης. Όταν τα μηνύματα που μεταδίδει είναι κι αυτά που τελικά ισχύουν, δημιουργείται το αίσθημα της ασφάλειας. Πως το brand έχει στιβαρή πολιτική και πως είναι συνεπές στις

ανακοινώσεις του. Αυτό το στοιχείο ίσως αποτελεί και το πιο σημαντικό ειδικά σε ηλεκτρονικές αγορές που η ανασφάλεια των καταναλωτών, ιδίως των Ελλήνων¹⁴, είναι σε πολύ υψηλά επίπεδα. Επιχειρήσεις που έχουν καλλιεργήσει το αίσθημα της Συνέπειας, είναι κι αυτές τελικά που χαίρουν της εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

[e] Αίσθημα Σχετικότητας, ως προς τις ανάγκες του. Ο καταναλωτής, στην κοινωνία της πληροφορίας, έχει αναπτύξει εκείνα τα μέσα που μπορεί να απορρίπτει τάχιστα οτιδήποτε δεν του είναι χρήσιμο ως πληροφορία. Έτσι όταν το brand ενημερώνει στοχευμένα και σχετικά ως προς τις ανάγκες, τότε ο καταναλωτής μειώνει τις άμυνες φιλτραρίσματος και δέχεται αμεσότερα το SMM της επιχείρησης.

[f] Αίσθημα Ελέγχου, που έχει να κάνει και έμμεσα με το παραπάνω αίσθημα. Ο καταναλωτής χρειάζεται να νιώθει πως έχει την επιλογή να γνωρίζει πότε δέχεται ένα μήνυμα και πότε όχι. Θέλει να βρίσκεται στο επίκεντρο των εξελίξεων αλλά να μη δέχεται και ενημερώσεις σε σημείο που θα του αποβούν κουραστικές. Η προεπιλογή της ενημέρωσης όποτε το επιθυμεί ο καταναλωτής αναπτύσσει θετικώς το αίσθημα του ελέγχου. Η επικοινωνία άλλωστε με το brand, όπως έχει αναφερθεί συχνά, οφείλει να είναι αμφίδρομη κι όχι μονόδρομη με τελικό δέκτη μόνο τον καταναλωτή.

Κλείνοντας το κεφάλαιο λοιπόν το συμπέρασμα που ανακύπτει είναι πως το Social Media Marketing είναι μια διαδικασία αρκετά χρονοβόρα αλλά και δαπανηρή σε ανθρώπινο δυναμικό. Τα αποτελέσματά της όμως, αν είναι αποδοτικά, είναι πολλαπλάσια για τα χρηματοοικονομικά μεγέθη της επιχείρησης.

Στο επόμενο κεφάλαιο, η έρευνα θα επικεντρωθεί σε Στατιστικά στοιχεία για τη χρήση των Social Media αλλά και της απόδοσης του SMM. Η ποσοτικοποίηση της έρευνας θα κάνει αρκετά σαφές τη σημαντικότητά του κλάδου του Marketing για τη σύγχρονη επιχείρηση.

¹⁴ Έρευνα του Οικονομικού Επιμελητηρίου Ελλάδος: <http://www.oe-e.gr/publ/dke/Apr09/eisigisi.pdf>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΧΡΗΣΗΣ SOCIAL MEDIA

4.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει μια προσέγγιση στις επιλογές των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου όσον αφορά τα Social Media. Θα παρουσιαστούν μελέτες αλλά και στατιστικά στοιχεία της χρήσης τους. Μέσα από αυτά τα στατιστικά θα γίνει σαφές ποια πλατφόρμα δικτύωσης έχει τη μεγαλύτερη απήχηση. Έπειτα, θα παρουσιαστούν οι τύποι χρηστών του διαδικτύου αλλά και οι τρόποι προσέγγισης από το τμήμα του SMM της κάθε επιχείρησης.

4.2 Η χρήση των Social Media σε αριθμούς

Πολλές αναφορές και αναλύσεις έγιναν σε προηγούμενες ενότητες, προσπαθώντας να παρουσιασθεί επαρκώς η έννοια του Social Media Marketing. Παρουσιάσθηκαν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, τρόποι εφαρμογής αλλά και τα τελικά οφέλη που έχει στην επιχείρηση και στο brand. Σε κανένα σημείο όμως δεν έγινε αναφορά για τα στατιστικά στοιχεία που αντιπροσωπεύουν το μερίδιο της αγοράς που είναι χρήστες των Social Media. Επί της ουσίας αυτή η ανάλυση είναι και η πιο χρήσιμη για να μπορεί να ποσοτικοποιηθεί η αγορά.

Έχουν καταγραφεί πληθώρα ερευνών που αναζητούν, βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων, να αναλύσουν το προφίλ των χρηστών των Social Media. Παρακάτω, θα αναφερθεί μία έρευνα από το εξωτερικό αλλά και μια έρευνα από την Ελλάδα. Η πρώτη έρευνα έχει γίνει από τη Nielsen¹⁵ και είναι το report του 3^{ου} τριμήνου του 2011. Όσον αφορά τη χρήση του διαδικτύου, η έρευνα παρατηρεί πως η χρήση των Social Networks αλλά και των blogs, καταλαμβάνουν το 23% περίπου των ερωτηθέντων ενώ στην 2^η

¹⁵ State of the Media: The Social Media Report, Q3 2011

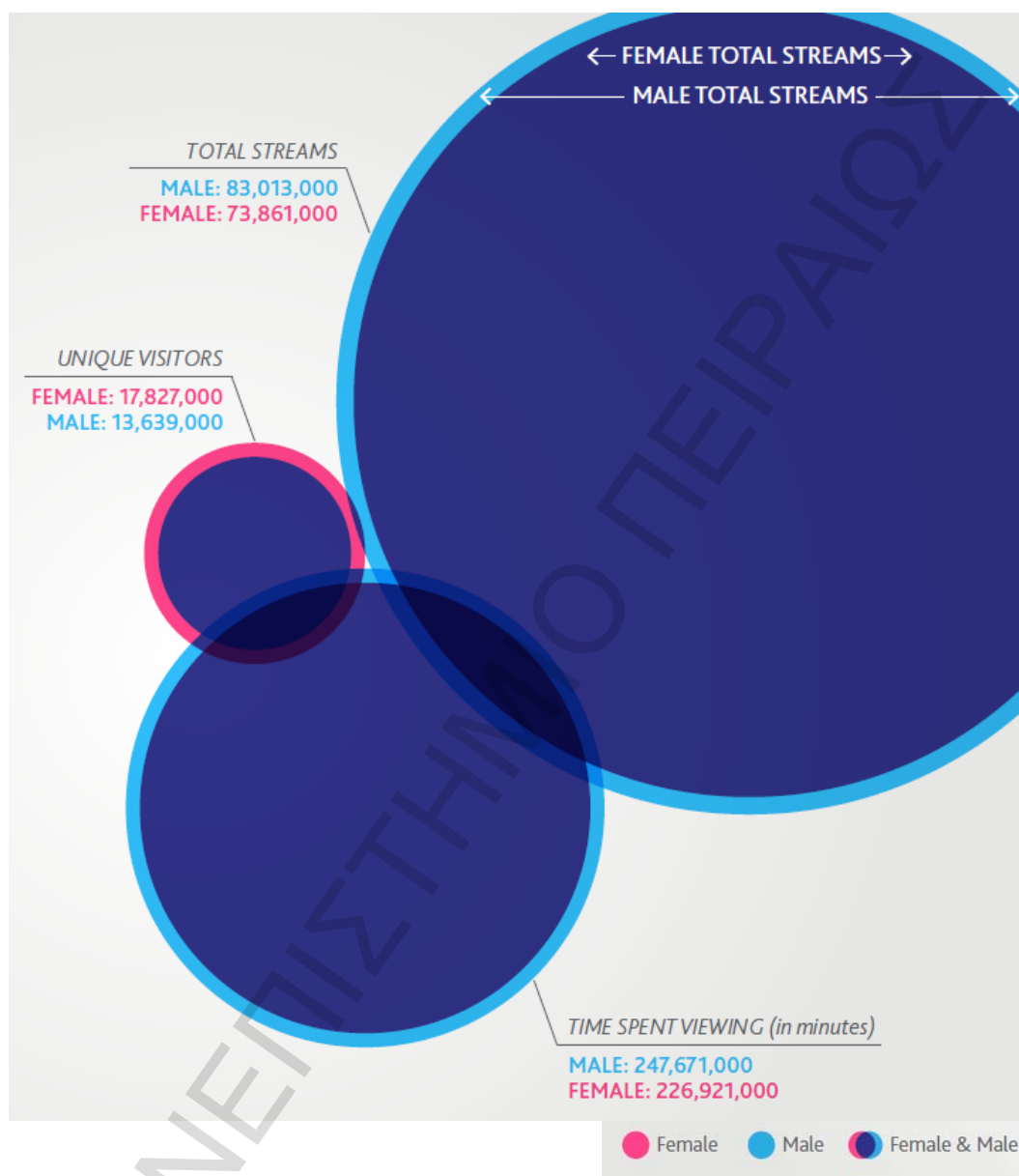
θέση έρχονται τα διαδικτυακά παιχνίδια με μόλις 10% περίπου. Το δείγμα είναι αμερικανοί πολίτες με υψηλή εξοικείωση στη χρήση των σύγχρονων τεχνολογιών. Η έννοια της «αναζήτησης» (searching) στο διαδίκτυο απορροφά μόλις το 4% του συνολικού τους χρόνου. Προχωρώντας την έρευνα σε κατηγοριοποιήσεις, τελικά απορρέει το συμπέρασμα πως το γυναικείο φύλο, ηλικίας 18 – 34, είναι τελικά αυτό που χρησιμοποιεί συχνότερα τα Social Networks. Τα ευρήματα της έρευνας συνεχίζουν να είναι ακόμη πιο σημαντικά όταν στο επίπεδο της εκπαίδευσης, οι περισσότεροι χρήστες είναι κάτοχοι διπλώματος προπτυχιακού αλλά και μεταπτυχιακού επιπέδου. Το αποτέλεσμα της ανάλυσης ως προς την εθνικότητα δε δημιουργεί καμία έκπληξη εφόσον στην κορυφή της χρήσης βρίσκονται οι Ασιατικές χώρες (υπερπληθυσμός).

Η έρευνα δε σταμάτησε εκεί αλλά προχώρησε στην έρευνα χρήσης των Social Networks από τον ανδρικό πληθυσμό. Η προτίμηση αυτού του μέρους του δείγματος είναι προς τη χρήση του LinkedIn αλλά και των Wikis, γεγονός που μεταφράζεται πως έμφαση δίνεται κυρίως στα πιο «επαγγελματικά» δίκτυα από ότι στα «ψυχαγωγικά».

Ένα επόμενο σημαντικό εύρημα το οποίο είναι χρήσιμο για την περαιτέρω έρευνα του SMM είναι η σχέση των ανδρών και των γυναικών ως προς την επιλογή των video στα Social Networks. Η έρευνα αποφάνθηκε πως ναι μεν οι γυναίκες βλέπουν περισσότερα video στις δικτυακές κοινότητες αλλά εν τέλει οι άνδρες είναι που τα παρακολουθούν πλήρως ή τουλάχιστον καταναλώνουν 9% περισσότερο του χρόνου τους για να τα παρακολουθήσουν. Αυτό σαν αποτέλεσμα θα μπορούσε να εστιάσει το SMM πως τα μηνύματα που θα θελήσει να περάσει προς το γυναικείο φύλο, οφείλει να είναι αμεσότερα έτσι ώστε να καταφέρει να διατηρήσει τελικά το ενδιαφέρον τους.

Πίνακας 4.2.1

Ποσοστό Θέασης Video



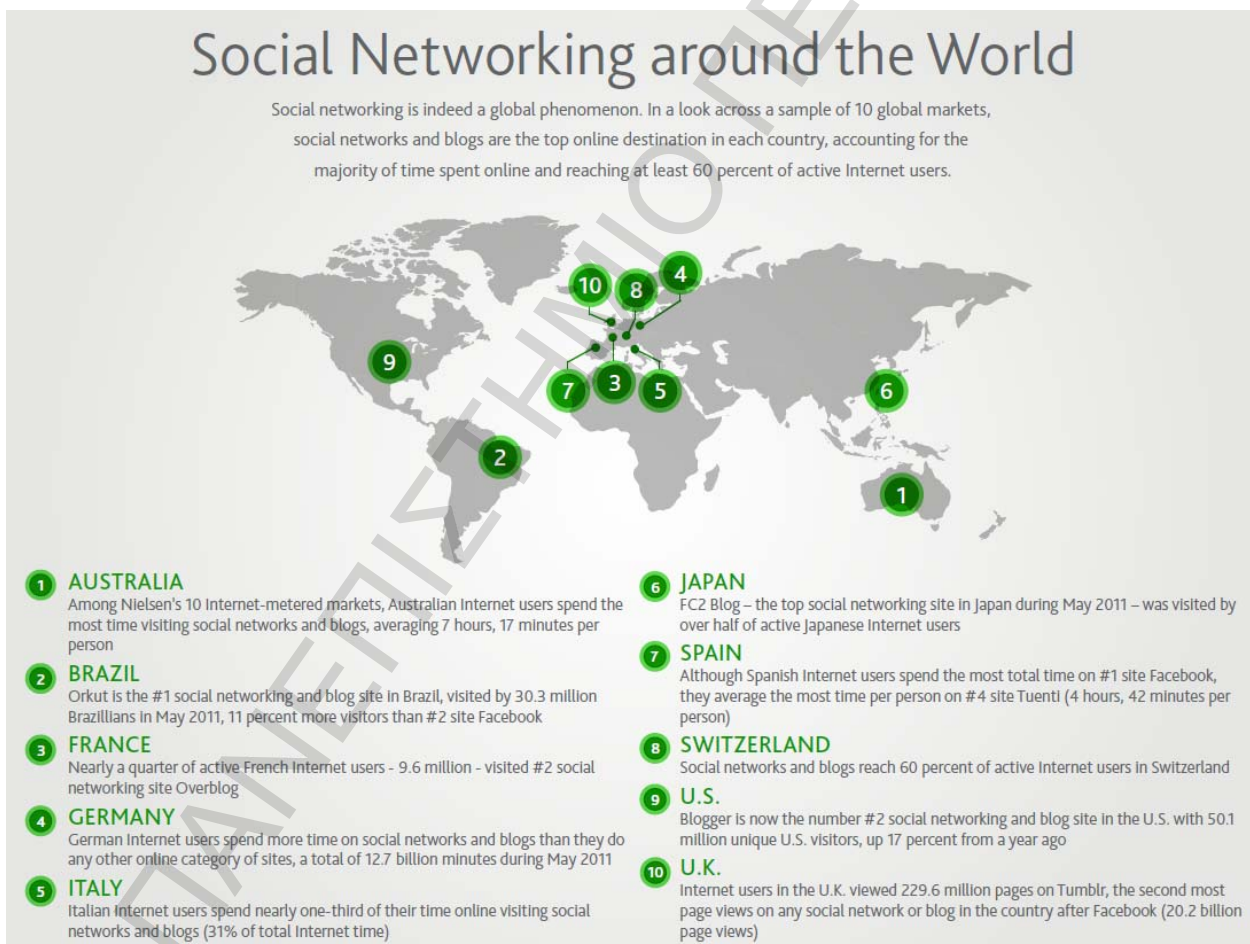
Πηγή: State of Media: The Social Media Report, Q3, 2011 Nielsen

Κλείνοντας την έρευνα από το εξωτερικό, τελευταίο σημαντικό σημείο παρατήρησης αποτελεί η δημογραφική ανάλυση της παγκόσμιας αγοράς από τη χρήση των Social Media. Η κοινωνική δικτύωση αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο που κανείς δε μπορεί να το παραγνωρίσει. Η ανάλυση των 10 μεγαλύτερων αγορών

παγκοσμίως μπορεί να εξάγει σημαντικά συμπεράσματα. Αυτή η διάκριση θα γίνει βάσει του χρόνου παραμονής και φτάνοντας τουλάχιστον το 60% της χρήσης ανά χώρα. Όπως φαίνεται κι από τον Πίνακα 4.2.2, στην κορυφή βρίσκεται η Αυστραλία όπου ο κάθε χρήστης καταναλώνει κατά Μ.Ο. τουλάχιστον 7 ώρες καθημερινά στα Social Media. Άξιο παρατήρησης αποτελεί πως 6 στις 10 χώρες είναι ευρωπαϊκές.

Πίνακας 4.2.2

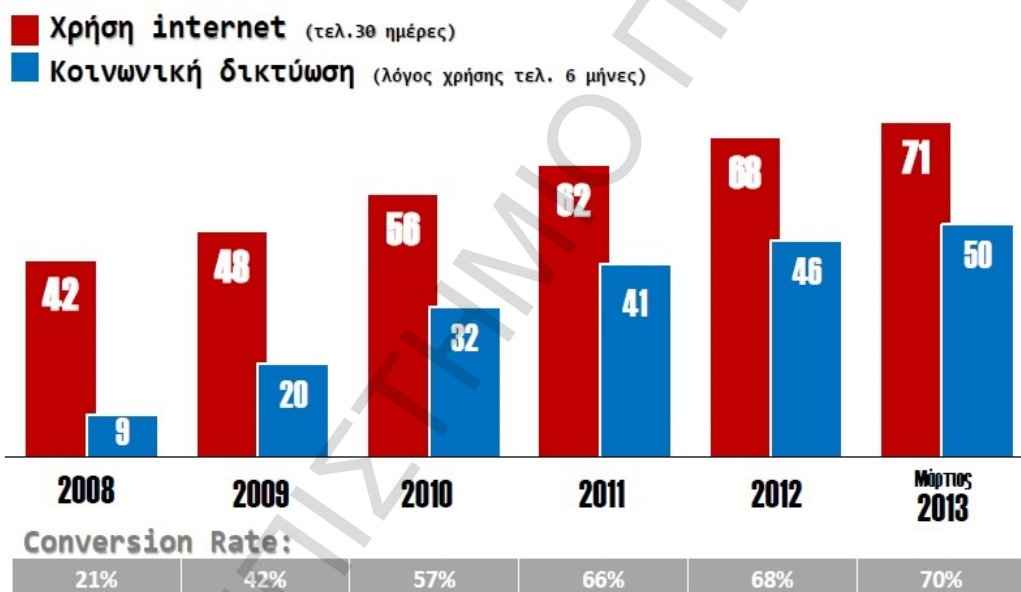
Παγκόσμιος Χάρτης Χρήσης Social Networks



Πηγή: State of Media: The Social Media Report, Q3, 2011

Σε εγχώρια ανάλυση της κατάστασης των χρηστών των Social Media, υπάρχει η έρευνα¹⁶ της Γενικής Διευθύντριας Καταναλωτικών Ερευνών κα Άνας Καραδημητρίου. Τα ευρήματά της έρχονται σε αρκετά σημεία σε αντίθεση με την παραπάνω έρευνα και είναι αρκετά ενδιαφέρον για την εις βάθος κατανόηση του Έλληνα Καταναλωτή και της επιρροής που έχει το SMM σε αυτόν.

Αυτό που ο καθένας μας θα έχει παρατηρήσει στη καθημερινότητά του είναι πως έχει αυξηθεί ακαριαία η χρήση τόσο του διαδικτύου αλλά και τελικά των Social Networks στην Ελλάδα. Οι λόγοι έχουν αναφερθεί και ενδεχομένως να είναι αρκετοί. Ένας από αυτούς θα αναλυθεί και στο τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας. Ωστόσο, αυτό παρατηρείται και στο Διάγραμμα 4.2.1 που ακολουθεί:



Πηγή: Web id Survey, Κοινό: 13 – 70 Πανελλαδικά

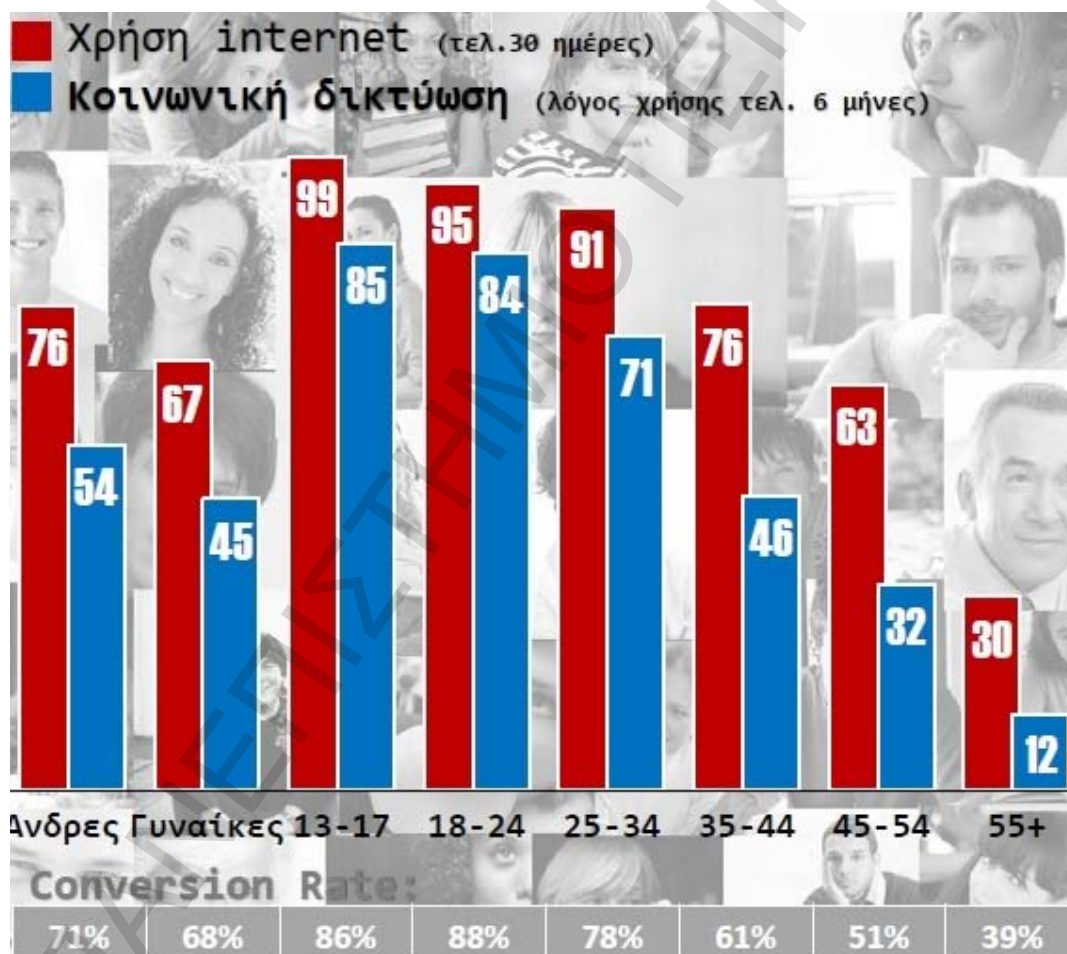
Διάγραμμα 4.2.1

Επίπεδα Χρήσης Διαδικτύου και Social Media στην Ελλάδα

¹⁶ Έρευνα Καραδημητρίου Α. (Γεν.Δ.Καταναλωτικών Ερευνών): «Τα Social Media και οι τυπολογίες χρηστών τους» για την Focus Bari

Η μεταβατική χρονιά του 2009 είναι που εκτόξευσε τη χρήση των Social Media στο 42% ως προς την γενικότερη χρήση του διαδικτύου. Πλέον τα Social Media αποτελούν το 70% της καθημερινής χρήσης των Ελλήνων χρηστών στο διαδίκτυο.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η εν λόγω έρευνα έχει να αποδώσει τελικά αντίθετα αποτελέσματα ως προς το «ισχυρό» φύλο χρήσης των κοινωνικών δικτύων. Είναι ολοφάνερο και από το Διάγραμμα 4.2.2, πως σε κάθε ηλικιακή ομάδα, οι άνδρες υπερτερούν των γυναικών ως προς την χρήση τόσο του διαδικτύου όσο και των Social Media.



Πηγή: Web id Survey, Ιανουάριος – Μάρτιος 2013, Κοινό: 13 – 70 Πανελλαδικά

Διάγραμμα 4.2.2

Διάκριση Χρήσης από Άνδρες και Γυναίκες

Η αιτιολόγηση αυτού μπορεί να αποδοθεί αν όχι σε επαγγελματικούς λόγους, τότε σίγουρα σε ψυχολογικούς λόγους μιας και το ανδρικό φύλο έχει πιο έντονη την τάση της κοινωνικοποίησης. (Ζήσης Τ., 2010) Ένα σημείο που σίγουρα θα πρέπει να σταθεί η κριτική σκέψη της ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας είναι το ποσοστό χρήσης του διαδικτύου από το μεγάλο ηλικιακό εύρος των 13 έως 34 ετών. Η χρήση ξεπερνά το 90% ενώ η χρήση των Social Media εκτείνεται από 70% έως και 85% στις νεότερες ηλικίες. Αυτό δείχνει πως τα Social Media έχουν εισχωρήσει στην καθημερινότητά μας και μάλιστα από μικρότερες ηλικίες. Έτσι το έργο των Social Media Marketers θα αποβεί στο μέλλον όχι και τόσο εύκολο καθώς οι καταναλωτές πλέον είναι εξοικειωμένοι από μικρότερες ηλικίες.

Κλείνοντας με την εν λόγω έρευνα, δεν θα μπορούσε να παραλειφθεί η αναφορά στα επίπεδα του SMM. Η έρευνα κάλυψε τη συγκεκριμένη έννοια με ερώτηση έμμεσου τρόπου. Έτσι όταν το δείγμα ερωτήθηκε κατά πόσο μπορεί και αναγνωρίζει τις ενδεχόμενες εμπορικές διαστάσεις που έχουν τα Social Media, εξήχθει ο πίνακας 4.2.3 που είναι αρκετά σημαντικός για τον κλάδο του SMM

Πίνακας 4.2.3

Επίπεδο Κατανόησης Εμπορικών Διαστάσεων των Social Media



Πηγή: Web Id Survey, Δεκέμβριος 2012, Social Media Users

Αξιολογώντας το παραπάνω γράφημα γίνεται σαφές πως οι χρήστες των Social Media χρησιμοποιούν τα Social Media και την κατεύθυνση της κατανάλωσης τους. Από τους ερωτηθέντες, ένα μεγάλο ποσοστό, συμφώνησε πως μοιράζονται θετικές και αρνητικές σκέψεις, συμβουλευονται αλλά και εμπιστεύονται αξιολογήσεις προϊόντων, αναζητούν συμβουλές και τελικά τα χρησιμοποιούν ως σημαντικά επαγγελματικά εργαλεία. Όλοι οι στόχοι λοιπόν του SMM που αναπτύχθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, παρατηρούμε πως έχουν πάρει την ελάχιστη μορφή που θα αναζητούσαν οι υπεύθυνοι του SMM τόσο των ελληνικών όσο και των ξένων brands που υπάρχουν στην ελληνική οικονομία. Οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις και τελικά λειτουργούν προς αυτή την κατεύθυνση που είναι θεμιτό για το SMM.

4.3 Διάκριση των Πέντε (5) Τύπων Προφίλ Χρηστών Social Media

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιασθούν οι 5 τύποι χρηστών και πως τελικά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο¹⁷. Στόχος μετά την ανάλυση αυτή είναι η ταύτισή τους με τα μοντέλα καταναλωτών που χρησιμοποιεί το SMM.

1. ΕΘΙΣΜΕΝΟΙ

Αποτελεί την κατηγορία εκείνη με το μεγαλύτερο ποσοστό 33% του δείγματος. Αποτελείται κυρίως από άνδρες, που στην πλειοψηφία τους είναι φοιτητές αλλά και από εργαζόμενους. Αυτό συμβαίνει για τον λόγο της ύπαρξης ελεύθερου χρόνου και κατανάλωσής του στο διαδίκτυο. Άξιο να ειπωθεί είναι πως το 80% αυτού του κοινού, συνδέεται καθημερινά στο διαδίκτυο, για πάνω από 3 ώρες την ημέρα. Χρησιμοποιεί σχεδόν όλο το εύρος των δυνατοτήτων που παρέχει το διαδίκτυο και ουσιαστικά «ζει» μέσα από αυτό. Όπως καθίσταται σαφές, το Social Networking είναι προέκταση της καθημερινής του ζωής. Ενημερώνεται, επικοινωνεί, εκφράζεται και αποκτά εμπειρίες μέσω αυτού.

Είναι ο τύπος χρηστών που αποτελεί και το πιο διαφορούμενο προφίλ για τους ειδικούς του SMM. Αρκετοί θα θεωρούσαν πως ένα τέτοιου είδους καταναλωτικό

¹⁷ Έρευνα WEB ID για την Focus Bari με θέμα: «Social Networking»

κοινό, εύκολα θα μπορούσε να πειστεί για ένα brand και τελικά να αλληλεπιδράσει με την επιχείρηση. Η έκθεση των «εθισμένων» στα Social Media τους αναπτύσσει μια πληθώρα υποσυνείδητων φίλτρων ως προς το SMM και μπορούν αρκετά εύκολα να απορρίπτουν το οποιοδήποτε μήνυμα. Δεν είναι τυχαίο πως οι marketers αναζητούν την εξοικείωση των καταναλωτών με τα Social Media αλλά όχι στον βαθμό ώστε να αναγνωρίζουν το μήνυμα που τους μεταδίδεται.

Κοιτάζοντας τα στατιστικά, οι «εθισμένοι» χρησιμοποιούν το Internet ως επί των πλείστων από το σπίτι τους, κατά 82% και ο μέσος χρόνος χρήσης είναι τα 176 λεπτά. Το 40% αυτών, για τους τελευταίους 6 μήνες, έχει πραγματοποιήσει 1.7 εκ. ηλεκτρονικές αγορές και το ποσό ανέρχεται κατά Μ.Ο. στα 490€. Έμφαση δίνουν στην αγορά εισιτηρίων και ηλεκτρονικού εξοπλισμού.

2. ΔΡΑΠΕΤΕΣ

Αποτελεί τον 2^ο τύπο χρηστών και με ποσοστό 22% επί του συνόλου. Σε αυτή την περίπτωση δεν υπάρχει διάκριση ως προς το φύλο. Η ηλικιακή διάταξη είναι από 25 έως 44 ετών. Το επίπεδο μόρφωσης του δείγματος είναι υψηλό και αντικατοπτρίζει κυρίως εργαζόμενους. Το επίπεδο χρήσης δε διαφοροποιείται αισθητά από τους «εθισμένους» αφού κι εδώ ξεπερνούν τις 3,5 ώρες καθημερινά. Η διαφορετικότητα έγκειται στον λόγο χρήσης του διαδικτύου. Τα Social Media αποτελούν γι' αυτούς μια βασική ανάγκη χαλάρωσης και αποσυμφόρησης του καθημερινού τους άγχους. Το 82% αυτών χρησιμοποιούν καθημερινά τα Social Media και βασικές λειτουργίες είναι η παρακολούθηση της επικαιρότητας αλλά και η ψυχαγωγική διάσταση. Μέσω των Social Media, το κοινό αυτό καλύπτει τις συναισθηματικές και τις κοινωνικές του ανάγκες κυρίως όμως λόγω του περιορισμένου χρόνου που δε μπορεί να απολαύσει με άλλο τρόπο.

Ο μέσος χρόνος χρήσης σε αυτή την περίπτωση ανέρχεται στα 205 λεπτά και κατά 93% χρησιμοποιούν το διαδίκτυο από το σπίτι. Παράδοξο Ωστόσο, αποτελεί πως από τον χώρο εργασίας το ίδιο ποσοστό ανέρχεται στο δυσθεώρητο 71%, γεγονός που αποτελεί πρόβλημα για την εργασιακή τους απόδοση. Ως προς τις ηλεκτρονικές τους αγορές έχουν δαπανήσει μεγαλύτερο ποσό, κατά κεφαλήν χρήστη, και φυσικά ο αριθμός των αγορών σε απόλυτες τιμές είναι υψηλότερος. Οι προτιμήσεις τους ως προς

τις 3 πιο βασικές αγορές, δε διαφοροποιούνται τόσο. Εξίσου εξέχουσα θέση στις επιλογές τους έχουν τα ταξίδια, τα βιβλία αλλά και ο ηλεκτρονικός εξοπλισμός.

3. ΕΞΕΡΕΥΝΗΤΡΙΕΣ

Από τον τίτλο καταλαβαίνει κανείς πως αναφέρεται στον τύπο γυναικείου προφίλ. Το 19% του συνόλου είναι αυτή η κατηγορία και αναφέρεται σε ηλικίες έως 24 ετών. Η νεανικότητα της ηλικίας σημαίνει πως κυρίως η κατηγορία αυτή απαρτίζεται από φοιτήτριες ή/και μαθήτριες κυρίως από την επαρχία. Χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας είναι η λιγότερη συχνή χρήση του διαδικτύου αλλά και ο λόγος χρήσης του. Κύριος λόγος είναι η ενημέρωση για τις τάσεις αλλά και η κοινωνικοποίηση μέσω των Social Media.

Ο τύπος της «εξερευνήτριας» αποτελεί τον ιδανικό τύπο καταναλωτή για προώθηση προϊόντων μόδας αλλά και γενικότερα προώθησης brands trends. Το πρόβλημα που θα αντιμετωπίσει ο Marketer είναι η περιορισμένη εξοικείωση με το διαδίκτυο αλλά κι ο έμφυτος φόβος που έχουν με τις ηλεκτρονικές αγορές. Ο μέσος χρόνος φτάνει στα 155 λεπτά και κύριο μέρος είναι κάποιο internet café (49%) και κατά 24% από κάποιο φιλικό σπίτι.

4. FUNS

Είναι ο 4^{ος} τύπος της παραπάνω ανάλυσης και αναφέρεται κυρίως στα αγόρια εφηβικής ηλικίας Γυμνασίου και Λυκείου. Ο λόγος χρήσης είναι καθαρά για ψυχαγωγικούς λόγους και κάλυψης της έμφυτης ανάγκης του ανθρώπου να «ενταχθεί» εντός κοινωνικών ομάδων, ακόμη κι αν αυτές είναι διαδικτυακές. Αποτελεί το 14% του συνόλου του δείγματος και δεν αποτελεί target group για το SMM ενός brand, εκτός κι αν η επιχείρηση στοχεύει ξεκάθαρα σε αυτή την ηλικιακή βαθμίδα.

Η δυσκολία μιας ηλεκτρονικής αγοράς σε αυτή την ηλικία, κάνει τους «funs» όχι τόσο επιθυμητούς καταναλωτές. Εν τούτοις αυτό δεν συμβαίνει απαραίτητα. Η

επιρροή που έχουν οι νέοι ως προς τους γονείς τους είναι σημαντική. Η τελική αγορά μπορεί τελικά να γίνει ακόμη και αν δεν την πραγματοποιήσουν αυτοί οι ίδιοι.

5. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ

Η τελευταία κατηγορία αποτελείται από γυναίκες ηλικίας 25 έως 34 ετών, με υψηλή μόρφωση αλλά όχι από τις μεγάλες πόλεις, κυρίως από τη περιφέρεια. Χρησιμοποιούν καθημερινά το διαδίκτυο κυρίως για επαγγελματικούς λόγους. Η χρήση των Social Media γίνεται πρωτίστως για τη διατήρηση της επαφής με κόσμο του οποίου τα ενδιαφέροντα συμπίπτουν με τα δικά τους. Ο μέσος χρόνος χρήσης είναι 150 λεπτά σε καθημερινή χρήση και κυρίως γίνεται κατά 82% από οικιακό δίκτυο. Τα επίπεδα των on line αγορών τους είναι Επίσης, σε υψηλά επίπεδα τόσο σε απόλυτες τιμές όσο και σε επίπεδο ευρώ.

Το προφίλ αυτών των καταναλωτών έχει να κάνει περισσότερο με το αίσθημα δημιουργίας της λογικής. Το SMM οφείλει να ενημερώσει αντικειμενικά και στοχευμένα έναν καταναλωτή που δεν χρησιμοποιεί τα Social Media συχνά και κυρίως όχι για ψυχαγωγία. Οι «επικοινωνιακές» δύσκολα θα επηρεαστούν από ένα διαφημιστικό μήνυμα και τις περισσότερες των περιπτώσεων θα το απορρίψουν.

Συμπερασματικά, η έρευνα του SMM έχει εμβαθύνει αρκετά στον χώρο της κατανόησης των προφίλ των χρηστών των Social Media και έχει κατευθυνθεί στη δημιουργία τρόπων προσέγγισης αλλά και «ενεργοποίησης» των χρηστών ως προς τις προτιμήσεις τους.

Στο επόμενο και τελευταίο κεφάλαιο, θα ασχοληθούμε με τη διάδοση των έξυπνων τηλεφώνων, στα ποσοστά της καθημερινής μας χρήσης και τελικά θα γίνει μια σαφής σχέση μεταξύ αυτών αλλά και το πόσο εύκολο μπορεί να είναι πλέον το SMM.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ SMARTPHONES

5.1 Εισαγωγή

Σκηνές από την καθημερινότητά μας, μας στοιχειοθετούν την εικόνα μιας κοινωνίας συνεχώς «δικτυωμένης». Πλέον μέσω κινητών συσκευών (smartphones, tablets, laptops) οι χρήστες μπορούν να καθορίζουν και να οργανώνουν τις καθημερινές τους δραστηριότητες, να αποθηκεύουν φωτογραφικές στιγμές και σκέψεις, να κάνουν τα καθημερινά τους ψώνια στη διαδρομή για την επιστροφή στο σπίτι. Όλα αυτά είναι που εν κατακλείδι έχουν κάνει το SMM έναν κλάδο αρκετά σημαντικό για τα νέα οικονομικά δεδομένα.

5.2 Ιστορία των Smartphones

Με τον όρο *Έξυπνο Τηλέφωνο ή Smartphone*, είναι ένα κινητό που βασίζεται πλέον σε ένα πιο προηγμένης τεχνολογίας λειτουργικό σύστημα. Η έννοια της αναπτυγμένης τεχνολογίας χρησιμοποιείται κυρίως για καλύτερη απόδοση και υψηλότερη συνδεσιμότητα με άλλες συσκευές, σε σχέση με ένα απλό κινητό. Τα πρώτα smartphones ονομάζονταν προσωπικοί ψηφιακοί βοηθοί ή αλλιώς PDAs. Με την πάροδο του χρόνου όμως και την εξέλιξη της τεχνολογίας, προστέθηκαν κι άλλες λειτουργίες των φορητών media – players όπως ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, GPS συστήματα κι άλλα. Αποτέλεσμα αυτού είναι τελικά να δημιουργηθούν πολυχρηστικές συσκευές που είχαν μεγάλη απόσταση από την κλασική συσκευή κινητού τηλεφώνου. (www.wikipedia.org)

Οι κανόνες της ελεύθερης οικονομίας έχουν ωθήσει την παγκόσμια έρευνα κι ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών προς αυτή την κατεύθυνση. Η ταχεία ανάπτυξη της ζήτησης εφαρμογών για κινητά αλλά και η εξέλιξη της τεχνολογίας έχουν μετατρέψει τα smartphones ως μονόδρομο επιλογής.

Η διαφορά μεταξύ των smartphones και των απλών κινητών τηλεφώνων μπορεί να είναι σχετικά ασαφής και μη ευκρινής. Ίσως η σημαντικότερη διαφορά τους όμως είναι ότι τα smartphones έχουν προηγμένες διεπαφές προγραμματισμού εφαρμογών σχετικά με τη λειτουργία εφαρμογών εκτός του κινητού. Αυτές μπορούν να επιτρέψουν σε αυτές τις εφαρμογές να έχουν καλύτερη ενσωμάτωση στο λειτουργικό σύστημα. Το λειτουργικό αυτό σύστημα μπορεί να παρέχεται από εταιρεία διαφορετική από την κατασκευάστρια της συσκευής¹⁸. Μέσω αυτού μπορεί ο χρήστης να εγκαταστήσει στη συσκευή του εφαρμογές οι οποίες θα είναι συμβατές με το λειτουργικό. Οι βασικότερες εταιρείες λειτουργικών είναι η Google και η Apple.

Ανάμεσα σε άλλες, οι κυριότερες δυνατότητες των smartphones είναι η αποστολή και λήψη email, η πρόσβαση στο διαδίκτυο, η λήψη φωτογραφιών ή και βίντεο υψηλής ευκρίνειας, η οθόνη αφής, η ύπαρξη πλήρους «qwerty»¹⁹ πληκτρολογίου (με πλήκτρα ή δυνητικό στην οθόνη), καθώς και η δυνατότητα ανάγνωσης κειμένων. Εξίσου σημαντικά χαρακτηριστικά είναι η δυνατότητα αναπαραγωγής μουσικής και η εμφάνιση φωτογραφιών και βίντεο στην οθόνη. Επιπρόσθετες δυνατότητες αποτελεί η ύπαρξη συστήματος εντοπισμού θέσης (π.χ. A-GPS). Τα περισσότερα τώρα πια smartphones διαθέτουν εσωτερικό επιταχυνσιόμετρο²⁰, προσφέροντας τη δυνατότητα για πιο εξελιγμένο και φυσικό χειρισμό της συσκευής. (www.magazine.apopsi.com)



¹⁸ Smartphones της Sony χρησιμοποιούν λογισμικό της Google

¹⁹ Αποτελεί το συνηθέστερο μοντέρνο σχήμα πληκτρολογίου για τις περισσότερες συσκευές

²⁰ Το επιταχυνσιόμετρο επιτρέπει στο smartphone να ανιχνεύει την κατεύθυνση της συσκευής και να αναπροσαρμόζει το περιεχόμενο που εμφανίζει, ώστε να αντιστοιχεί σε αυτή. Για παράδειγμα, όταν στρέψετε τη συσκευή πλάγια, ο Web browser αυτόματα αλλάζει σε λειτουργία landscape, ώστε να μπορείτε να δείτε καλύτερα το περιεχόμενο. Παρομοίως, η κάμερα του κινητού σας βασίζεται στο επιταχυνσιόμετρο ώστε να "καταλάβει" κατά πόσον κάνετε λήψη φωτογραφιών ή βίντεο σε portrait ή landscape. Επιπλέον, τα browsing φωτογραφιών, sites, και μουσικής υποστηρίζουν δυνατότητες διαφορετικού orientation. Εκτός αυτών, ως πρακτική χρήση, το επιταχυνσιόμετρο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο τρίτων εφαρμογών, συνήθως παιχνιδιών. Το iPhone 4, επιπρόσθετα, διαθέτει και αισθητήρα γυροσκοπίου, βελτιώνοντας περαιτέρω την "αντίληψη" της κίνησης του.

5.3 Η Αγορά των Smartphones σε Νούμερα

Μια στατιστική προσέγγιση της αγοράς ίσως να καθιστούσε πιο σαφές το επίπεδο της σημαντικότητας της διείσδυσης των smartphones στην καθημερινότητά μας και πως μπορεί να κερδίσει το SMM από αυτό το γεγονός.

Στην παρακάτω ανάλυση, η έρευνα έχει στηριχθεί στη χρήση του διαδικτύου αλλά και των Social Media μέσω των smartphones. Όπως είναι σαφές αυτό είναι και το τμήμα που μας ενδιαφέρει από τις δυνατότητες που έχουν αυτά τα προηγμένα τηλέφωνα. Σίγουρα κι άλλες λειτουργίες τους είναι σημαντικές και αποτελούν προσθετικό κομμάτι στην ανάπτυξη του SMM αλλά δεν αποτελούν τον κύριο κορμό. Η πρόσβαση στο διαδίκτυο «εν κινήσει», δηλαδή όχι από σταθερό υπολογιστή (PC)²¹, είναι αυτή που μας ενδιαφέρει.

Στο Διάγραμμα 5.3.1 που ακολουθεί, βλέπουμε την χρήση του διαδικτύου μέσω κινητών τηλεφώνων, για ηλικιακές ομάδες από 13 έως 70 ετών.

Internet via Mobile



Πηγή: Focus Bari Report, Σεπτέμβριος 2011 – Μάρτιος 2012, Ηλικίες 13 – 70

Διάγραμμα 5.3.1

Ηλικιακή Διάκριση Χρήσης Διαδικτύου μέσω Smartphones

²¹ PC (Personal Computer) είναι ο όρος που έχει επικρατήσει για τους οικιακούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

Παρατηρώντας τα στατιστικά είναι εμφανές πως η χρήση είναι πιο συχνή από τους άνδρες έναντι των γυναικών. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι πως οι ηλικιακές ομάδες από 13 έως και 24 ετών χρησιμοποιούν αρκετά το διαδίκτυο μέσω των κινητών τους τηλεφώνων. Το επόμενο βήμα στην ανάλυση της έρευνας είναι η χρήση των Social Media μέσω των κινητών. Κατά πόσο είναι δεκτικοί οι χρήστες στις διαφημίσεις του SMM όχι μόνο μέσω σταθερών αλλά και ασύρματων συσκευών όπως είναι τα smartphones. Υπάρχει διαφορά στην ψυχосύνθεση του χρήστη ανάλογα με το μέσο που χρησιμοποιεί. Τα smartphones λειτουργούν σε επίπεδα χρήσης υψηλότερης ταχύτητας σε σχέση με έναν σταθερό υπολογιστή. Το γεγονός αυτό ωθεί τον χρήστη να φιλτράρει περισσότερο τα μηνύματα που δέχεται ή να μην τα φιλτράρει καθόλου. Τα παραπάνω συμπεράσματα φαίνονται και στον Πίνακα 5.3.1:

Πίνακας 5.3.1

Δεκτικότητα SMM από Smartphones

Mobile ads boost apps, web traffic

59% of mobile users are now as "comfortable" with mobile advertising as they are with TV or online equivalents.

75% of survey respondents said they had been introduced to something new via mobile.

45% stated that mobile advertising had influenced in-store buying, while **46%** had made purchases using their mobile device.

Mobile users are always on and surfing the mobile web in all sorts of locations.

This is an opportunity to engage with consumers throughout the day unlike the traditional media.

Πηγή: Warc, based on a report of Immobi, February 2013

Σύμφωνα με την έρευνα, το 59% συνεχίζει να είναι εξίσου «άνετο» με τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο όσο και με αυτές της τηλεόρασης. Είναι σαφές πως το SMM αλλά και γενικώς η online διαφήμιση παρουσιάζει αλληλοσυσχέτιση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Γίνεται λοιπόν ξεκάθαρο πως η δεκτικότητα των χρηστών ως προς το SMM ολοένα και αυξάνεται και το έργο των marketers γίνεται συνεχώς κι ευκολότερο.

Δεν είναι όμως μόνο η αύξηση της χρήσης του Mobile Internet²² το κίνητρο για την ανάπτυξη αλλά και η αποδοτικότητα των Social Media και του Marketing που τα πλαισιώνει. Σαφές πάτημα στην άνθηση δίνει και η «μάχη» των αιωνίων αντιπάλων κατασκευής κινητών τηλεφώνων - πλατφορμών.

5.4 Google VS Apple

Με την αποφασιστική συμβολή της Apple, που επέτρεψε σε χιλιάδες εφαρμογές τρίτων να εγκατασταθούν στα κινητά της, και στην συνέχεια της Google που έχει πλέον 1,5 δις. χρήστες με ολοένα αυξανόμενο ρυθμό, μάλλον το μέλλον στον τομέα των Social Media φαίνεται αρκετά ενδιαφέρον. (www.apple.com)

Θα μπορούσε να πει κανείς πως ο πόλεμος των δύο «οικοσυστημάτων» μοιάζει να είναι μια υπόθεση απλής πώλησης κινητών τηλεφώνων στην αρένα των διεθνών πωλήσεων. Όμως αυτό είναι απλά το μέσο της επέκτασης κι όχι ο σκοπός.

Η Google είναι εταιρεία αναζήτησης. Ο τρόπος με τον οποίο τελικά κερδίζει χρήματα είναι μέσω των διαφημίσεων που τοποθετεί στις σελίδες των προϊόντων της και μέσω της προβολής άλλων επιχειρήσεων που έχουν πληρώσει για μια τέτοια υπηρεσία. Έτσι η λογική είναι απλή. Οι περισσότεροι χρήστες φέρουν και περισσότερο ευρύ κοινό για πωλήσεις. (Vise D, Malseed M, 2005) Από την άλλη, η Apple είναι εταιρεία κατασκευής φορητών κυρίως συσκευών. Κερδίζει από την πώλησή τους κι όχι από τις διαφημίσεις.

Οι διαφορές όμως είναι αρκετές και φυσικά δεν σταματούν εδώ. Οι συσκευές με το λογισμικό Android καλύπτουν όλο το φάσμα των δυνητικών τιμών που μπορεί να δώσει ένας καταναλωτής ώστε να αγοράσει μια συσκευή. Αντίθετα, τα I phones τελευταίας γενιάς κοστίζουν από 740 έως 980€ (www.vodafone.gr) Είναι εμφανές λοιπόν πως το target group πελατών της Apple είναι διαφορετικό και στοχεύει σε υψηλότερα εισοδηματικά στρώματα. Ποσοτικά καρπώνεται το 50% της παγκόσμιας αγοράς smartphones έχοντας όμως μόλις το 18% των πωλήσεων. (www.kathimerini.gr) Ωστόσο, η ψαλίδα αυτή, συνεχώς μειώνεται καθώς η Google διευρύνει τη βάση των πελατών της. Αυτό από μόνο του δείχνει την τάση για τα I phones δηλαδή την ύπαρξη

²² Πρόσβαση στο Διαδίκτυο μέσω κινητού τηλεφώνου

trend στις επιλογές των καταναλωτών όσον αφορά την αγορά μιας νέας συσκευής τηλεφώνου.

Τελευταία αλλά και σημαντική διαφορά είναι η λεγόμενη φιλοσοφία της κάθε επιχείρησης. Αποτελεί τη σημαντικότερη ίσως καθώς το brand αλλά και το SMM που το στηρίζει, του προσδίδει τον χαρακτήρα του. Η Apple κατασκευάζει ένα μόνο μοντέλο κινητού κι ελέγχει απόλυτα ποιες εφαρμογές θα είναι εν τέλει διαθέσιμες στο AppStore. Αντίθετα, η Google παραχωρεί την άδεια χρήσης του Android σε όποιον θέλει και έχει όχι τόσο ισχυρούς δεσμούς στο αντίστοιχο δικό της κέντρο προώθησης εφαρμογών, το PlayStore. Όλα τα παραπάνω στοιχεία αποτυπώνονται διαγραμματικά στον παρακάτω Πίνακα 5.4.1:

Πίνακας 5.4.1

Apple και Android σε Νούμερα

Google Play Store		Apple App Store
περίπου 1.000.000	Εφαρμογές στο "κατάστημα"	περίπου 900.000
σχεδόν 50 δισ.	Συνολικά "κατεβάσματα"	πάνω από 50 δισ.
900 εκ. συσκευές	Συσκευές	600 εκ. συσκευές
200.000	Συνεργαζόμενοι προγραμματιστές	234.000
7 σεντς	Μέση τιμή Εφαρμογής	19 σεντς
Το 70% των πωλήσεων	Αμοιβές σε Προγραμματιστές	10 δισ. Δολάρια από το 2008
75%	Μερίδιο Αγοράς	18%
1,1 εκ.δολ/ημέρα	Έσοδα στις ΗΠΑ	5,1 εκ.δολ/ημέρα
Παιχνίδια 40%, Social media 12%, Εργαλεία 10%	Είδος εφαρμογών	Παιχνίδια 26%, Εκπαίδευση 11%, Εργαλεία 10%

Πηγή: Εταιρεία ερευνών Kinvey, Distimo Analysis, App Annie

Εκεί που συμφωνούν τελικά όλοι οι κατασκευαστές είναι πως δεν χρειάζεται πια να προσφέρουν ένα κινητό τηλέφωνο το οποίο να μπορεί να τα προσφέρει όλα και να καλύπτει κάθε ανάγκη, εξ αρχής. Η κατασκευή γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε τελικά η συσκευή να έχει τη δυνατότητα να εκτελέσει όσες περισσότερες εφαρμογές γίνεται χωρίς να υστερεί σε υπολογιστική ταχύτητα. Επίσης, στόχος είναι η προσέλκυση όλο και περισσότερων ικανών προγραμματιστών, πρόθυμων να γεμίσουν τα «καταστήματα» τους με εφαρμογές που θα αποτελέσουν το κίνητρο για τον καταναλωτή να αγοράσει.

Αν ερευνήσει κανείς τα smartphones των περισσότερων χρηστών, θα διαπιστώσει πως η πλειοψηφία των εφαρμογών δεν υπήρχαν στο κινητό τους, από την αρχή της αγοράς, αλλά εγκαταστάθηκαν εκ των υστέρων. Εφαρμογές για τον καιρό, για την μουσική, για τις συγκοινωνίες αλλά κυριότερες και περισσότερο χρησιμοποιούμενες είναι τα Social Media. Όλα τα παραπάνω δεν είναι τίποτα άλλο από το αποτέλεσμα του συνεχούς έργου μιας παγκόσμιας κοινότητας προγραμματιστών που δημιουργούν εφαρμογές και βλέπουν τις δύο αυτές πλατφόρμες ως ευκαιρία να κάνουν πράξη τις ιδέες τους και να αναπτύσσουν τα ταλέντα τους.

Δεν είναι παράξενη η καθημερινή εικόνα ενός πλήθους ανθρώπων που είτε περπατούν στον δρόμο είτε κάθονται προσηλωμένοι στα κινητά τους. Κάτι τέτοιο δε θα μπορούσε να διαφύγει της προσοχής των διαφημιστών, που διέγνωσαν μια πρώτης τάξεως ευκαιρία να φτάσουν στον καταναλωτή μέσω της συσκευής που αυτός δεν αποχωρίζεται αρκετές ώρες της καθημερινότητάς του, όπως αναλύθηκε και σε προηγούμενη ενότητα. Σύμφωνα με τον ιδρυτή της Google, Larry Page, κάθε ημέρα πωλούνται 1,56 εκατ. συσκευές με Android λογισμικό, ενώ σύμφωνα με έρευνες, οι νέοι περνούν περισσότερο χρόνο κοιτάζοντας την οθόνη τους, παρά τηλεόραση. (www.google.gr/intl/el/about) Τα νούμερα είναι αρκετά υψηλά και εύκολα κανείς από τον κόσμο της αγοράς θα μπορούσε να τα μεταφράσει σε πιθανά έσοδα. Αύξηση του κύκλου εργασιών για τους κατασκευαστές κινητών, τους πωλητές εφαρμογών και υπηρεσιών αλλά και σε έναν ολόκληρο κόσμο πίσω από το Social Media Marketing που στόχο έχει την τελική πώληση. Η αγορά είναι έτοιμη αλλά το ερώτημα που τίθεται είναι ποια φιλοσοφία θα είναι τελικά νικηφόρα: Η «ενοικίαση» ματιών στους διαφημιστές ή η «πώληση» συσκευών προς τους αγοραστές!

Όποια και να 'ναι όμως η απάντηση του παραπάνω ερωτήματος, το σίγουρο είναι πως το μέλλον των Social Media Marketing και των δύο επικρατέστερων

λογισμικών, θα αποτελέσει έναν κοινό δρόμο που τελικά θα αποβεί σημαντικός. Είτε η μία είτε η άλλη φιλοσοφία κι αν επικρατήσει, το αποτέλεσμα είναι πως τα Social Media θα συνεχίσουν να γίνονται ολοένα και περισσότερο, κομμάτι του ίδιου μας του εαυτού, προέκταση της πραγματικής μας φύση.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να παρουσιάσει και να εμβαθύνει στην έννοια του Social Media Marketing καθώς και στους τρόπους ανάπτυξής του.

Στο 1^ο κεφάλαιο έγινε μια σύντομη αλλά ουσιαστική αναφορά σε εισαγωγικές έννοιες Οικονομικών με κύρια έννοια το ηλεκτρονικό Marketing (e-Marketing). Παρουσιάστηκαν ποσοτικά στοιχεία για την online διαφήμιση και έγινες εμφανές πως η αύξηση της χρήσης της τεχνολογίας έχουν στρέψει τις επιχειρήσεις σε εναλλακτικούς τρόπους διαφήμισης (ηλεκτρονικούς) έναντι των παραδοσιακών (Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης) που επικρατούσαν μέχρι την προηγούμενη δεκαετία. Το παραπάνω έρχεται να επιβεβαιωθεί ακόμα κι από την πρόσφατη απογραφή του πληθυσμού που έκανε η Στατιστική Αρχή για την Ελλάδα. Τα συμπεράσματα ξεκάθαρα καθώς οι Έλληνες χρήστες διαδικτύου έχουν αυξηθεί αρκετά. Αυτό μόνο του όμως δεν αρκεί. Η αύξηση παρατηρήθηκε και στις ηλεκτρονικές αγορές των Ελλήνων αλλά και στη χρήση του διαδικτύου μέσω των κινητών κι άλλων φορητών συσκευών.

Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάστηκαν όλοι οι τύποι των Social Media. Από αυτή την ανάλυση έγινε σαφές πως τα Social Media είναι αρκετά και πως το καθένα έχει το προσωπικό του ύφος και «χαρακτήρα». Η διαφοροποίηση άλλοτε είναι εμφανής και άλλοτε όχι τόσο. Πάντως σίγουρα οι επίδοξοι marketers οφείλουν να προσέχουν τέτοιου είδους διαφορές. Το μέγεθος χρήσης των Social Media από τους χρήστες έγινε αντιληπτό από την τελευταία ενότητα του κεφαλαίου, όπου μόνο η πιο διάσημη ιστοσελίδα Social Media, το Facebook, κατέχει 950 εκ. χρήστες παγκοσμίως. Το νούμερο αυτό είναι αρκετά υψηλό αν κανείς συνυπολογίσει το εύρος του πληθυσμού που δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο ή είναι υπολογιστικά «αναλφάβητος».

Το 3^ο κεφάλαιο αποτελεί και την ουσία της παρούσας εργασίας. Αναλύεται εκτενώς η έννοια και οι όροι του Social Media Marketing. Παρατηρούνται ομοιότητες αλλά και σημαντικές διαφοροποιήσεις σε σχέση με το παραδοσιακό Marketing όπως αυτό το παρουσίασε πιο ολοκληρωμένα ο Kotler P. Στα σημαντικά του πλεονεκτήματα είναι η διαπροσωπική σχέση που προσπαθεί να δημιουργήσει με τον κάθε καταναλωτή

ξεχωριστά. Με το SMM ο καταναλωτής πλέον επεμβαίνει ακόμη και στη δημιουργία του προϊόντος. Ένα ακόμη θετικό στοιχείο που εξάγει η παρούσα εργασία είναι πως το SMM επιλέγεται επίσης επειδή μειώνει το κόστος διαφήμισης και προώθησης της επιχείρησης.

Στο ίδιο κεφάλαιο παρουσιάστηκε μια στατιστική προσέγγιση των επιχειρήσεων που ασχολούνται με τα Social Media και κατά πόσο αυτό που πράττουν είναι αποδοτικό για τις πωλήσεις τους. Εν τέλει, αν και δεν εξήχθει κάποιο μαθηματικό μοντέλο, παρατηρήθηκε μια θετική και ισχυρή συσχέτιση του αριθμού των καναλιών που χρησιμοποιεί η επιχείρηση σε σχέση με το engagement που έχει με τους καταναλωτές αλλά και σε σχέση με τις πωλήσεις της.

Στο επόμενο κεφάλαιο έγινε μια στατιστική παρουσίαση της χρήσης των Social Media τόσο σε εγχώριο όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα συμπεράσματα ποικίλα και σε μερικές περιπτώσεις αλληλοσυγκρουόμενα (άνδρας ή γυναίκα το επικρατέστερο φύλο χρήσης των Social Media). Το μόνο σίγουρο συμπέρασμα είναι πως οι πιο συχνοί χρήστες του διαδικτύου και κυρίως των Social Media είναι οι μικρές ηλικιακές ομάδες, μέχρι 24 ετών. Ακόμη παρουσιάστηκαν και οι τύποι των χρηστών αλλά και οι τρόποι προσέγγισής τους από τους υπεύθυνους του SMM κάθε επιχείρησης. Η διαφορετικότητα χρίζει και διαφορετικής προσέγγισης.

Κλείνοντας την εργασία, στο 5^ο κεφάλαιο, έγινε αναφορά στα έξυπνα τηλέφωνα ή smartphones. Το σημαντικό συμπέρασμα που ανάγεται όμως είναι η ταυτόχρονη εξέλιξη της χρήσης των Social Media αλλά και της χρήσης των smartphones. Υπάρχει δηλαδή μια αλληλοσυσχέτιση μεταξύ αυτών. Φαίνεται δηλαδή πως τα πεδία επέκτασης του Social Media Marketing στο μέλλον θα είναι αρκετά και θα υπάρχουν εντός της καθημερινότητας όλων. Έχοντας πλέον τα Social Media σαν μια δεύτερη παράλληλη ζωή, τα μηνύματα των marketers μπορούν να γίνουν πιο στοχευμένα, πιο αποδοτικά και λιγότερο δαπανηρά για τον ισολογισμό της επιχείρησης.

Τα ερωτήματα που εγείρουν προς περαιτέρω έρευνα πιθανώς να είναι πολλά και διαφορετικά για κάθε αναγνώστη. Ποια θα είναι η εξέλιξη χρήσης των smartphones κι άρα τα πεδία επέκτασης του SMM; Υπάρχει το ενδεχόμενο να δημιουργηθεί μια υπολογιστικά ανώτερη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να υποκαταστήσει στην πράξη πραγματικές ώρες της ζωής μας; Πόσο εν τέλει μπορεί να προσωποποιηθεί το Social Media Marketing ώστε να γνωρίζει επακριβώς τι αναζητά ο κάθε καταναλωτής;

Άλλα ανάγονται στην επιστημονική φαντασία, άλλα όμως αποτελούν το άμεσο μέλλον εξέλιξης της τεχνολογίας. Το σίγουρο είναι πως το Social Media Marketing αποτελεί μία από τις καθημερινές επαφές μας στο διαδίκτυο.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη

- Blanchard O. (2012), “Managing and Measuring Social Media Efforts in your Organization”, Indianapolis, pg.12, 137, 204
- Constantinides E. (2002), “The 4S Web-Marketing Mix Model, E-commerce Research and Applications” Elsevier Science
- Dudley D. (1948). “The Economics of John Maynard Keynes: The Theory of Monetary Economy”, Prentice Hall
- Dziadul K. (2010), “From Outbound Marketing to inbound Marketing: what 2010 Web 2.0 Means for marketers”, pg. 125
- Keller E. & Berry J. (2006): “Word of Mouth: The real action is offline”
- Kerpen D. (2011): “likeable Social Media”, Mc Graw Hill Books, pg. 75, 129
- Kotler Philip & Keller Kenin Lane (2006), “Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ”, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Mangold W.G & Faulds D.J. (2009): “Social Media: the new hybrid element of the promotion mix”, Business Horizons, pg. 362
- Safko, L.(2012): “The Social Media Bible”, John Wiley & Sons, pg 7 – 8, 25
- Smith P.R. (1998): “Marketing Communications: an integrated approach”, London
- State of the Media: The Social Media Report - Nilsen, Q3 2011

- Stem, B. (1994): “A revised model of advertising: multiple dimensions of the source, the message and the recipient”, Journal of Advertising, pg 6
- Vise D., Malseed M. (2005): «Η ιστορία της Google», Εκδ.Κέρδος, Αθήνα
- Weinberg T. (2009): “The new community rules: Marketing on the social web” O’Reilly Media, pg 25 – 28
- Zeff R.L. & Aronson B. (1999): “Advertising on the Internet”,

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Ελληνική

- Βλαχοπούλου Μ, (2003), «E-Marketing», Εκδ. Rosoli, Αθήνα
- Έρευνα από Καραδημητρίου Α. (Γεν.Δ.Καταναλωτικών Ερευνών): “Τα Social Media και οι τυπολογίες χρηστών τους» για την Focus Bari
- Έρευνα WEB ID για την Focus Bari με θέμα: «Social Networking»
- Ζέρβα Μ.Β., (2000), «Marketing στο διαδίκτυο: Μεθοδολογία και Πρακτική», Εκδ. Anubis, Αθήνα
- Ζήσης Τάσος, (2010), «Σωστοί Άνδρες, Μια ανάλυση των Ανδρικών Ταυτοτήτων στο Φως της θεωρίας του Bourdieu», Σ.Ε.Β.Ε.
- Ζώτος Γ.Χ., (1992), «Διαφήμιση. Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της Επιχείρησης», Universal Studio Press
- Κούτσικος, Κ. (2008). Σημειώσεις στο μάθημα «Ηλεκτρονικό Εμπόριο». Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου
- Νιάρχος Ν, (2004): «Χρηματοοικονομική ανάλυση λογιστικών καταστάσεων», εκδ. Σταμούλη
- Οικονομικό Επιμελητήριο Ελλάδος, έρευνα: «Δείκτης Εμπιστοσύνης Καταναλωτή» <http://www.oe-e.gr/publ/dke/Apr09/eisigisi.pdf>
- Σιώμοκος Γ., (1994), «Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ», Πειραιάς: εκδ. Α. Σταμούλης.

Διαδικτυακοί Τόποι

- www.apple.com, 23/09/2013
- www.avakon.me/tag/Marketing, 24/09/2013
- <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>, 24/09/2013
- www.engagementdb.com/Report, 20/09/2013
- www.economist.com/news/finance-and-economics/21581733, 24/09/2013
- www.google.gr/intl/el/about, 23/09/2013
- www.iab.gr, 27/08/2013
- www.kathimerini.gr, 24/09/2013
- www.liminal.razorfish.com, 18/09/2013
- www.magazine.apopsi.com.cy/2009/07/1757, 24/09/2013
- www.Marketinghackz.com, 16/09/2013
- www.observatory.gr, 30/09/2013
- www.statistics.gr, 27/08/2013
- www.vodafone.gr, 01/09/2013
- www.wikipedia.org, 20/09/2013

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Engagement Scores for the World's Top 100 Brands

RANK	COMPANY	CHANNEL	SCORE	ENG.PROF
1	Starbucks	11	127	maven
2	Dell	11	123	maven
3	eBay	9	115	maven
4	Google	11	105	maven
5	Microsoft	10	103	maven
6	Thomson Reuters	8	101	maven
7	Nike	9	100	maven
8	Amazon	9	88	maven
9	SAP	10	86	maven
10	Intel	10	85	maven
11	Yahoo	9	85	maven
12	BlackBerry	9	85	maven
13	Accenture	8	76	maven
14	Oracle	10	73	butterfly
15	Cisco	11	72	butterfly
16	Pepsi	7	71	maven
17	MTV	10	66	butterfly
18	Sony	9	63	butterfly
19	Disney	7	58	maven
20	Adidas	7	56	maven
21	Toyota	7	54	maven
22	Ferrari	9	53	butterfly
23	H&M	5	53	selective
24	HP	8	50	butterfly
25	Nokia	10	50	butterfly

26	Samsung	10	49	butterfly
27	Honda	7	47	maven
28	GE	6	46	selective
29	IBM	9	46	butterfly
30	Nescafe	8	46	butterfly
31	Gucci	6	44	selective
32	Xerox	8	44	butterfly
33	Apple	6	43	selective
34	Ford	7	41	butterfly
35	Lexus	9	41	butterfly
36	Philips	4	39	selective
37	Colgate	6	38	selective
38	Marriott	5	38	selective
39	Nintendo	8	37	butterfly
40	Panasonic	9	37	butterfly
41	Harley-Davidson	6	34	selective
42	KFC	6	32	selective
43	Visa	4	32	selective
44	Audi	8	29	butterfly
45	Hyundai	8	29	butterfly
46	ING	6	29	selective
47	Pizza Hut	5	29	selective
48	American Express	9	27	butterfly
49	Avon	5	27	selective
50	Siemens	5	27	selective
51	Coca Cola	6	27	wallflower
52	FedEx	6	27	wallflower
53	Motorola	5	24	selective
54	Prada	5	24	selective
55	Gap	3	23	selective
56	Nestle	5	23	wallflower

57	Caterpillar	6	22	wallflower
58	Ikea	5	22	wallflower
59	Rolex	4	21	selective
60	Budweiser	3	20	selective
61	VW	5	19	wallflower
62	UBS	4	18	wallflower
63	UPS	3	18	selective
64	BMW	5	17	wallflower
65	Canon	5	17	wallflower
66	JP Morgan	6	17	wallflower
67	Shell	5	17	wallflower
68	Smirnoff	2	17	selective
69	BP	6	16	wallflower
70	Hermes	5	16	wallflower
71	AHSBC	5	16	wallflower
72	J & J	5	16	wallflower
73	L'oreal	4	16	wallflower
74	Tiffany	3	16	selective
75	Chanel	4	14	wallflower
76	Merrill Lynch	3	14	selective
77	McDonalds	6	12	wallflower
78	Cariter	3	11	wallflower
79	Heinz	4	11	wallflower
80	G.A.	2	10	selective
81	Louis Vutton	4	10	wallflower
82	Moet & Chandon	2	10	selective
83	Porche	2	10	selective
84	Morgan Stanley	3	9	wallflower
85	Klennex	2	8	wallflower
86	Nivea	1	8	selective
87	Gillette	2	7	wallflower
88	Marlboro	2	7	wallflower

89	Zara	2	7	wallflower
90	Citi	2	6	wallflower
91	Goldman Sachs	3	6	wallflower
92	Kellogg's	4	6	wallflower
93	Danone	2	5	wallflower
94	Duracell	2	5	wallflower
95	AXA	3	4	wallflower
96	Hennessy	1	4	selective
97	Mercendes-Benz	2	4	wallflower
98	Wrigley	2	3	wallflower
99	AIG	1	1	wallflower
100	Allianz	1	1	wallflower