

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

‘ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΑ
ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ’

ΜΕΓΡΕΜΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ

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, Ιούνιος 2014

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



MASTER PROGRAM IN
ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY

‘SOCIAL MEDIA STRATEGY FOR BUSINESS’

By

MEGREMI VASILIKI

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, June 2014

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

*Αφιερώνεται στην Ιερή Μνήμη του Παππού μου,
καθώς επίσης στους Γονείς μου & στα Αδέρφια μου,
ως ελάχιστο δείγμα ευγνωμοσύνης για την Αγάπη και τη Στήριξη τους.*

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Ευχαριστίες

Αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλλαν, ο καθένας με τον δικό του τρόπο, στο να ολοκληρώσω έναν από τους μεγαλύτερους στόχους της ζωής μου μέχρι στιγμής.

Πρωτίστως θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου Κύριο Γιάννη Πολλάλη, που αποτέλεσε για μένα πηγή έμπνευσης καθ' όλη τη διάρκεια των Μεταπτυχιακών μου σπουδών, καθώς επίσης και για την εμπιστοσύνη του κατά την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας.

Οφείλω να ευχαριστήσω ακόμα, τον Partner - Business Unit Director της "Socialab", Τάσο Βελιάδη για την πολύτιμη βοήθεια του και πιο συγκεκριμένα για τις πληροφορίες και τις συμβουλές που μου έδωσε χωρίς κανέναν ενδοιασμό, όπως επίσης και τον CEO του ίδιου Digital Marketing Agency, Γιώργο Αναγνωστόπουλο.

Επίσης, ευχαριστώ από τα βάθη της καρδιάς μου την οικογένεια μου και όλους τους φίλους μου για τη στήριξή τους, την αγάπη τους και την υπομονή τους κατά τη διάρκεια φοίτησης μου στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω ιδιαίτερες ευχαριστίες στον φύλακα άγγελο μου, τον παππού μου, για τη "δύναμη" που συνεχίζει να μου δίνει, γιατί ό,τι δεν μπορούμε να δούμε δε σημαίνει ότι δεν είναι δίπλα μας κιάλας.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

‘Στρατηγική των Επιχειρήσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης’

Σημαντικοί Όροι: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Στρατηγική, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων, Στρατηγική των Κοινωνικών Μέσων, Επιχειρήσεις, Περιεχόμενο

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το γεγονός ότι η γενιά του σήμερα δεν γνωρίζει πως είναι η ζωή δίχως τα Social Media, μπορεί κάποιος να θεωρήσει ότι πλέον το word of mouth- βάσει του οποίου λαμβάνουν τις αποφάσεις τους οι καταναλωτές- δεν είναι διαφορετικό από αυτά. Πλέον, οι σχέσεις, δεν αναπτύσσονται μόνο μεταξύ γνωστών αλλά και μεταξύ αγνώστων. Το γεγονός αυτό αν και δυσχεραίνει την ποιότητα των διαπροσωπικών σχέσεων οδηγεί τους καταναλωτές να δείξουν εμπιστοσύνη σε προϊόντα / υπηρεσίες / εταιρίες που εκτίθενται μέσω Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης.

Μια εταιρία προκειμένου να έχει απήχηση στους καταναλωτές, πρέπει να επιλέξει όχι μόνο το μέσο στο οποίο θα διαφημιστεί αλλά και το κατάλληλο μήνυμα που θα προβάλλει. Η Στρατηγική που θα ακολουθήσει από την αρχή, αλλά και στη συνέχεια της πορείας της παίζει σημαντικό ρόλο, όχι μόνο στις πωλήσεις, αλλά και στην εικόνα της προς το κοινό. Το χτίσιμο μίας αποτελεσματικής Social Media Στρατηγικής μπορεί να κάνει τη διαφορά ανάμεσα στην επιτυχημένη δημιουργία online σχέσεων με πελάτες και στο να χαθούν πολύτιμες τέτοιες ευκαιρίες.

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία πραγματεύεται το πόσο σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η Στρατηγική των επιχειρήσεων στα Ηλεκτρονικά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media), αλλά και ποια είναι τα βασικά βήματα - κινήσεις μιας επιτυχημένης Στρατηγικής. Αρχικά, με γνώμονα τη Διεθνή βιβλιογραφία παρατίθενται σε θεωρητικό επίπεδο έννοιες, ορισμοί, σχεδιασμοί στρατηγικής και αναλύσεις αυτών, έτσι ώστε να είναι εφικτή η ανάγνωση, ανασκόπηση και μελέτη της εργασίας, όχι μόνο από εξειδικευμένους, αλλά και από ανειδίκευτους του είδους. Στη συνέχεια ακολουθεί εμπειρική μελέτη περίπτωσης (Case Study), το Social Media Strategy ενός προϊόντος, μέσα από την οποία αποδεικνύεται πώς το θεωρητικό κομμάτι μπορεί να μετατραπεί σε πράξη, καθώς επίσης παρουσιάζονται τ’ αποτελέσματα της επιτυχημένης στρατηγικής που ακολουθήθηκε.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

‘Social Media Strategy For Business’

Keywords: Social Media, Strategy, Online Marketing, Social Media Marketing, Social Media Strategy, Business, Content

ABSTRACT

The fact that today's generation does not know what life is like without the Social Media, one can easily assume that the word of mouth- in which consumers base their decisions- is not different from them. Nowadays, relationships are not only developed between acquaintances but also between strangers. This fact although it complicates the quality of interpersonal relationships, it also leads consumers to place their trust in products / services / companies exposed via social media.

A company, in order to have an impact with consumers, must choose not only the means of advertisement but also the appropriate message to be displayed. The strategy that it will follow from the beginning, but also during the process plays an important role not only in sales but also its image to the public. The building of an effective Social Media Strategy can make the difference between the successful creation of online relationships with customers and the loss of such valuable opportunities.

This thesis addresses the importance of the strategy of business in Social Media, as well as the basic steps-moves of a successful strategy. Initially, based on International literature theoretical concepts such as definitions, concepts, design strategy and analysis of those are being presented in order to make the reading, review and study of this thesis possible for both specialists and non-specialists on the subject. Then follows an empirical case study, the Social Media Strategy of a product, where it is demonstrated how the theoretical part can be converted to action and the results of the successful strategy that was followed are being presented.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Ευχαριστίες	7
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	9
ABSTRACT	11
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	13
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	16
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	17
ΠΙΝΑΚΑΣ INFOGRAPHICS	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ	19
1.1. Κίνητρα για έρευνα	19
1.2. Δομή εργασίας	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ	23
2.1 Web 2.0	23
2.1.1 Εισαγωγικά για Web 2.0 και User Generated Content	23
2.1.2 Χαρακτηριστικά του Web 2.0	24
2.1.3 Συνέπειες του Web 2.0 για τους χρήστες	25
2.2 Internet Marketing	28
2.2.1 Εισαγωγικά για το internet marketing	28
2.2.2 Μέθοδοι και στρατηγικές του Internet Marketing	30
2.2.3 The Internet Marketing Tree	34
2.3 Social Media	35
2.3.1 Εισαγωγικά και ορισμοί των Social Media	35
2.3.2 Βασικές Κατηγορίες των Social Media	38
2.4 Social Media Marketing	46
2.5 Social Media & Επιχειρήσεις – Αποτελέσματα ερευνών	47
2.5.1 Η έρευνα της KPMG για τα Social Media	47
2.5.2 Η έρευνα της Shareaholic για τα Social Networks με το μεγαλύτερο referral traffic	48
2.5.3 Δημογραφικά Στοιχεία των Social Media	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – SOCIAL MEDIA & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	52
3.1 Social Media Στρατηγική	52
3.1.1 Επιχειρησιακή Στρατηγική των Κοινωνικών Μέσων	53
3.1.2 Λόγοι ύπαρξης μιας Social Media Στρατηγικής	54
3.2 Στρατηγική των Social Media σε 8 βήματα	57

3.3	<i>Πώς δημιουργείται ένα Στρατηγικό Σχέδιο Επικοινωνίας των Social Media</i>	62
3.4	<i>Εταιρική Κουλτούρα και Social Media</i>	64
3.5	<i>Τακτικές για τα Social Media</i>	66
3.5.1	Content	66
3.5.1.1	Χαρακτηριστικά ενός αποτελεσματικού Content Marketing	69
3.5.1.2	Σχεδιασμός Στρατηγικής Περιεχομένου	70
3.5.1.3	Σύνταξη & Διαχείριση Περιεχομένου	73
3.5.2	Mobile – friendly	76
3.5.3	Gamification	77
3.5.4	Roi & Metrics	79
3.5.4.1	Γενικά για την Απόδοση Επένδυσης	79
3.5.4.2	Social Media & Roi	80
3.5.4.3	Μετρήσεις για την αναγνωρισιμότητα επωνυμίας	83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ & ΑΝΑΛΥΣΗ CASE STUDY		85
4.1	<i>Εισαγωγή</i>	85
4.2	<i>Γνωριμία με τα προϊόντα Lanes</i>	85
4.3	<i>Γνωριμία με το Digital Marketing Agency Socialab</i>	87
4.4	<i>Case Study - Lanes Health</i>	88
4.4.1	Στόχος του Activation	88
4.4.2	Δημιουργώντας Buzz στα Social Media	89
4.4.3	Παρουσίαση και Ανάλυση του Case Study	90
4.4.4	Τακτικές Στρατηγικής του Case Study	92
4.4.5	Αποτελέσματα της Καμπάνιας	95
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ		98
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		100

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1- Social Media & διαδραστικότητα Πηγή: http://www.socialmedialife.gr/100775/skorpies-skepseis-peri-social-media/	20
Εικόνα 2- Internet Marketing Πηγή: http://www.online-marketing.gr/internet-marketing.html ..	28
Εικόνα 3 – Search Engine Optimization Πηγή: http://www.ci-dd.com/	30
Εικόνα 4 – Social Media Marketing Πηγή: http://www.novelwebdesigns.com	31
Εικόνα 5 – The Internet Marketing Tree Πηγή: http://www.slideshare.net/	34
Εικόνα 6 - Social Media Πηγή: http://newmediaforce.com/services/social-media-strategy/social-media-strategy-development/	36
Εικόνα 7 - Social Media Πηγή: http://www.ekaterinawalter.com/	38
Εικόνα 8 - Social Network Πηγή: http://www.horizon.ac.uk/	42
Εικόνα 9 - Facebook Πηγή: www.google.gr/search	43
Εικόνα 10 - Twitter Πηγή: http://marketingland.com/library/twitter	44
Εικόνα 11 - YouTube Πηγή: www.http://segmentnext.com/	44
Εικόνα 12 Linkedin Πηγή: http://www.thessnews.gr/	45
Εικόνα 13- Printerest Πηγή: http://www.digitaltrends.com	45
Εικόνα 14 – Instagram Πηγή: http://www.universitypress.gr	45
Εικόνα 15 - Social Media Strategy Funnel Πηγή: http://mattsouthern.com/ (by Angie Schottmuller)	52
Εικόνα 16 - Social Media Strategy Πηγή: http://www.dceb.ie/	53
Εικόνα 17 - Social Media Strategy in 8 Steps Πηγή: http://www.convinceandconvert.com	57
Εικόνα 18 - SMSC Plan Πηγή: http://dchristurner.com/	62
Εικόνα 19 - Content Marketing Πηγή: http://richezamor.com	66
Εικόνα 20 - Έρευνα για Hashtags Πηγή: http://edgerankchecker.com	74
Εικόνα 21 - Social Media & Smartphones Πηγή: https://www.google.gr/search	76
Εικόνα 22 - Gamification Πηγή: https://www.google.gr/search	77
Εικόνα 23 - King.com Πηγή: www.suit.gr	79
Εικόνα 24 - Social Media ROI Πηγή: http://www.viralblog.com/	81
Εικόνα 25 - Lanes logo Πηγή: http://laneshealth.gr/	88
Εικόνα 26 - Άσε τη μαμά να ...Lanes Πηγή: https://www.facebook.com/laneshealth	90
Εικόνα 27 - Vending Machine Lanes Πηγή: www.soocialab.gr	91
Εικόνα 28 - Lanes' post Πηγή: https://www.facebook.com/laneshealth	92
Εικόνα 29 - Lanes' post Πηγή: https://www.facebook.com/laneshealth	93
Εικόνα 30 - Lanes' post Πηγή: https://www.facebook.com/laneshealth	93
Εικόνα 31 - Lanes' post Πηγή: https://www.facebook.com/laneshealth	94

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 - Βασικοί τομείς εφαρμογής των wikis Πηγή: (Αρχείο Word) 751_georgiou_terzidou_c	40
Πίνακας 2- Έρευνα της Shareaholic Πηγή: www.shareaholic.com	49
Πίνακας 3 - Γράφημα Έρευνας , Χρήστες Αμερικής , Οκτώβριος 2013	50
Πίνακας 4 - Γράφημα Έρευνα , Χρήστες Παγκοσμίως , Οκτώβριος 2013	51

ΠΙΝΑΚΑΣ INFOGRAPHICS

Infographic 1 - Best & Worst times to post Πηγή: http://www.mycleveragency.com	72
Infographic 2 - Posts Πηγή: http://wearesocialmedia.gr	72

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1.Κίνητρα για έρευνα

Είναι γεγονός πως τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης – social media είναι ένα φαινόμενο που έχει μεταλλάξει την αλληλεπίδραση και την επικοινωνία των ατόμων σε όλο τον κόσμο. Ωστόσο, τα συγκεκριμένα μέσα δεν είναι μια νέα έννοια – έχει εξελιχθεί από την αρχή των ανθρωπίνων σχέσεων. Τα τελευταία χρόνια, τα social media έχουν επηρεάσει πολλές πτυχές της ανθρώπινης επικοινωνίας και συμπεριφοράς, επηρεάζοντας έτσι και τη λειτουργία, αλλά και τη στρατηγική των επιχειρήσεων. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε που αποτελούν ένα μεγάλο κομμάτι του online marketing.

Στο online marketing ανήκουν οι διαδικασίες προώθησης μέσω του διαδικτύου που περιλαμβάνουν: το search engine marketing, το SEO, την επικοινωνία και την επαφή με το κοινό στο οποίο απευθύνεστε μέσω της χρησιμοποίησης του email marketing, το banner και το text advertising μέσω του PPC (pay per click ή impressions – δηλαδή πληρωμή ανά κλικ ή ανά θεάσεις), καθώς και το **social media marketing** και **social media optimization** με την εφαρμογή των οποίων επιτυγχάνεται η βέλτιστη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και προβολής για μέγιστη απόδοση και αποτελέσματα. Με την χρήση των online μέσων μπορείτε να προσεγγίσετε το κοινό στο οποίο απευθύνεστε αλλά και να ανακαλύψετε τρόπους με τους οποίους θα βελτιώσετε αισθητά την επισκεψιμότητα, τις πωλήσεις, αλλά και το conversion rate, τον ρυθμό δηλαδή της μετατροπής των επισκεπτών του site σας σε μετρήσιμο αποτέλεσμα. (Κάρολος Τσιλιγκιριάν, 2011).

Στα πλαίσια της εν λόγω διπλωματικής εργασίας, θα εξεταστούν εναλλακτικοί & βέλτιστοι τρόποι, με τη χρήση στρατηγικών εργαλείων, για την αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ώστε αυτά να λειτουργούν αποτελεσματικά ως νέο επικοινωνιακό εργαλείο προς τους καταναλωτές. Επίσης, θα παρουσιαστεί και θα αναλυθεί ένα πραγματικό case study, έτσι ώστε να δούμε πώς το θεωρητικό κομμάτι της διπλωματικής μπορεί να γίνει πράξη με επιτυχία. Βέβαια, σε αυτό το σημείο θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι η ανάπτυξη της στρατηγικής ενός brand στα Social Media, δεν προηγείται των εταιρικών στόχων και φυσικά ο σκοπός της θα πρέπει να είναι μετρήσιμος και πάντοτε σχετικός με τις βασικές

δραστηριότητες της εταιρείας. Εν ολίγοις είναι ένα μέρος του στρατηγικού σχεδιασμού ο οποίος περιλαμβάνει με σειρά: Στόχους, Αποστολή και Core Concept.

Όντας οι εταιρείες εστιασμένες προς το internet και τα κοινωνικά δίκτυα, αναγνωρίζουν την τάση των ανθρώπων να ανταλλάζουν πληροφορίες και να κάνουν έρευνα σχετικά με την κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών. Στα πλαίσια, της γενικότερης πολιτικής των επιχειρήσεων λόγω της οικονομικής κρίσης, αυτή η δυναμική παρουσία των social networks (επίσης αγγλικός όρος των κοινωνικών δικτύων), οδηγεί τα τμήματα marketing των εταιρειών να αναγνωρίζουν την ανάγκη για εναλλακτικές λύσεις και αναπροσαρμογή των τρόπων προσέγγισης των καταναλωτών, στοχεύοντας σε ένα αμεσότερο κανάλι επικοινωνίας και πιο διαδραστικό.

Όμως πώς μπορεί να δημιουργηθεί μια δικαιολογία ή ένας πραγματικός λόγος για να υπάρξει συνομιλία και αλληλεπίδραση με τους ανθρώπους στα Social Media; Και κάπου εδώ γεννάται η ανάγκη, αλλά και το κύριο θέμα της συγκεκριμένης διπλωματικής, όσον αφορά τη στρατηγική του Social Media Marketing που πρέπει να λάβουμε υπόψη μας, για το τι, πώς, που και τι εργαλεία θα είναι σωστό να χρησιμοποιηθούν για να έχουμε μια επιτυχημένη καμπάνια, αλλά και γενικότερα μια επιτυχημένη επιχείρηση ή προϊόν.



Εικόνα 1- Social Media & διαδραστικότητα

Πηγή: <http://www.socialmedialife.gr/100775/skorpies-skepseis-peri-social-media/>

Άλλωστε την πραγματική αλληλεπίδραση και διαδραστικότητα είναι αυτά που έχουν τη δυνατότητα να μας προσφέρουν τα Social Networks εάν χρησιμοποιηθούν σωστά και προσεκτικά.

Ο κόσμος πλέον ξεχωρίζει τι είναι διαφήμιση και νοητικά έχει βάλει μπλόκα. Από ότι μπορούμε να καταλάβουμε οι μελλοντικοί πελάτες των επιχειρήσεων θα έρχονται αποκλειστικά από δύο πηγές:

1. Word-of-Mouth (το λεγόμενο ‘από στόμα σε στόμα’)
2. Online Marketing (όπου, έχει αναφερθεί και πιο πάνω)

Το Word-of-Mouth είναι μια από τις καλύτερες πηγές για νέους πελάτες. Θα πρέπει κάθε εταιρεία να το ενισχύει καθημερινά και να επιτυγχάνει να αποκτά όχι απλά ικανοποιημένους πελάτες, κάτι το οποίο θα πρέπει να είναι δεδομένο για κάθε επιχείρηση, αλλά ενθουσιασμένους πελάτες, που θα μεταφέρουν το μήνυμα. Έτσι, όχι μόνο θα γίνει σταθερός πελάτης, αλλά θα μιλήσει για το προϊόν/υπηρεσία/εταιρεία και στις παρέες του.

Μετά το Word-of-Mouth ο αποτελεσματικότερος τρόπος για την προσέλκυση νέων πελατών, αλλά και τη διατήρηση των παλιών είναι το Online Marketing, στο οποίο θα αναφερθούμε εκτενέστερα παρακάτω μιας και τα Social Media καταλαμβάνουν σημαντικό κομμάτι σε αυτό και γιατί είναι η εξέλιξη του παραδοσιακού marketing. Ένας σημαντικός κανόνας που πρέπει να θυμόμαστε για το Online Marketing είναι: ‘‘Strategy before tactics’’ (Larry Weber , 2007).

Στα βήματα αυτής της στρατηγικής θα επικεντρωθούμε στην εν λόγω διπλωματική, έτσι ώστε να παρατηρήσουμε και να μελετήσουμε τρόπους που μπορεί μια επιχείρηση να διατηρηθεί στην αγορά και να επιτύχει. Γι’ αυτό άλλωστε παρακάτω δεν ακολουθούν απλά γενικοί κανόνες και ορισμοί, αλλά αναλύονται και συζητιούνται τα Social Media σε ότι αφορά τις επιχειρήσεις και τη στρατηγική τους.

1.2.Δομή εργασίας

Η δομή της εργασίας από το σημείο αυτό, θα είναι η εξής:

Στο δεύτερο και στο τρίτο κεφάλαιο, θα γίνει μια ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας αναφέροντας τη δράση του Web 2.0 και κάνοντας μια μικρή ανάλυση του Internet Marketing, καθώς αποτελούν δυο σημαντικά κεφάλαια για την πορεία των Social Networks. Στη συνέχεια, θα ακολουθήσουν ορισμοί των βασικότερων εννοιών και παρουσίαση των σημαντικότερων κατηγοριών και χαρακτηριστικών των Social Media. Ενώ ολόκληρο το τρίτο κεφάλαιο θα επικεντρωθεί στα βήματα στρατηγικής και τι πρέπει να ληφθεί υπόψη για τις επιχειρήσεις, όσον αφορά τις κινήσεις τους στον κόσμο των κοινωνικών μέσων, καθώς επίσης την προσέγγιση και την απόκτηση της εμπιστοσύνης του κοινού.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, θα παρουσιαστεί το case study της επιτυχημένης καμπάνιας του προϊόντος *Lanes* και τα συμπεράσματα της, όπου τη στρατηγική διαφήμισης του προϊόντος μέσω των κοινωνικών δικτύων έχει αναλάβει το γνωστό Digital Marketing Agency **Socialab**.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

2.1 Web 2.0

2.1.1 Εισαγωγικά για Web 2.0 και User Generated Content

Στο περιβάλλον του διαδικτύου συντελούνται καθημερινά σημαντικές αλλαγές. Ο αρχικός παθητικός ρόλος παρουσίασης πληροφοριών μεταλλάχθηκε από το 2004, στη γλώσσα των προγραμματιστών, από Web 1.0 σε Web 2.0, ενώ έννοιες όπως διαδραστικότητα, δυναμικό περιεχόμενο, συνεργασία, συνεισφορά και κοινότητα, social computing διαδραματίζουν πλέον πρωταγωνιστικό ρόλο και συντελούν σε μια τεχνολογική και κοινωνική επανάσταση. Ο όρος Web 2.0 (Ιστός 2.0), χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Αυτή η νέα γενιά είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων. Επιτρέπει στον χρήστη να αλλάξει τόσο το περιβάλλον της σελίδας όσο και να παρέμβει στο περιεχόμενό της. Χαρακτηριστικές εφαρμογές του Web 2.0 είναι τα social networks, τα wiki και τα blog (*Larry Weber , 2007*). Πολλές από τις εντολές διάδρασης που χαρακτηρίζουν την λειτουργία του Web 2.0 είναι ήδη γνωστές από διάφορες ιστοσελίδες Social Media όπως το facebook ή το youtube για παράδειγμα. Τέτοιες εντολές είναι η αναζήτηση (search), το tag, η παράθεση links ή το authoring όπως λειτουργεί σε πολλά wiki, όπου οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν άρθρα αλλά και να ανανεώσουν ή να διαγράψουν ήδη υπάρχοντα. (<http://el.wikipedia.org>).

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να γίνει μια αναφορά στο “User Generated Content”, το οποίο λαμβάνει και αυτό σημαντικό μέρος για τη λειτουργία των Social Media παράλληλα με το Web 2.0 φυσικά. Όσον αφορά το “User Generated Content” διαδόθηκε ευρέως ένα χρόνο μετά το Web 2.0, το 2005, και περικλείει όλους τους τρόπους με τους οποίους κάποιος μπορεί να κάνει χρήση των κοινωνικών δικτύων. Με τον συγκεκριμένο όρο περιγράφονται οι διάφορες μορφές με τις οποίες μπορεί να

παρουσιαστεί ένα ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δημιουργείται και δημοσιεύεται από τους τελικούς χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Σύμφωνα με τον *Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (OECD, 2007)*, για να θεωρείται ένα περιεχόμενο ως User Generated Content θα πρέπει να πληροί τις τρεις παρακάτω βασικές προϋποθέσεις:

- i. Η πρώτη εξ αυτών, προϋποθέτει να είναι δημοσιευμένο σε έναν ιστότοπο δημόσιας πρόσβασης ή σε ένα κοινωνικό δίκτυο προσβάσιμο από συγκεκριμένες ομάδες χρηστών.
- ii. Η δεύτερη αναφέρει ότι το περιεχόμενο πρέπει να φαίνεται ως αποτέλεσμα μιας δημιουργικής προσπάθειας και όχι μια απλή αντιγραφή ενός ήδη υπάρχοντος, χωρίς δηλαδή να έχει διενεργηθεί κάποια μορφοποίηση ή αλλαγή.
- iii. Και τρίτον, το εκάστοτε περιεχόμενο πρέπει να έχει δημιουργηθεί από απλούς χρήστες, χωρίς τη χρήση επαγγελματικών πρακτικών. Από την τελευταία συνθήκη εξαιρούνται τα περιεχόμενα που δημιουργούνται για εμπορικούς λόγους.

2.1.2 Χαρακτηριστικά του Web 2.0

Μερικά από τα βασικά χαρακτηριστικά μιας ιστοσελίδας Web 2.0 είναι τα ακόλουθα (*G. Cormode & B. Krishnamurthy, 2008*) :

- Οι χρήστες είναι το βασικό στοιχείο στο σύστημα, με εμφανείς σελίδες προφίλ, συμπεριλαμβανομένων και όλων των χαρακτηριστικών τους όπως είναι η ηλικία, το φύλο, ο τόπος διανομής, οι μαρτυρίες ή τα σχόλια για τον χρήστη από άλλους χρήστες.
- Δυνατότητα να επικοινωνούν οι χρήστες μεταξύ τους, μέσω των συνδέσεων επιλέγοντας “φίλους” με συμμετοχή σε διάφορες ομάδες.
- Δυνατότητα δημοσίευσης περιεχομένου σε πολλές μορφές όπως: φωτογραφίες, βίντεο, σχόλια και βαθμολογίες σε κάθε περιεχόμενο που δημοσιεύουν άλλοι χρήστες. Δυνατότητα να κάνουν ‘tag’ (επισύναψη) τον εαυτό τους ή άλλους χρήστες, δίνοντας τους την ικανότητα να ελέγχουν οι ίδιοι την προστασία της ιδιωτικής τους ζωής.

- Άλλα πιο τεχνικά χαρακτηριστικά όπως το API (Application Programming Interface), το οποίο χρησιμοποιείται για να επιτρέπει στους χρήστες να κάνουν βελτιώσεις, να ενσωματώνουν διαφόρους τύπους περιεχομένων (βίντεο flash) και να έχουν τη δυνατότητα επικοινωνίας με άλλους χρήστες μέσω του εσωτερικού email.

Το περιεχόμενο του νέου παγκόσμιου ιστού και των εφαρμογών του είναι ανοικτό και εξελίσσεται, χάρις στη συνεχή διαχείριση των δεδομένων του από τους χρήστες. Το Web 2.0 χαμήλωσε το φράγμα της συμμετοχής και επέτρεψε στους «πρώην ακροατές» να γίνουν «ενεργοί συμμετοχοί» στη σημερινή διαδικτυακή κοινωνία και να εκφράσουν τα συναισθήματα τους, τη γνώμη τους, τις εμπειρίες τους και τις γνώσεις τους.

Ο όρος Web 2.0 οφείλει την ύπαρξή του σε εφαρμογές, υπηρεσίες, εργαλεία και λειτουργίες που χαρακτηρίζονται από καινοτομίες και ευκολίες τις οποίες αναζητούσαν οι χρήστες, για αυτό όταν αυτές υλοποιήθηκαν έτυχαν ευρείας αποδοχής και διάδοσης. Παρακάτω, αναφέρονται μερικές από τις κυριότερες κατηγορίες Web 2.0 εργαλείων, ενώ οι έννοιες τους θα αναλυθούν εκτενέστερα στα επόμενα κεφάλαια της εργασίας (G. Cormode & B. Krishnamurthy. 2008):

- Social Networks
- Blogs
- Wikis
- Micro-blogging
- Rss
- Podcasting

2.1.3 Συνέπειες του Web 2.0 για τους χρήστες

Το παραδοσιακό Web (Web 1.0) αποτέλεσε το μέσο χάρη στο οποίο οι χρήστες απέκτησαν πρόσβαση σε πληθώρα δεδομένων στον παγκόσμιο ιστό και είχαν μια πρώτη μορφή επικοινωνίας μεταξύ τους. Θα μπορούσε λοιπόν κανείς να ισχυριστεί ότι το Web 2.0 αποτελεί την εξέλιξη που έχει σαν κινητήριο δύναμη, τους ίδιους τους χρήστες και διαμορφώνεται από τις ανάγκες τους, ανάγκες δηλαδή για αρτιότερη, ευκολότερη και αποτελεσματικότερη επικοινωνία, ανάγκες για τροποποίηση των υπηρεσιών και λειτουργιών με βάση το πώς οι

ίδιοι επιθυμούν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, κλπ. Ίσως είναι η πρώτη φορά που οι χρήστες καθορίζουν τις εξελίξεις σε τόσο μεγάλο βαθμό (Larry Weber, 2007). Σε αυτό το πλαίσιο, αξίζει να αναφερθεί ότι ακόμη και το περιοδικό Time ανακήρυξε σαν σημαντικότερο πρόσωπο της χρονιάς 2006 τους χρήστες, σαν αναγνώριση της καταλυτικής τους επίδρασης στις εξελίξεις.

Μερικές από τις σημαντικότερες συνέπειες για τους χρήστες είναι (<http://learn20.wikispaces.com>):

- i. Χρήση εφαρμογών που εξυπηρετούν τα συμφέροντα-ανάγκες των χρηστών:
“Ελαφριά” τεχνολογία, open source εφαρμογές πολλές φορές σχεδιασμένες με τη συμβολή και άποψη των ίδιων των χρηστών, απλότητα στο προγραμματιστικό και λειτουργικό σχεδιασμό.
- ii. Νέες διαστάσεις στην επικοινωνία μεταξύ των χρηστών:
Εφαρμογές όπως Skype και MSN Messenger, προσφέρουν στους χρήστες, ανεξάρτητα με το που βρίσκονται, άμεση επικοινωνία με κείμενο, φωνή και εικόνα με σχεδόν μηδενικό κόστος. Επιπλέον, η πρωτοφανής διάδοση των blogs, καθιστά την επικοινωνία ευκολότερη και μαζικότερη. Ο καθένας μπορεί να εκφράσει τις σκέψεις και τις απόψεις του, έχοντας ως αποδέκτες όλους τους χρήστες του διαδικτύου, ενώ όσοι ενδιαφέρονται για αυτές μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί του μέσω σχόλιων στο blog. Τέλος, το φαινόμενο του social networking αποτελεί μία από τις κυρίαρχες μορφές κοινωνικοποίησης ιδιαίτερα μεταξύ εφήβων και νεαρών χρηστών.
- iii. Ελεύθερη δημοσιοποίηση δεξιοτήτων, έκφρασης δημιουργικότητας, ευκαιρίες ανάδειξης:
Δύο από τις ιστοσελίδες που βρίσκονται σταθερά ανάμεσα στις δέκα πρώτες παγκοσμίως σε επισκεψιμότητα, είναι το YouTube.com, και το Facebook.com. Σε αυτές, πέρα από τα video γενικού περιεχομένου, πολλοί χρήστες δημοσιοποιούν τις δεξιότητές τους (π.χ. καλλιτεχνικές, video, μουσική, φωτογραφία) έχοντας πρόσβαση σε ένα ευρύ κοινό που διαφορετικά δεν θα είχαν.
- iv. Αντικειμενικότερη ενημέρωση:
Σε πολλές ειδησεογραφικές ιστοσελίδες, η δυνατότητα σχολιασμού των ειδήσεων από τους χρήστες, η συζήτησή τους σε blogs και η δημοσιοποίηση video ή φωτογραφιών που οι ίδιοι "τράβηξαν", προσφέρει ακόμη μία προοπτική αντικειμενικού ελέγχου της

πληροφορίας. Οι χρήστες μπορούν να γίνουν “σοφότεροι” εκμεταλλευόμενοι τις πληροφορίες και των απόψεων που καταθέτουν οι υπόλοιποι μέσω blogs, wikis, και forums. Η διαδικτυακή κοινότητα, που περιλαμβάνει από γνώμες για καταναλωτικά προϊόντα μέχρι και συμβουλές για ιατρικά θέματα, προσφέρει γνώση, εμπειρία και οι χρήστες δείχνουν να την εμπιστεύονται ολοένα και περισσότερο.

v. Δημοκρατικότητα, αίσθηση ένταξης σε κοινότητα, συνεργατικότητα και συνεισφορά:

Με τα wikis, τα blogs και τα forums, οι χρήστες ανεξαρτήτως γεωγραφικής θέσης και κοινωνικών, φυλετικών χαρακτηριστικών, μπορούν να ενταχθούν σε μια κοινότητα που ασχολείται με ένα θέμα που τους ενδιαφέρει. Έτσι ανταλλάσσουν απόψεις, συνεργάζονται και συνεισφέρουν στην επίτευξη ενός κοινού σκοπού. Ιδιαίτερα η εθελοντική συνεισφορά είναι τόσο διαδεδομένη ανάμεσα στους χρήστες του διαδικτύου, όσο ίσως σε κανένα άλλο τομέα της κοινωνικής ζωής. Το μέγεθος αυτού του φαινομένου, η κατάργηση των παραδοσιακών φραγμών, η αμφίδρομη επικοινωνία του χρήστη με επιχειρήσεις ή οργανισμούς και η επίδρασή του, κάνει πολλούς να υποστηρίζουν ότι μια νέα κοινωνική επανάσταση συντελείται. Μέσα από τις εφαρμογές Web 2.0, οι απόψεις των χρηστών δημοσιοποιούνται και ανάλογα με το πόσο συγκλίνουν σε μια θέση, αποκτούν τέτοια σημασία που επιχειρήσεις, οργανισμοί αλλά και πολιτικοί φορείς αναγκάζονται να τις λάβουν υπόψη τους.

vi. Ενίσχυση της διαπραγματευτικής δύναμης των χρηστών στις εμπορικές συναλλαγές:

Η επιλογή ενός προϊόντος από μια παγκόσμια αγορά μέσω του διαδικτύου, η δυνατότητα ανάγνωσης της άποψης των χρηστών για ένα προϊόν και η εύκολη σύγκριση τιμών, ενισχύει την θέση των χρηστών-καταναλωτών απέναντι στις εταιρίες. Η παραδοσιακή διαφήμιση δεν είναι το ίδιο αποτελεσματική όσο παλιότερα, και οι εταιρίες αναγκάζονται να αντιμετωπίσουν τους καταναλωτές πιο υπεύθυνα.

vii. Καλύτερη εξυπηρέτηση των πολιτών από υπηρεσίες, οργανισμούς:

Η διεκπεραίωση υποθέσεων μέσω του διαδικτύου και η δυνατότητα καταχώρησης των στοιχείων των πολιτών σε κοινή φόρμα δεδομένων, εξυπηρετεί τους πολίτες και διευκολύνει τις καθημερινές τους συναλλαγές με τις δημόσιες υπηρεσίες.

Το Internet Marketing ξεκίνησε το 1994, όταν και εμφανίστηκε για πρώτη φορά το πρώτο διαφημιστικό banner, ενώ ως έννοια θα το συναντήσουμε να αναφέρεται και ως Online Advertisement, Online Marketing και ως e-Marketing. Όλοι αυτοί οι όροι επί της ουσίας αναφέρονται στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, όπου εάν το παραδοσιακό μάρκετινγκ δημιουργεί ανάγκες, τότε το διαδικτυακό μάρκετινγκ οδηγεί στη δημιουργία αναγκών μέσω της δύναμης του διαδικτύου. (Κάρολος Τσιλιγκιριάν, 2011).

Στη σημερινή εποχή, οι παραδοσιακοί μέθοδοι μάρκετινγκ γίνονται όλο και λιγότερο αποτελεσματικοί, γεγονός που οδηγεί στην ενίσχυση του Internet Marketing ως λύση από τους επιχειρηματίες. Επειδή οι επιχειρήσεις επιδιώκουν την αύξηση της φήμης τους στο ευρύ κοινό, έχουν δημιουργήσει τις λεγόμενες εταιρικές ιστοσελίδες. Πλέον, κάθε εταιρεία εμφανίζει τις απαραίτητες πληροφορίες της σε μια ιστοσελίδα, έτσι ώστε οι μελλοντικοί πελάτες της, να έχουν τη δυνατότητα να βρουν αυτό που χρειάζονται, χωρίς να χρειαστεί να βγουν από τον εργασιακό τους χώρο ή το σπίτι τους (Miguel Todaro, 2007). Ωστόσο, το Internet Marketing περιλαμβάνει πολύ περισσότερα από τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας για την παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Το Internet Marketing έχει σκοπό, ν' αναζητήσει μοναδικούς και αποτελεσματικούς τρόπους, ώστε να κατευθύνει τους πελάτες στην ιστοσελίδα και κατ' επέκταση στην επιχείρηση, έτσι ώστε να μπορεί να συνεχίσει την ανάπτυξη της και να ευημερήσει (An Introduction to Internet Marketing). Παραδείγματα και εφαρμογή του Online Marketing συναντάμε καθημερινά στα αποτελέσματα αναζήτησης των μηχανών αναζήτησης, σε σελίδες, forums και blogs που χρησιμοποιούν banners και επί πληρωμή “έμμεσα” διαφημιστικά άρθρα και βεβαίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στα οποία και θα επικεντρωθούμε στη συγκεκριμένη εργασία, όπως είναι το Facebook στο οποίο εμπεριέχονται αρκετοί και διαφορετικοί τρόποι προώθησης και διαδικτυακής διαφήμισης. (Larry Weber, 2007)

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα του Διαδικτυακού Marketing είναι:

- i. Χαμηλό κόστος
- ii. Υψηλή ταχύτητα
- iii. Αυτοματοποίηση των ενεργειών και εξοικονόμηση χρόνου
- iv. Μεγαλύτερη αποδοτικότητα σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ

- v. Δυνατότητα προσέγγισης μεγαλύτερου αριθμού πελατών
- vi. Εξυπηρέτηση πελατών από όλον τον κόσμο 24 ώρες / 7 ημέρες όλο τον χρόνο
- vii. Ευκολότερη τμηματοποίηση της αγοράς
- viii. Άμεση παρακολούθηση και ανάλυση των αποτελεσμάτων

2.2.2 Μέθοδοι και στρατηγικές του Internet Marketing

Όπως αναφέραμε και πιο πάνω το internet marketing χρησιμοποιείται για την προβολή, τις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Συνεπώς αυτό συνεπάγεται ότι περιλαμβάνει υπηρεσίες και τομείς που διευκολύνουν τη χρήση του και την επιτυχία του. Οι πιο σημαντικές από αυτές τις μεθόδους - στρατηγικές αναλύονται παρακάτω (David Meerman Scott, 2010 & <http://www.online-marketing.gr/internet-marketing.html>) :

i. **Display Advertising**: είναι η προσέλκυση πελατών μέσα από διαφημιστικά banners τόσο σε sites, blogs forums όσο και στο δίκτυο ιστοσελίδων των μηχανών αναζήτησης. Αποτελεί τη διαδικασία δημιουργίας και τοποθέτησης εικόνων banner, φωτογραφιών ή χαρτών με σκοπό την προώθηση της εμπορικής δραστηριότητας.

ii. **Search Engine Optimization (SEO)**: είναι η διαδικασία βελτιστοποίησης της ορατότητας μίας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης (Google, Yahoo, Bing). Γενικά, όσο πιο νωρίς (θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης) και όσο πιο συχνά εμφανίζεται μία ιστοσελίδα στη λίστα των αποτελεσμάτων μιας φυσικής (ή οργανικής) αναζήτησης



Εικόνα 3 – Search Engine Optimization
Πηγή: <http://www.ci-dd.com/>

τόσο πιο μεγάλος αριθμός επισκεπτών επισκέπτεται τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Το Search Engine Optimization αποτελεί στρατηγική του Internet marketing και ασχολείται με το πώς λειτουργεί μία μηχανή αναζήτησης (Google, Yahoo, Bing), τί ψάχνουν οι άνθρωποι στο διαδίκτυο, τί όρους χρησιμοποιούν για να αναζητήσουν κάτι και τί μηχανές αναζήτησης προτιμούνται από τους χρήστες. Το **SEO** είναι ένα πολύ ισχυρό όπλο και του Search Engine Marketing μιας και προσφέρει άμεση προβολή χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς σε διαφορετικά σημεία όπως: α) τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, β) σε συνεργαζόμενες εταιρείες με της μηχανές αναζήτησης με διαφήμιση κειμένου ή διαφημιστικό banner, γ) σε κινητές συσκευές smartphones, δ) στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και, ε) με την μέθοδο του re-marketing που ο χρήστης βλέπει τις διαφημίσεις σε όποια σελίδα επισκέπτεται αρκεί η σελίδα να προβάλλει διαφημιστικό περιεχόμενο. Σε αυτή τη μέθοδο αντιστοιχούν το **Adwords** (πρόγραμμα, το οποίο προσφέρει διαφημιστικό χώρο πάνω ή δεξιά από τις σελίδες των αποτελεσμάτων αναζήτησης του Google (Search Engine Results Pages, SERPs) ή στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις ιστοσελίδες των διάφορων μελών του προγράμματος AdSense) και το **PPC** (το Pay Per Click είναι μια δημοφιλής μορφή internet marketing όπου οι διαφημιζόμενοι εμφανίζονται συνήθως στο δεξί και πάνω μέρος των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν την μηχανή αναζήτησης κάθε φορά που κάποιος κάνει κλικ σε μια διαφήμιση, και στη συνέχεια οι χρήστες αποστέλλονται στη “σελίδα προορισμού”, στην ιστοσελίδα της εταιρείας. Η σελίδα προορισμού είναι συχνά, ειδικά προσαρμοσμένη ώστε να είναι σχετική με τους όρους αναζήτησης της PPC καμπάνιας, ώστε να εξασφαλίζεται η καλύτερη δυνατή απόδοση της επένδυσης).

- iii. **Social Media Marketing:** είναι ο όρος που αναφέρεται στο σύνολο των προωθητικών ενεργειών που επιτυγχάνονται χρησιμοποιώντας τα social media π.χ.



Facebook, Twitter και LinkedIn. Αποτελεί τη διαδικασία προσέλκυσης επισκεψιμότητας, κάνοντας χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πραγματικά, τα

τελευταία χρόνια αυτή η διαδικασία είναι εξαιρετικά αποτελεσματική και αρκετές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε πολύ μεγάλο βαθμό αναλογικά με το συνολικό τους πλάνο προώθησης. Με την χρήση των Social Media ως μέσο διαφήμισης, δίνεται η δυνατότητα εξατομίκευσης του “brand” και παράλληλα η δυνατότητα επικοινωνίας με υπάρχοντες αλλά και πιθανούς πελάτες με ένα πιο “κοινωνικό” και ταυτόχρονα χαλαρό τρόπο. Έχοντας πάντα υπόψη ότι ο συγκεκριμένος τρόπος προσέγγισης πρέπει να αποτελεί μέρος της καθημερινότητας μας ώστε να διατηρεί την προσοχή και το ενδιαφέρον του κοινού που προσεγγίζουμε. Η στρατηγική αυτή είναι το κύριο θέμα που θα μας απασχολήσει στην εν λόγω εργασία, μιας και η στρατηγική του είναι πολύ ενδιαφέρουσα και ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία του internet marketing για μια επιχείρηση.

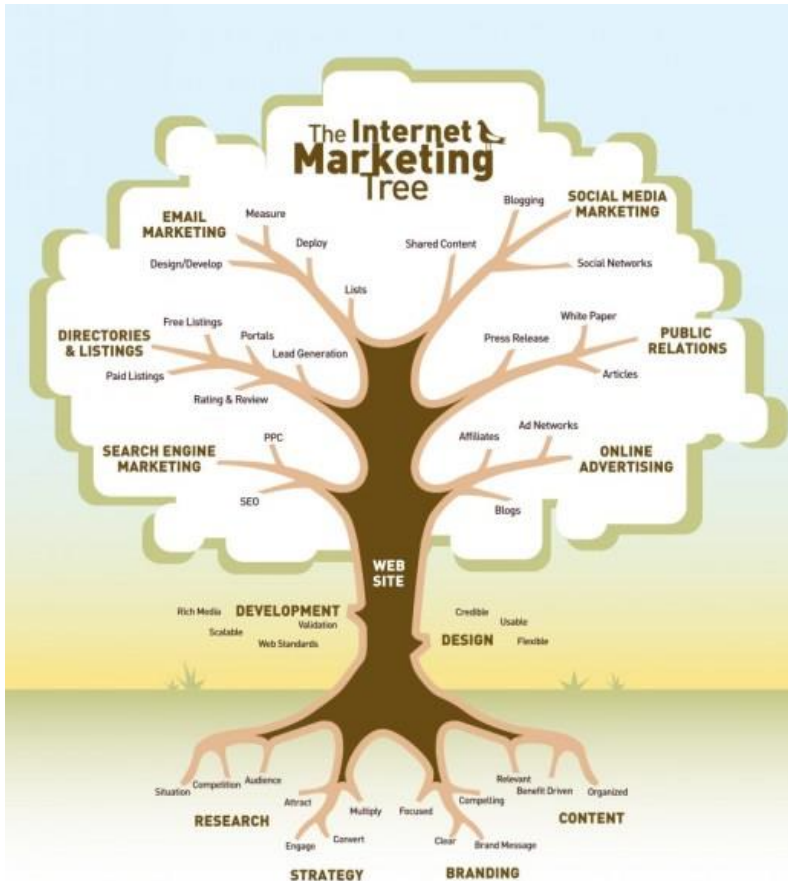
- iv. **Video Marketing:** είναι ένας νέος τύπος προώθηση ιστοσελίδων και της διαφήμισης, στο οποίο οι επιχειρήσεις δημιουργούν μικρά σύντομα βίντεο διάρκειας 2-5 λεπτών ,σχετικά με συγκεκριμένα θέματα, όπως τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους. Αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές μεθόδους, αν αναλογιστεί κανείς το πόσο μεγάλη επισκεψιμότητα έχει το youtube τα τελευταία χρόνια, επισκεψιμότητα η οποία συνέχεια αυξάνεται. Επίσης, επιτυγχάνει τη δημιουργία ενημερωτικών ή διαφημιστικών video, τα οποία αποτελούσαν πάντα μια οργανωμένη στρατηγική για να πληροφορηθούν οι επισκέπτες της ιστοσελίδας ή ακόμα και να δημοσιευθεί στις σελίδες των κοινωνικών δικτύων.
- v. **Content Marketing:** καλούμε την διαδικασία δημιουργίας προωθητικού υλικού όπως κείμενα, άρθρα, δημοσιεύσεις, video, e-books, white papers. Αυτή η μέθοδος δεν στοχεύει στην τελική πώληση αλλά στην επικοινωνία μεταξύ της εταιρείας και των πελατών της. Σκοπός του είναι να εμπνεύσει, να δημιουργήσει εμπιστοσύνη και σίγουρα να ενημερώσει δημιουργώντας την σωστή εικόνα σας. Ένας τομέας που εφαρμόζεται καθημερινά και μέσα στα Social Media. Γιατί όπως είπε και ο Doug Kessler: ” Το παραδοσιακό μάρκετινγκ μιλάει στους ανθρώπους, το μάρκετινγκ περιεχομένου μιλάει με τους ανθρώπους”.

- vi. **Email Marketing:** είναι ίσως από τις πιο γνωστές αλλά και παρεξηγημένες μεθόδους του **internet marketing**. Είναι γεγονός πως επειδή χρησιμοποιήθηκε σε υπερθετικό βαθμό και χωρίς καμία στόχευση στο παρελθόν πλέον έχει χάσει την αποτελεσματικότητά του. Γενικότερα, ως διαδικασία είναι πολύ χρήσιμη όταν ακολουθούνται οι απαραίτητοι κανόνες δημιουργίας και αποστολής μηνυμάτων.
- vii. **Referral Marketing:** είναι η δομημένη διαδικασία προώθησης των υπηρεσιών ή προϊόντων σας από “στόμα σε στόμα”. Περιλαμβάνει στάδια όπως η επιβράβευση πελατών, η προώθηση μέσα από ευχαριστημένους πελάτες και πολλά άλλα.
- viii. **Affiliate Marketing:** είναι ένα είδος μάρκετινγκ όπου μία επιχείρηση ανταμείβει χρηματικά κάποια άτομα (affiliates) όταν αυτά κατορθώσουν να προωθήσουν ή να πουλήσουν ένα προϊόν της επιχείρησης. Affiliate είναι οποιοδήποτε άτομο που δέχεται να μπει σε ένα Affiliate πρόγραμμα μιας επιχείρησης και να προωθήσει ή να πουλήσει τα προϊόντα αυτής. Σε κάθε εφαρμογή Affiliate Marketing διακρίνουμε τέσσερα ενεργά μέλη που παίρνουν μέρος στην όλη διαδικασία: τον έμπορο (retailer or brand), το άτομο affiliate που συμμετέχει στην προώθηση ή την πώληση των προϊόντων του εμπόρου, το δίκτυο δηλαδή το μέσο που χρησιμοποιεί το άτομο affiliate για να προωθήσει ή να πουλήσει τα προϊόντα του εμπόρου και τον πελάτη. Το Affiliate Marketing σχετίζεται με τις μεθόδους Internet marketing γιατί τα affiliates άτομα συχνά χρησιμοποιούν τεχνικές διαφήμισης για την προώθηση των προϊόντων.
- ix. **Inbound marketing:** είναι η διαφήμιση μιας εταιρείας ή υπηρεσίας/ προϊόντος, μέσα από πολλά και διαφορετικά μέσα επικοινωνίας. Ενδεικτικά αναφέρουμε: blogs, podcasts, video, eBooks, e-newsletters, whitepapers, SEO, social media marketing. Μερικά από τα χαρακτηριστικά του είναι η προσέλκυση επισκεψιμότητας, η μετατροπή του επισκέπτη σε πιθανό αγοραστή, η μετατροπή του πιθανού αγοραστή σε πελάτη, η δημιουργία επανερχόμενων πελατών και η ανάλυση και συνεχή βελτίωση.

Πηγή: <http://www.online-marketing.gr/internet-marketing.html> & “The New Rules of Marketing and PR” - David Meerman Scott - Edition: John Wiley & Sons, Inc, 2010

2.2.3 The Internet Marketing Tree

Πολλοί επαγγελματίες καθημερινά ψάχνουν τρόπους, που θα τους βοηθήσουν να καταλάβουν και να αναλύσουν καλύτερα τις επιχειρήσεις τους, καθώς αυτές αναπτύσσονται και αλλάζουν. Η καλύτερη μέθοδος για να απεικονιστεί η λειτουργία της επιχείρησης στο διαδίκτυο πάνω στο “καμβά” του μάρκετινγκ, είναι το δέντρο του



διαδικτυακού μάρκετινγκ. Το Internet Marketing Tree χρησιμοποιείται όχι μόνο γιατί παρέχει το χώρο για να δείξει όλα τα στοιχεία και τις δυνατότητες του διαδικτύου, αλλά και γιατί καταδεικνύει τις προτεραιότητες που είναι ζωτικής σημασίας για να γίνει σωστά η εμπορική εκμετάλλευση του διαδικτύου. Παρακάτω ακολουθεί μια μικρή ανάλυση του Internet Marketing Tree από παρουσίαση του Vasco Marques, στο

[\(http://www.slideshare.net/\)](http://www.slideshare.net/):

Εικόνα 5 – The Internet Marketing Tree
Πηγή: <http://www.slideshare.net/>

Οι βαθιές ρίζες: Η αρχή γίνεται πάντα από τις ρίζες οι οποίες πρέπει να είναι βαθιές όσο αφορά την έρευνα, τη στρατηγική, το branding και το περιεχόμενο. Είναι δελεαστικό να πάει κάποιος στην φάση του σχεδιασμού και της ανάπτυξης μιας ιστοσελίδας, αλλά ένα δέντρο που έχει αδύναμη ρίζα δεν μπορεί να στηρίξει το μάρκετινγκ που φιλοδοξούμε να αναπτύξουμε.

Ο ανθεκτικός κορμός: Οι ρίζες υποστηρίζουν ένα γερό κορμό που αποτελείται από το καλό web design και την ανάπτυξη. Ακριβώς όπως ένα δέντρο μεγαλώνει με την πάροδο του

χρόνου, έτσι και η ιστοσελίδα σας και η παρουσία σας στο διαδίκτυο θα πρέπει να κάνουν το ίδιο. Ο κορμός είναι ο πυρήνας του δέντρου, ακριβώς όπως μια καλή ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι ο πυρήνας του μάρκετινγκ της εταιρείας σας.

Τα κλαδιά: Τα κλαδιά του δέντρου είναι ένα τέλειο σύμβολο για το τεράστιο φάσμα των δυνατοτήτων που υπάρχουν για να προωθήσετε και να διαφημίσετε τον εαυτό σας. Από το μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης έως το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Social Media), και από το email έως το Online PR κλπ., υπάρχει ένας ολοένα αυξανόμενος αριθμός κατηγοριών και υποκατηγοριών των διαφημιστικών καναλιών που θα πρέπει να εκμεταλλευτείτε. Αλλά το πιο σημαντικό πράγμα που πρέπει να κατανοήσετε είναι το πώς θα πρέπει να αναπτυχθούν μέσα από μια κοινή στρατηγική και πώς θα μπορέσουν να επιδράσουν θετικά στην εμπορικότητα της ιστοσελίδα σας.

Πάντα θα πρέπει να θυμόμαστε ότι το δέντρο μας είναι ένας ζωντανός οργανισμός που πρέπει να το μεγαλώνουμε σωστά για να έχει μεγαλύτερη διάρκεια στο χρόνο. Πρέπει συνεχώς να παρακολουθούμε την αγορά και να δίνουμε χώρο στο δέντρο μας για να αναπτυχθεί.

2.3 Social Media

2.3.1 Εισαγωγικά και ορισμοί των Social Media

Το Internet εξελίσσεται από ένα σύνολο websites με εταιρικό κυρίως προφίλ σε μια ισχυρή, εύχρηστη και εύκολη πλατφόρμα ανταλλαγής πληροφοριών για όλους τους χρήστες. Χάρη σε μια πληθώρα εύχρηστων και συχνά δωρεάν εφαρμογών, ο καθένας έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει και να δημοσιεύσει πρωτότυπο περιεχόμενο, σε μορφή κειμένου, ήχου ή βίντεο.

Τα Social Media χαρακτηρίζονται από αυτές τις δυνατότητες διασύνδεσης και αλληλεπίδρασης των χρηστών, και το περιεχόμενό τους δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες.



Εικόνα 6 - Social Media

Πηγή: <http://newmediaforce.com/services/social-media-strategy/social-media-strategy-development/>

Ένας λεπτομερής και ολοκληρωμένος ορισμός των Social Media, οφείλει να λαμβάνει υπόψη του και τις δυο έννοιες, Web 2.0 και User Generated Content, οι οποίες αναλύθηκαν παραπάνω.

Παρακάτω ακολουθούν ορισμένοι βασικοί ορισμοί των Social Media:

- Σύμφωνα με τους *Kaplan & Haenlein (2010)* τα Social Media είναι ένα σύνολο από εφαρμογές που βασίζονται στο διαδίκτυο, χρησιμοποιούν ιδεολογικά και τεχνολογικά τις αρχές του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου User Generated Content.
- Στο *Wikipedia (2011)*, ως Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αναφέρονται τα μέσα που χρησιμοποιούνται για κοινωνική αλληλεπίδραση, τα οποία χρησιμοποιούν προσβάσιμες και κλιμακούμενες τεχνικές επικοινωνίας. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, με τη χρήση των τεχνολογιών του διαδικτύου και των εφαρμογών σε φορητές συσκευές, μετατρέπουν την επικοινωνία σε ένα διαδραστικό διάλογο. (www.wikipedia.org).
- Τα Social Media είναι πιο γνωστά ως μια ομάδα από νέα είδη διαδικτυακών μέσων, τα οποία έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται τα περισσότερα ή όλα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά (*e-book by Antony Mayfield –updated 01/08/2008*):

- I. Συμμετοχή:** Τα Social Media ενθαρρύνουν τη συνεισφορά και την ανατροφοδότηση από όλους, οι οποίοι είναι ενδιαφερόμενοι. Μειώνουν την απόσταση μεταξύ των μέσων και του κοινού.
- II. Ειλικρίνεια:** Οι περισσότερες υπηρεσίες κοινωνικών μέσων δικτύωσης στηρίζουν την ανατροφοδότηση και τη συμμετοχή. Ενθαρρύνουν την ψηφοφορία, τον σχολιασμό και την ανταλλαγή πληροφοριών.
- III. Συζητήσεις:** Ενώ τα παραδοσιακά μέσα κάνουν μια απλή αναμετάδοση, τα Social Media αποτελούν μια αμφίδρομη συνομιλία.
- IV. Επικοινωνία:** Τα Social Media επιτρέπουν στις κοινότητες να επικοινωνούν αποτελεσματικά. Οι κοινότητες μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για τη φωτογραφία, ένα πολιτικό θέμα ή για μια αγαπημένη τους παρουσίαση στην τηλεόραση.
- V. Συνεκτικότητα:** Τα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θριαμβεύουν χάρη στη συνεκτικότητά τους, κάνοντας χρήση συνδέσμων σε άλλες ιστοσελίδες, πηγές και ανθρώπους.

Στη συνέχεια ακολουθούν άλλοι δυο ορισμοί των Social Media σε σχέση με τον ρόλο τους στις επιχειρήσεις και στη στρατηγική που ακολουθεί το εκάστοτε τμήμα marketing (<http://heidicohen.com/social-media-definition/>).

- Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν εργαλείο του marketing, το οποίο μας επιτρέπει να γνωρίσουμε τους πελάτες μας και τις προσδοκίες τους, με τέτοιο τρόπο που στο παρελθόν δεν ήταν δυνατόν. Αυτή η πληροφορία και η γνώση 'πληρώνεται' με σεβασμό, εμπιστοσύνη και ειλικρίνεια. Τα Social Media δεν είναι φαντασιοπληξία, αλλά είναι μόλις η αρχή της επανάστασης του marketing – και όχι το τέλος. (*Marjorie Clayman – Clayman Advertising, Inc.*)
- Οι περισσότεροι οργανισμοί χρησιμοποιούν τα Social Media με λάθος τρόπο. Αναρωτιούνται για το ποιοι θα πρέπει να τα κατέχουν; Μιας και είναι άλλο ένα κανάλι σαν email ή αναζήτηση. Κι όμως τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης δεν είναι ένα πράγμα, αλλά πέντε ξεχωριστά πράγματα (*Adam Kleinberg*):

- I. Είναι ένα στρατηγικό εργαλείο για την ανακάλυψη νέων επιχειρηματικών ιδεών.
- II. Διαχειρίζεται αυτούς που επηρεάζουν το κοινό και οδηγούν τις συζητήσεις γύρω από το εμπορικό μας σήμα.
- III. Αποτελεί marketing που παρέχει αξία και μετατρέπει τους πελάτες σε πιστούς ακόλουθους.
- IV. Είναι ένα κρίσιμο συστατικό εξυπηρέτησης πελατών.
- V. Μετατρέπει τον οργανισμό, προκειμένου να πληροί της διαφάνειας και της ανθρωπότητας, μιας και αυτές είναι πλέον οι προσδοκίες των πελατών από το εκάστοτε προϊόν.

2.3.2 Βασικές Κατηγορίες των Social Media

Τα Social Media χωρίζονται σε κάποιες βασικές κατηγορίες, οι οποίες υποστηρίζονται από διαφορετικές τεχνολογικές πλατφόρμες, ανάλογα με τις υπηρεσίες που παρέχουν, το περιεχόμενο των πληροφοριών τους (κείμενο, εικόνα, ήχος, φωτογραφία, video) και τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούν. Παρακάτω παρουσιάζονται με μια μικρή ανάλυση αυτές οι κατηγορίες, σύμφωνα με τα βιβλία των *Damian Ryan and Calvin Jones, 2009 & των Kaplan & Haenlein - Elsevier edition, 2010:*



Εικόνα 7 - Social Media
Πηγή: <http://www.ekaterinawalter.com/>

Micro-blogging

Είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία που παρέχει στους χρήστες τη δημοσίευση σύντομων μηνυμάτων (μέχρι 200 χαρακτήρες περίπου) και την ανταλλαγή αυτών μεταξύ άλλων χρηστών. Οι δημοσιεύσεις αυτές γίνονται σε πραγματικό χρόνο και μπορούν να επεξεργαστούν και να σταλθούν από διάφορες συσκευές, όπως laptop, i-pad, smart phones. Τα τελευταία χρόνια έχει γίνει ιδιαίτερα γνωστή η εν λόγω κατηγορία, κυρίως λόγω του Twitter.

Ιστολόγια – Blogs

Αποτελούν μια πλατφόρμα επικοινωνίας, ίσως η πιο αναγνωρίσιμη των Social Media, η οποία συνήθως λαμβάνει δημοσιογραφικό χαρακτήρα, μιας και οι καταχωρήσεις της περιέχουν τα πιο πρόσφατα άρθρα - ειδήσεις που θα μπορούσε να παρουσιάσει ένας δημοσιογράφος. Τα καλύτερα blogs χρησιμοποιούν έναν πιο άμεσο τόνο φωνής και είναι συχνά πιο επιτυχείς όταν προσφέρουν ενδιαφέρουσες απόψεις και θέματα. Μπορεί ένα ιστολόγιο να επιτρέπει στο χρήστη την παροχή μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών, σε σχέση με τα micro-blogging, όμως θα πρέπει να καταβάλλει μεγαλύτερη προσπάθεια για να κρατήσει το ενδιαφέρον του στοχευόμενου κοινού. Τα blogs προσφέρουν στις επιχειρήσεις μια άλλη, μια αποτελεσματική πλατφόρμα επικοινωνίας και μελέτης του κοινού τους. Μην ξεχνάτε όμως ότι οι αναγνώστες των blogs δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην αυθεντικότητα της πληροφορίας που τους παρέχεται. Δημιουργεί κακή εντύπωση η δημιουργία «ψεύτικων blogs» με σκοπό την προώθηση ενός προϊόντος, αφήνοντας να περάσει ο δημιουργός τους ως ιδιώτης, που δεν έχει καμία σχέση με τη μάρκα. Η ύπαρξη blog για μια επιχείρηση είναι πολύ σημαντική για την καλή ψυχολογία του καταναλωτή, αλλά πρέπει να αποτελέσει μια συνειδητή απόφαση με συνέπεια και διάρκεια.

Συνεργατικά Έργα – Wikis

Ένα συνεργατικό έργο, σύμφωνα με τον Mader (2008) είναι ένας δικτυακός τόπος τον οποίο μπορεί κάποιος μεμονωμένα ή συνεργατικά να επεξεργαστεί χρησιμοποιώντας μόνο έναν φυλλομετρητή ιστού. Δεν απαιτείται κανένα εξειδικευμένο εργαλείο και καμία συγκεκριμένη δεξιότητα. Στην απλούστερη μορφή του, μπορεί να διαβαστεί ακριβώς όπως

οποιοδήποτε άλλος δικτυακός τόπος, αλλά η πραγματική δύναμή του βρίσκεται στο γεγονός ότι οι ομάδες μπορούν συνεργατικά να εργαστούν στο περιεχόμενο του δικτυακού τόπου και να εντοπίζουν αναθεωρήσεις από πολλαπλούς συντάκτες. Σύμφωνα με τους *Ebersbach & Glaser (2005)*, τα wiki συστήματα χαρακτηρίζονται από τρεις ουσιαστικές λειτουργίες: α) λειτουργία επεξεργασίας, β) εσωτερική διασύνδεση και γ) αποθήκευση των εκδόσεων. Οι κατηγορίες στις οποίες μπορούν να ομαδοποιηθούν τα wiki, σύμφωνα με τους *Charles & Ranmi (2007)* και *Mader (2008)* είναι: α) Web-based Wiki (δημόσια και ανοικτά wikis, π.χ. wikipedia.org), β) Personal Wiki (για διαχείριση περιεχομένου ή για προσωπική οργάνωση πληροφοριών, π.χ. Tiddlywiki), γ) Peer-to-Peer Wiki (τοπικά wikis που δημιουργούνται γύρω από τους χρήστες ενός τοπικού ενδοδικτύου) και δ) Semantic wiki (περιλαμβάνει κρυμμένο μοντέλο γνώσης που περιγράφει τις σελίδες του).

Εκπαίδευση	Μαθήματα, Υπηρεσίες πληροφόρησης, Προγράμματα Ερευνητικά προγράμματα, Πανεπιστημιακή πύλη
Βιβλιοθήκες	Ανάπτυξη συλλογής, Συνέδρια, Οργάνωση, Υπηρεσίες αναφοράς
Επιχειρήσεις	Υποστήριξη πωλήσεων, Επικοινωνία project (project communication), Άτυπη εκμάθηση (informal learning)- Έρευνα αγοράς, Υποστήριξη εφαρμογής
Ανάπτυξη Λογισμικού	Έλεγχος εκδόσεων, Συνεργατική συγγραφή κώδικα, Δημιουργία βάσης γνώσεων, Συλλογική τεκμηρίωση προγραμμάτων

Πίνακας 1 - Βασικοί τομείς εφαρμογής των wikis
 Πηγή: (Αρχείο Word) 751_georgiou_terzidou_c

Podcasts

Ο όρος Podcast αναφέρεται σε οποιονδήποτε συνδυασμό λογισμικού και hardware που επιτρέπει την αυτόματη λήψη αρχείων ήχου (συνήθως σε μορφή MP3), για τη διασκέδαση του χρήστη. Το περιεχόμενο του μεταφέρεται από την αρχική πηγή άμεσα και αυτόματα στο iPod του χρήστη ή στο MP3 Player. Όλα τα εργαλεία που απαιτούνται για τη δημιουργία, την τροποποίηση και τη διανομή μέσω του Podcast είναι

εύκολα προσβάσιμα, από οποιονδήποτε διαθέτει έναν υπολογιστή. Η υπηρεσία Podcast πέρα του ότι είναι εύκολη στη χρήση, έχει και ελάχιστο κόστος.

Φόρουμ Συζητήσεων – Discussion Forum

Τα Discussion Forums είναι μια σύγχρονη υπηρεσία, όπου τα μέλη του επικοινωνούν στέλνοντας μηνύματα σε άλλα μέλη, χωρίς να χρειάζεται να είναι παρόντες. Τα πιο κοινά θέματα σε αυτά τα φόρουμ περιλαμβάνουν ερωτήσεις, συγκρίσεις, δημοσκοπήσεις και συζητήσεις. Η αλήθεια βέβαια είναι ότι τα Discussion Forums υπήρχαν πριν την εμφάνιση των Social Media και είναι από τα πιο δημοφιλή, όσον αφορά τη διαδικτυακή επικοινωνία

(http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/ebooks/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf). Στις επιχειρήσεις τα φόρουμ συζητήσεων παίζουν μεγάλο ρόλο διότι αποτελούν στις μέρες μας το μεγάλο μέσο για την εξασφάλιση της επιτυχίας των ιστοσελίδων. Είναι ο τύπος όπου οι πελάτες – καταναλωτές συμμετέχουν ενεργά και μοιράζονται τις απόψεις και τις εμπειρίες τους.

RSS Feeds

Το RSS προέρχεται από τον αγγλικό όρο ‘Really Simple Syndication’, το οποίο μεταφράζεται ως ‘Πολύ Απλή Διανομή’, με την έννοια ότι αναφέρεται σε μια μέθοδο ανταλλαγής ψηφιακού πληροφοριακού περιεχομένου μέσω του διαδικτύου. Η συγκεκριμένη κατηγορία άρχισε να υποστηρίζεται ευρέως το 2005 από τους δημοφιλέστερους πλοηγούς Web και καθιερώθηκε άμεσα, λόγω της εξάπλωσης των προσωπικών ιστολογίων με τακτική ανανέωση περιεχομένου. Το RSS είναι ένας εναλλακτικός τρόπος ενημέρωσης των γεγονότων. Πλέον όλες οι πληροφορίες έρχονται στον υπολογιστή, χωρίς ο χρήστης να χρειάζεται κάθε φορά να επισκεφθεί τους σχετικούς δικτυακούς τόπους. Παράλληλα, δίνει τη δυνατότητα να λαμβάνονται κατευθείαν στον υπολογιστή του χρήστη οι τίτλοι των τελευταίων ειδήσεων και των άρθρων, που έχει επιλέξει, αμέσως μόλις αυτά γίνουν διαθέσιμα (*Wikipedia, 2011. RSS*).

Social Bookmarking/Social News

Μέσω του Social Bookmarking, δίνεται η δύναμη στους χρήστες να αξιολογήσουν και να μοιραστούν το περιεχόμενο που θεωρούν αξιόλογο ή σημαντικό. Δίκτυα όπως το Delicious, Digg και Reddit μας δίνουν τη δυνατότητα να τοποθετήσουμε κάποιο άρθρο που θεωρούμε ενδιαφέρον στα bookmarks μας και να το αξιολογήσουμε σε κάποιες κατηγορίες (tags), κάνοντας το έτσι δημοφιλέστερο και κατά κάποιο τρόπο παροτρύνοντας και άλλους να το διαβάσουν. (*Damian Ryan and Calvin Jones, 2009*)

Κοινότητες Περιεχομένου – Content Communities

Αυτή η κατηγορία των Social Media επιτρέπει στους χρήστες να οργανώνουν και να δημοσιεύουν διάφορα είδη περιεχομένων όπως video, photo κ.α. Συνεπώς υπάρχουν αντίστοιχα τα Video Sharing και τα Photo Sharing. Όσον αφορά τις Video Sharing ιστοσελίδες επιτρέπουν στο χρήστη να παρακολουθεί τα βίντεο, που έχουν αναρτηθεί από άλλους χρήστες ή από τους ίδιους, εμπεριέχοντας προσωπικές τους εμπειρίες ή κάτι που τους έχει κάνει εντύπωση ή ακόμα και από επιχειρήσεις, οι οποίες επιδιώκουν τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Η πιο γνωστή Video Sharing ιστοσελίδα είναι το Youtube, το οποίο διαθέτει εκατομμύρια video όλων των κατηγοριών και έχει εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Όσον αφορά τις Photo Sharing ιστοσελίδες αποτελεί ίδιου τύπου με το Video Sharing, αλλά με τη διαφορά ότι αντί για Video το περιεχόμενο είναι Photo. Οι πιο γνωστές Photo Sharing ιστοσελίδες είναι το Pinterest και το Instagram. (*Kaplan & Haenlein - Elsevier edition, 2010*)

Social Networks



Εικόνα 8 - Social Network
Πηγή: <http://www.horizon.ac.uk/>

Επέλεξα να αναλύσω τελευταία τη συγκεκριμένη κατηγορία διότι είναι αυτή που κυρίως θα μας απασχολήσει στη συγκεκριμένη εργασία, καθώς περιλαμβάνει τα πιο δημοφιλή sites για επικοινωνία που αφορά το διαδίκτυο, αλλά και αυτά που χρησιμοποιούν οι

επιχειρήσεις και τα τμήματα μάρκετινγκ για να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν τη στρατηγική τους. Τα Social Networks είναι ιστοσελίδες οι οποίες επικεντρώνονται στην ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων μεταξύ ατόμων, τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες (Wikipedia, 2012, Social Networking). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το διαδίκτυο αποτελείται από εκατομμύρια ανθρώπους που ψάχνουν να συναντήσουν και να συναναστραφούν με άλλους, ώστε να συγκεντρώσουν, να μοιραστούν πληροφορίες και εμπειρίες, για διάφορα θέματα όπως για παράδειγμα: την άποψη για ένα προϊόν, την εξεύρεση εργασίας, την ανάπτυξη φιλικών σχέσεων κ.α. Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα σε παγκόσμιο επίπεδο είναι το Facebook, το LinkedIn καθώς και το Twitter και το Youtube παρόλο, που όπως ανέφερα και πιο πάνω ανήκουν στο microblogging και στο Video Sharing αντίστοιχα τα δυο τελευταία. Τα δίκτυα αυτά είναι εξαιρετικά δημοφιλή και για το λόγο αυτό χρησιμοποιούνται παγκοσμίως, όχι μόνο από ιδιώτες αλλά και από εταιρείες, με στόχο τη δημιουργία πιστών καταναλωτών και τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις επωνυμίες τους.

Παρακάτω περιγράφονται εν συντομία τα πιο σημαντικά Social Networks και αυτά που χρησιμεύουν ως εργαλεία σε κάθε τμήμα μάρκετινγκ και όχι μόνο. Δε θα γίνουν εκτενείς αναλύσεις για το λόγο ότι οποιοσδήποτε χρησιμοποιεί υπολογιστή είναι σχεδόν σίγουρο ότι είναι γνώστης έστω και ενός από όλα αυτά τα Social Media, συνεπώς θα είναι πιο ενδιαφέρον να επικεντρωθούμε πάνω σε αυτές τις ιστοσελίδες ως προς το πως χρησιμεύουν ως εργαλεία για τη στρατηγική που ακολουθεί η εκάστοτε επιχείρηση.

Το **Facebook** (2004) είναι μια κοινωνική υπηρεσία που βοηθά τους ανθρώπους να επικοινωνήσουν αποτελεσματικότερα με τους φίλους, την οικογένεια τους και τους

συναδέλφους τους. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν ολόκληρες διαφημιστικές καμπάνιες, με βάση το target group τους και τις οικονομικές τους δυνατότητες. Συνεπώς, η χρήση ενός τέτοιου εργαλείου, ειδικά σε μια τέτοια περίοδο οικονομικής κρίσης όπως η σημερινή, μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για μια επιχείρηση. Αυτός είναι και ο λόγος άλλωστε που στην

εν λόγω διπλωματική θα ασχοληθούμε κυρίως με το Facebook αφού αποτελεί ίσως το



Εικόνα 9 - Facebook

Πηγή: www.google.gr/search

κυριότερο εργαλείο μιας επιχείρησης για να διαφημιστεί και να έρθει σε επαφή με τους πελάτες της.

Παγκοσμίως εκτιμάται ότι το Facebook έχει σήμερα περίπου 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Στην Ελλάδα υπάρχουν περίπου 4 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες και αυτό οδηγεί την Ελλάδα στην 43^η θέση στον κόσμο. Από τα σχεδόν τέσσερα εκατομμύρια των χρηστών στην Ελλάδα, το 55% είναι άνδρες και το 45% γυναίκες. (www.socialbakers.com)

Το **Twitter** (2006) είναι ένα είδος κοινωνικής δικτυακής υπηρεσίας, που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν μηνύματα γνωστά ως tweets. Τα tweets είναι text-based μηνύματα μέχρι και 140 χαρακτήρων που εμφανίζονται στο προφίλ του κάθε χρήστη γι' αυτό



Εικόνα 10 - Twitter

Πηγή: <http://marketingland.com/library/twitter>

και ανήκει στην κατηγορία των microblogging. Παγκοσμίως εκτιμάται ότι έχει 200 εκατομμύρια χρήστες, που κάνουν 190 εκατομμύρια tweets την ημέρα και γίνονται περισσότερα από 1,6 δισεκατομμύρια ερωτήματα αναζήτησης.

Το **YouTube** (2005) επιτρέπει στον οποιονδήποτε χρήστη να δημοσιεύσει ψηφιακά βίντεο και να τα μοιραστεί με άλλους ανθρώπους. Η τεχνολογία που χρησιμοποιεί είναι Adobe Flash Video, ώστε να μπορεί να εμφανίζει μεγάλη ποικιλία περιεχομένων φτιαγμένων από τους χρήστες. Τέτοιου είδους περιεχόμενα είναι κλιπ ταινιών, τηλεόρασης, βίντεο και μουσική, όπως επίσης και ερασιτεχνικά περιεχόμενα. Το μεγαλύτερο μέρος του Youtube φορτώνεται από απλούς χρήστες, αν και παρέχουν υλικό και τα μέσα ενημέρωσης, αλλά και επιχειρήσεις λόγω της εταιρικής τους σχέσης με το Youtube. Παγκοσμίως εκατομμύρια χρήστες επισκέπτονται τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα καθημερινώς. Όλοι μπορούν να παρακολουθήσουν, να κατεβάσουν ή να σχολιάσουν τα βίντεο.



Εικόνα 11 - YouTube

Πηγή: www.http://segmentnext.com/

Το **LinkedIn** (2003) θεωρείται η πιο επιτυχημένη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες στον κόσμο. Εστιάζει στη διασύνδεση επαγγελματιών, με σκοπό τη διεύρυνση του επαγγελματικού τους ορίζοντα, την ανταλλαγή γνώσεων και ιδεών και την αξιοποίηση νέων ευκαιριών καριέρας. Αποτελείται από περισσότερους από 135 εκατομμύρια χρήστες σε 200 χώρες παγκοσμίως (*Wikipedia, 2012, LinkedIn*).



Εικόνα 12 LinkedIn

Πηγή: <http://www.thessnews.gr/>

Το **Pinterest** (2010), στο οποίο όλοι «καρφιτσώνουν» τα αγαπημένα τους ευρήματα.



Εικόνα 13- Pinterest

Πηγή: <http://www.digitaltrends.com>

Πρόκειται ουσιαστικά για ένα online σημειωματάριο δημιουργίας bookmarks φωτογραφιών, sites κ.λπ. Όπως συμβαίνει και με τα άλλα κοινωνικά δίκτυα, το Pinterest επιτρέπει τη δημοσιοποίηση αγαπημένου περιεχομένου με τις επαφές, με λίγα κλικ. Το Pinterest παρουσιάζει περιεχόμενο που “πιστεύει” πως είναι σχετικό με τα ενδιαφέροντά του χρήστη, βάσει κάποιων κατηγοριών που έχει επιλέξει κατά την εγγραφή του και, καθώς και από αυτά που έχουν κάνει pin οι φίλοι που έχει επιλέξει να ακολουθεί. Η κεντρική σελίδα του Pinterest εμφανίζει μια τεράστια λίστα από άρθρα, βίντεο και φωτογραφίες στα οποία το κοινό μπορεί να περιηγηθεί.

Το **Instagram** είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο.



Εικόνα 14 – Instagram

Πηγή: <http://www.universitypress.gr>

17 φίλτρα του.

(https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?locale=el_GR)

Διατίθεται για συσκευές Apple, iOS και Android. Οι χρήστες της εφαρμογής μπορούν να ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο και να τα κοινοποιούν σε φίλους. Επίσης, μπορούν να βλέπουν, να σχολιάζουν και να πατάνε "Μου αρέσει!" σε δημοσιεύσεις που κοινοποιούν οι φίλοι τους. Υπάρχει η δυνατότητα στο Instagram να φιλτράρονται οι φωτογραφίες μέσα από τα

2.4 Social Media Marketing

Ως Social Media Marketing αναφερόμαστε στο σύνολο των ενεργειών και της στρατηγικής, με στόχο την προώθηση μιας ιστοσελίδας, ενός προϊόντος, μιας επιχείρησης ή ενός προσώπου μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα (*David Meerman Scott - 2010*). Τα Social Media αναδεικνύονται ως η νέα μέθοδος Μάρκετινγκ . Το 93% των Υπεύθυνων Μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τα Social Media για επαγγελματικούς σκοπούς . Συγκεκριμένα, η στρατηγική Μάρκετινγκ μέσω Social Media είναι μια δραστηριότητα που αρχίζει να αποτελεί κυρίαρχο στοιχείο μιας καμπάνιας Μάρκετινγκ με επενδύσεις σε χρόνο και χρήμα. Παρότι το 62% των Υπεύθυνων Μάρκετινγκ ασχολούνται με το blogging, μόνο το 9% των Επιχειρήσεων προσλαμβάνουν έναν full-time blogger. Δεδομένου ότι , το Content Marketing είναι το νέο ανερχόμενο trend στο Μάρκετινγκ και όλο και περισσότερες επιχειρήσεις δημιουργούν το δικό τους blog για να μοιραστούν τα εταιρικά τους νέα και να δημοσιεύσουν χρήσιμες πληροφορίες για τα νέα τους προϊόντα στο κοινό τους. Το κύριο πλεονέκτημα του Digital Marketing είναι η δυνατότητα δημιουργίας μιας σταθερής βάσης κοινού (crowdsourcing) και η επίτευξη διαρκούς και αμφίδρομης επικοινωνίας με αυτό, χτίζοντας μια σχέση εμπιστοσύνης που αντέχει στο χρόνο. Οι καταναλωτές και οι πελάτες εταιρειών προσδοκούν να εντοπίσουν επιχειρήσεις στα πιο σημαντικά Κοινωνικά Μέσα. Εάν δεν έχει κάποιος μια θέση μέσα σε αυτά, τότε ίσως αρχίσει να ψάχνει κάπου αλλού. Η δημιουργία λογαριασμών σε Social Media τα οποία δε διαθέτει την τεχνογνωσία να χρησιμοποιήσει μπορεί τελικά να αποδειχθεί καταστροφική για την εικόνα μιας επιχείρησης αντί να επιφέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα. (<http://www.marketingdonut.co.uk>). Το προϊόν ή η εταιρεία θα πρέπει να παρουσιάζονται σαν μια προσωπικότητα που διαθέτει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ακολουθεί ένα συγκεκριμένο ύφος, έτσι ώστε ο χρήστης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να μπορεί να τα εμπιστευτεί, να τα ακολουθήσει, αλλά και να του δημιουργείται η επιθυμία να συμμετέχει στις εκάστοτε συζητήσεις ή ακόμα και να εκφράζει τη γνώμη του για οποιαδήποτε τυχόν αλλαγή που θα τα αφορά. Οι κοινότητες των Social Media, επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να συνδεθούν με τους πελάτες τους με έναν εντυπωσιακό τρόπο. Η επιτυχημένη παρουσία μιας σύγχρονης επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι μιας ολοκληρωμένης διαδικτυακής στρατηγικής που εγγυάται τη δημιουργία μακροχρόνιων και δυνατών δεσμών με τους πελάτες και αποσκοπεί στην αύξηση του κύκλου εργασιών. Άλλωστε, σύμφωνα με τον

Erik Qualman (διεθνής συγγραφέας και keynote speaker, με μία από τις διακρίσεις του να είναι αυτή της 2ης θέσης που έλαβε το 2012 με το βιβλίο του *Digital Leader* ως "Ο πιο δημοφιλής συγγραφέας στον κόσμο" μετά την J.K. Rowling, συγγραφέα του *Harry Potter*) στο *video Socialnomics 2014*, τα 4P's (Product – Promotion – Price – Place) του Marketing έχουν πλέον αντικατασταθεί από τα 4C's (Creating – Curating – Connecting – Culture) του Digital.

(http://www.youtube.com/watch?v=zxpa4dNVd3c&feature=youtube_gdata_player)

2.5 Social Media & Επιχειρήσεις – Αποτελέσματα ερευνών

2.5.1 Η έρευνα της KPMG για τα Social Media

Έρευνα που καταδεικνύει πως τα Social Media αποτελούν σημαντικό κομμάτι της ιδιωτικής & επαγγελματικής ζωής, πραγματοποίησε η **KPMG**. Η έρευνα που έχει τίτλο "Going Social: How businesses are making the most of social media", δείχνει ότι ενώ το 70% των οργανισμών σήμερα είναι ενεργό στα Social Media, οι επιχειρήσεις των αναδυόμενων αγορών, όπως η Κίνα, η Ινδία και η Βραζιλία χρησιμοποιούν τα Social Media κατά 30% περισσότερο σε σχέση με τις πιο αναπτυσσόμενες αγορές, όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, την Αυστραλία, την Γερμανία και τον Καναδά. «Οι αναδυόμενες αγορές κατέληξαν σύντομα στο συμπέρασμα ότι τα Social Media αποτελούν μια ευκαιρία για να αντιμετωπίσουν με χαμηλό κόστος τον ανταγωνισμό» αναφέρει ο Malcom Alder, Γενικός Διευθυντής του Digital Economy practice της KPMG στην Αυστραλία.

Η έρευνα της KPMG, στην οποία συμμετείχαν 4.000 στελέχη από επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι οργανισμοί τείνουν να υποεκτιμούν τη χρησιμότητα των Social Media. Πιο συγκεκριμένα, μόλις το 13% των οργανισμών, που δεν έχουν πρόγραμμα για τα Social Media, θεωρεί ότι η χρήση τους θα είχε θετικά οφέλη, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό από οργανισμούς που έχουν πρόγραμμα και βλέπουν θετικά οφέλη από τη χρήση τους φτάνει το 80%. Φαίνεται ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τα Social Media για να ενισχύσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες, ενώ πάνω από το 50% επεκτείνουν τη χρήση τους, ώστε να οδηγηθούν σε πιο καινοτόμα προϊόντα ή ακόμα και για στρατολόγηση στελεχών.

Όσον αφορά τη στρατηγική των εταιρειών που χρησιμοποιούν τα Social Media, πάνω από το 60% δήλωσε ότι δουλεύει μεθοδικά για να καθορίσει ένα συγκεκριμένο πλάνο δράσης προσαρμοσμένο στις ανάγκες της εταιρείας.

Υπάρχουν ωστόσο ενδείξεις ότι η αύξηση του marketing budget για τα Social Media θα αυξηθεί μόνο όταν η τεχνολογία γίνει πιο ώριμη και αποδεκτή. Στα Social Media η επιτυχία είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ποιότητα των ιδεών και την ανακάλυψη νέων ευκαιριών και όχι τόσο με το μέγεθος του budget. Και παρόλο που αν διασφαλιζόταν ένα συγκεκριμένο budget θα υπήρχαν οφέλη, φαίνεται καθαρά ότι οι περισσότεροι οργανισμοί βλέπουν τα Κοινωνικά Μέσα ως μια λειτουργική στρατηγική, συμπληρωματική σε άλλες και όχι αυτόνομη. Υπάρχει η ένδειξη μέσα από την έρευνα ότι τα Social Media έχουν αρκετό δρόμο ακόμα πριν γίνουν αποδεκτά ως βασική επιχειρηματική στρατηγική. Όσον αφορά τα ρίσκα από τη χρήση των Social Media, περισσότερο από το 20% των ερωτηθέντων, που στην επιχείρησή τους δεν υπάρχει συγκεκριμένη πολιτική για τα Social Media, ανέφεραν ως κυριότερες ανησυχίες την ασφάλεια πληροφοριακών συστημάτων, την απώλεια ευπαθών πληροφοριών και την μειωμένη παραγωγικότητα από το χρόνο που χάνεται από τη χρήση τους.

«Ξεκάθαρες, πρακτικές και συνοπτικές πολιτικές υποστηριζόμενες από την κατάλληλη εκπαίδευση πρέπει να είναι πολύ ψηλά στην ατζέντα ώστε να δίνεται η αυτοπεποίθηση στους εργαζόμενους να είναι ενεργοί στα Social Media μειώνοντας ταυτόχρονα το ρίσκο αφού θα γνωρίζουν τα όρια μέσα στα οποία θα τα χρησιμοποιούν» σημειώνει, συνοψίζοντας, ο Malcolm Alder και συνεχίζει: «Συνιστούμε στους οργανισμούς πρώτα να ακούν τι λέγεται για αυτούς στα Social Media, την αλουστράριστη αλήθεια, και μετά να βάλουν τους κανόνες της δεσμευτικής συμφωνίας πριν υιοθετήσουν σοβαρά τη χρήση των Social Media».

Πηγή: <http://www.advertising.gr/Article/3916/I-ereuna-tis-KPMG-gia-ta-social-media/>

2.5.2 Η έρευνα της Shareaholic για τα Social Networks με το μεγαλύτερο referral traffic

Η εταιρία **Shareaholic** δημοσιεύει ανά λίγους μήνες έρευνα με θέμα την κίνηση που στέλνει κάθε κοινωνικό μέσο στα sites ή αλλιώς, σε όρους digital marketing, το referral

traffic του κάθε social network, μελετώντας τουλάχιστον 200.000 sites με πάνω από 250 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες σε μηνιαία βάση το καθένα. Νικητής στην λίστα των 8 μεγαλύτερων Social Media ήταν φυσικά το Facebook, σημειώνοντας τα μεγαλύτερα ποσοστά και την μεγαλύτερη αύξηση από τον Σεπτέμβριο μέχρι τον Δεκέμβριο του 2013. Τα αποτελέσματα που ακολουθούν είναι πραγματικά ενδιαφέρον.

Shareaholic Social Media Traffic Referrals

Source	Sep-13	Oct -13	Nov-13	Dec-13	Change from Sept'13-Dec'13	
Facebook	10.37%	11.81%	17.41%	15.44%	48.85%	5.07 pp
Pinterest	3.68%	4.37%	4.30%	4.79%	30.06%	1.11 pp
Twitter	1.17%	1.12%	0.99%	1.12%	-4.31%	-0.05 pp
StumbleUpon	0.56%	0.70%	0.72%	0.86%	54.36%	0.30 pp
Reddit	0.26%	0.28%	0.27%	0.21%	-17.68%	-0.05 pp
YouTube	0.29%	0.23%	0.18%	0.19%	-34.97%	-0.10 pp
LinkedIn	0.07%	0.07%	0.05%	0.05%	-26.96%	-0.02 pp
Google +	0.04%	0.05%	0.05%	0.05%	18.98%	0.01 pp

Πίνακας 2- Έρευνα της Shareaholic
Πηγή: www.shareaholic.com

Σύμφωνα με τα παραπάνω δεδομένα, στην κορυφή βρίσκεται το Facebook, με αύξηση στο referral traffic, από τον Σεπτέμβριο μέχρι τον Δεκέμβριο του 2013, της τάξης του 48.85%. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι, παρά την γενικότερη μείωση της απήχησης των δημοσιεύσεων των Facebook Pages, το Facebook σημείωσε τον Δεκέμβριο το μεγαλύτερο referral traffic (15.44%) χάρη στους φανατικούς χρήστες που συνεχίζουν να δημοσιεύουν ασταμάτητα συνδέσμους.

Ακολουθούν το Pinterest και το StumbleUpon με αύξηση της τάξης του 30.06% και 54.36% αντίστοιχα, ενώ το Twitter σημειώνει μικρή μείωση της τάξης του 4.31%.

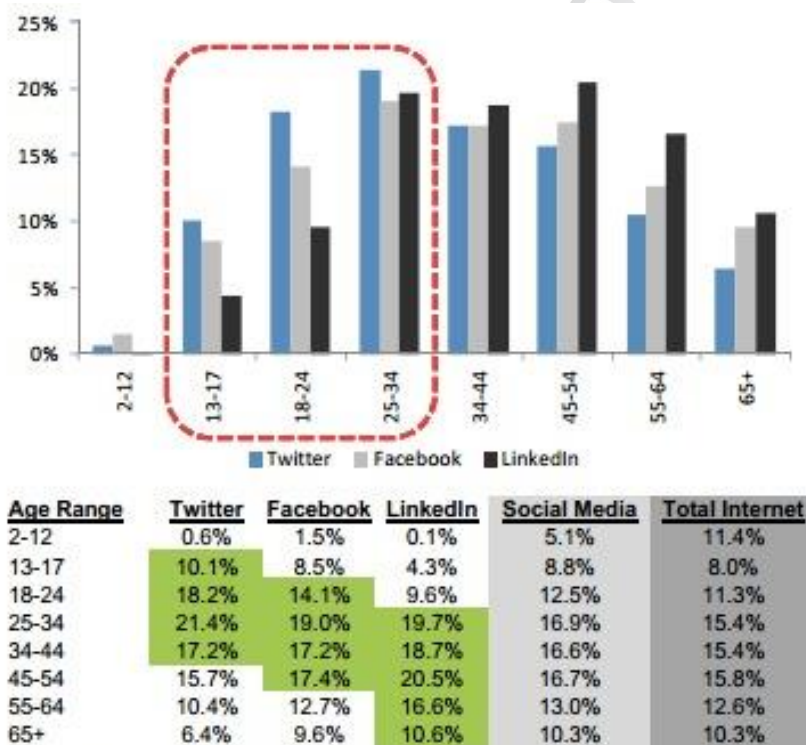
Πτώση, αντίθετα, παρουσίασαν τα Reddit, YouTube, LinkedIn και Google+ με τα τρία πρώτα social media να έχουν μεγάλες μειώσεις ύψους 17.68%, 34.97% και 26.96% αντίστοιχα, ενώ από την άλλη μεριά το Google+, στην τελευταία θέση της κατάταξης, σημειώνει ποσοστιαία αύξηση 18.98%.

Πηγή: <http://www.suit.gr> & www.shareaholic.com

2.5.3 Δημογραφικά Στοιχεία των Social Media

Έρευνες οι οποίες πραγματοποιήθηκαν από την εταιρία *comScore*, δείχνουν ξεκάθαρα πώς κατανέμονται οι ηλικίες στα Social Media και τελικά πού βρίσκονται οι νέοι και πού οι ηλικιωμένοι χρήστες. Είναι ένα μεγάλο στοίχημα για τα Κοινωνικά Δίκτυα να μπορέσουν να προσεγγίσουν τη νέα γενιά, καθώς είναι αυτή με την περισσότερη ώρα ενασχόλησης και φυσικά με την περισσότερη αλληλεπίδραση.

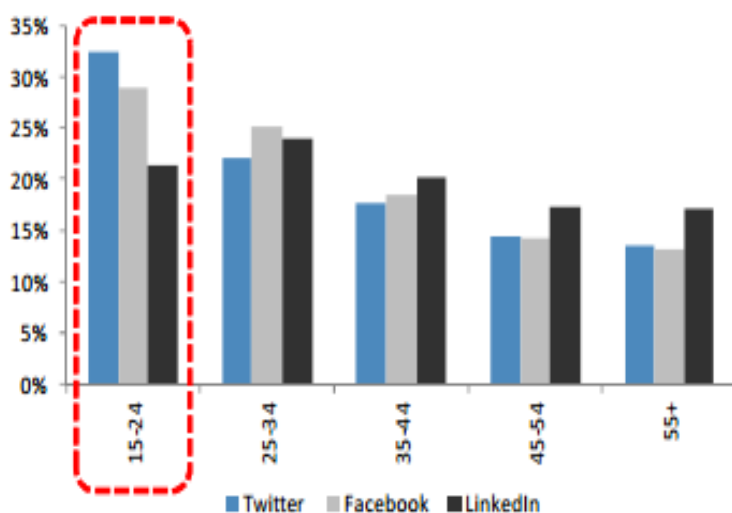
Πίνακας 3 - Γράφημα Έρευνας , Χρήστες Αμερικής , Οκτώβριος 2013



Source: comScore.

Όπως βλέπουμε και στο παραπάνω γράφημα το οποίο αφορά το μήνα Οκτώβριο του 2013 και τους χρήστες οι οποίοι συνδέονται μέσω υπολογιστή στην Αμερική, είναι ξεκάθαρο πως το Twitter είναι το Κοινωνικό Δίκτυο των νέων, το LinkedIn των ηλικιωμένων, ενώ το Facebook εξαπλώνεται σε όλες τις ηλικίες. Επίσης, μέσα από το διάγραμμα φαίνεται πως οι χρήστες ηλικίας 25-34 ετών, είναι αυτοί με την περισσότερη ενασχόληση στα Social Media.

Πίνακας 4 - Γράφημα Έρευνα , Χρήστες Παγκοσμίως , Οκτώβριος 2013



Age Range	Twitter	Facebook	LinkedIn	Social Media	Total Internet
15-24	32.3%	28.9%	21.4%	26.9%	26.3%
25-34	22.0%	25.2%	23.9%	26.3%	26.3%
35-44	17.6%	18.5%	20.1%	20.6%	20.7%
45-54	14.5%	14.2%	17.3%	13.7%	13.7%
55+	13.6%	13.1%	17.2%	12.6%	13.0%

Source: comScore.

Τέλος, αν δούμε τα αντίστοιχα νούμερα σε παγκόσμιο επίπεδο, φαίνεται πως και πάλι τον πρώτο λόγο στις νεαρές ηλικίες 15-24 ετών έχει το Twitter, όμως στις επόμενες ηλικίες χάνει τη μάχη από το LinkedIn κυρίως και ύστερα από το Facebook.

Πηγή: <http://www.socialmedialife.gr/103917/social-media-neoi-vs-ilikiomenoi/>

Μετά από τη θεωρία και τα αποτελέσματα των ερευνών καταλαβαίνουμε το πόσο σημαντικό είναι μια επιχείρηση να δηλώνει την παρουσία της στα Social Media μέσα από μια οργανωμένη στρατηγική. Έτσι, το επόμενο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο σε κάποια βασικά στοιχεία που περιέχουν τέτοιου είδους στρατηγικές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – SOCIAL MEDIA & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

3.1 Social Media Στρατηγική

Οι εταιρίες ωριμάζοντας, έχουν αρχίσει να αναρωτιούνται πώς να προχωρήσουν πέρα από τις ανοργάνωτες τακτικές (ανοίγω ένα προφίλ στο Facebook για να πω ότι έχω κάνει social media) και να συντάξουν ένα ολοκληρωμένο σχέδιο, δηλαδή μια “κοινωνική στρατηγική” σύμφωνα με την οποία θα ορίσουν τις ενέργειές τους. Το χτίσιμο μίας αποτελεσματικής Social Media Στρατηγικής μπορεί να κάνει τη διαφορά ανάμεσα στην επιτυχημένη δημιουργία online σχέσεων με πελάτες και στο να χαθούν πολύτιμες τέτοιες



Εικόνα 15 - Social Media Strategy Funnel
Πηγή: <http://mattsouthern.com/> (by Angie Schottmuller)

ευκαιρίες. Αρχικά θα πρέπει να αποφασίσετε ποια είναι η αποστολή και οι στόχοι της επιχείρησής ανεξάρτητα από τα Κοινωνικά Μέσα και στην πορεία να θεσπιστούν τμηματικά οι στόχοι και πιο συγκεκριμένα οι στόχοι που θέλετε να πετύχετε στα Social Media. Στη συνέχεια να καθοριστούν οι τακτικές που θα ακολουθήσετε για να πετύχετε αυτούς τους στόχους και τέλος να βρείτε τρόπους μέτρησης των αποτελεσμάτων σας, προκειμένου να δείτε εάν πετύχατε τους στόχους που είχατε ορίσει και τι πρέπει να διατηρήσετε ή να αποφύγετε στην επόμενη στρατηγική που θα σχεδιάσετε.

Η Social Media Στρατηγική σας θα πρέπει να ορίζει τον τρόπο που αλληλεπιδράτε με τους καταναλωτές σας στον κοινωνικό ιστό – από το πόσο συχνά κάνετε δημοσιεύσεις μέχρι το πώς χειρίζεστε τα αρνητικά σχόλια – έτσι ώστε να διασφαλίσει ότι δεν συνδέεστε απλά με οπαδούς, αλλά ότι συμμετέχετε ενεργά και με συνέπεια στους διαλόγους. Για να συμβεί αυτό, οι επιχειρήσεις πρέπει να μάθουν να “μετράνε” τον αντίκτυπο των online ενεργειών τους, παρακολουθώντας τη διαχρονική εξέλιξη των δεικτών μέτρησης αποτελεσματικότητας.

Με μια αποτελεσματική social media στρατηγική, όχι μόνο θα αναπτύξετε σχέσεις με τους πελάτες σας στον κοινωνικό ιστό, αλλά θα ενισχύσετε και το διαδικτυακό προφίλ σας, προσελκύοντας έτσι εκείνους που δεν έχουν συνδεθεί ακόμα μαζί σας. Καθώς κινούμαστε πιο πέρα από μία στρατηγική για τα κοινωνικά μέσα, σε μια ευρύτερη κοινωνική στρατηγική, ο αντίκτυπος των ενεργειών είναι φανερός και επηρεάζει όχι μόνο το marketing τμήμα αλλά στο σύνολο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης. (David Meerman Scott - 2010).

3.1.1 Επιχειρησιακή Στρατηγική των Κοινωνικών Μέσων



Εικόνα 16 - Social Media Strategy
Πηγή: <http://www.dceb.ie/>

Το Μάρκετινγκ σε Social Media περιλαμβάνει τη χρήση των διαφόρων εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης (Social Networking Sites, blogs, podcasts, microblogging κ.λ.π.), τα οποία αναλύσαμε παραπάνω. Βέβαια, αν ρωτούσαμε τους ανθρώπους όμως τι τους έρχεται στο μυαλό όταν ακούν επιχειρησιακή στρατηγική των Social Media, σχεδόν όλοι θα απαντούσαν το Facebook & το Twitter, γι' αυτό και οι περισσότερες εταιρείες ακολουθούν στρατηγική πάνω σε αυτά κυρίως τα δύο μέσα και γι' αυτό το λόγο και εμείς θα επικεντρωθούμε σε αυτά και κυριότερα στο Facebook που έχει τη μεγαλύτερη απήχηση. Οι επαγγελματίες επικοινωνίας που επιθυμούν να ενσωματώσουν

το Social Media Marketing στη στρατηγική επικοινωνίας που σκοπεύουν να εφαρμόσουν, θα πρέπει (*“Strategic Roadmap for Digital Marketing” - Robert Lesser, 2011*):

- Να κατανοήσουν τι αποτελεί κίνητρο για τον καταναλωτή, προκειμένου να χρησιμοποιήσει αυτές τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.
- Να μιλήσουν τη γλώσσα τους και να υιοθετήσουν τη συμπεριφορά και το ύφος των συγκεκριμένων χρηστών.
- Να ανοίξουν και να διατηρήσουν έναν ποιοτικό διάλογο για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ή τη μάρκα.
- Να αναγνωρίσουν τους διαδικτυακούς ‘προωθητές’ (opinion leaders) της μάρκας.

3.1.2 Λόγοι ύπαρξης μιας Social Media Στρατηγικής

Πριν επικεντρωθούμε στη στρατηγική των επιχειρήσεων θα παρουσιαστούν κάποιοι λόγοι που απορρέουν από την παρουσία μιας επιχείρησης στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα (<http://webmarketing-greece.com/blog/stratgiki-social-media-marketing/> & Nielsen, *Global Faces & Networked Places*, 2009), έτσι ώστε πρώτα να κατανοήσουμε το λόγο ύπαρξης μιας επιχείρησης στα Social Media και έπειτα να αντιληφθούμε τον τρόπο (στρατηγική) με τον οποίο θα πρέπει να κινείται και να αντιμετωπίζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι πιο σημαντικοί λόγοι είναι εξής:

Η επιχείρηση γίνεται δημοφιλής και γενικά γνωστή στην αγορά:

Δεδομένου ότι ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού βρίσκεται ήδη στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Twitter, το LinkedIn και το YouTube η παρουσία μιας επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα θα βοηθήσει να διαδοθεί το όνομα της και να δημιουργηθεί μία εικόνα στο διαδίκτυο. Επίσης με τη χρήση του Facebook και του Twitter μπορείτε να δημιουργήσετε μία κοινότητα με τους πελάτες σας η οποία με την κατάλληλη διαχείριση θα βοηθήσει να ενισχύσετε την εμπιστοσύνη και αξιοπιστία των πελατών σας. Μακροπρόθεσμα αυτό έχει τη δύναμη να οδηγήσει σε νέες πωλήσεις.

Για παράδειγμα, αν δημιουργήσετε ένα διασκεδαστικό και ταυτόχρονα ενημερωτικό βίντεο στο YouTube σχετικό με την επιχείρησή σας, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχεται θα προσελκύσετε νέο κοινό. Να θυμάστε ότι θα πρέπει το βίντεο να είναι ενδιαφέρον ώστε να πείσετε τον επισκέπτη να το μοιραστεί με τους φίλους του.

Δυνατότητα παρουσίασης των προϊόντων με τρόπο ανθρώπινο και διαδραστικό:

Το μόνο σίγουρο είναι ότι οι άνθρωποι που είναι παρόν στα κοινωνικά δίκτυα δεν επιθυμούν να βομβαρδιστούν από διαφημίσεις. Είναι μεγάλο λάθος να παρουσιάζεται η εικόνα του προϊόντος ή της εταιρείας σαν κάτι υποχθόνιο που προσπαθεί από πίσω να σου πουλήσει κάτι άλλο, διότι μ' αυτό τον τρόπο δημιουργούνται αρνητικά συναισθήματα.

Έχει διαπιστωθεί ότι όταν συμπεριφέρεται μια εταιρεία στο κοινό-στόχο της σαν να απευθύνεται σε φίλο της τότε τα αποτελέσματα είναι εκπληκτικά και ουσιαστικά. Διότι έναν φίλο μας δε θέλουμε να τον εκμεταλλευτούμε, επίσης επιθυμούμε να τον ενημερώνουμε για κάτι που θεωρούμε ότι μπορεί να τον ενδιαφέρει ή να του καλύψει κάποια ανάγκη, προσπαθούμε να τον εξυπηρετήσουμε όσο καλύτερα γίνεται και τέλος αφού είναι "φίλος" μας αυτό σημαίνει ότι τον ξέρουμε, συνεπώς γνωρίζουμε τι να δημοσιεύσουμε στα Social Media, το οποίο θα του τραβήξει την προσοχή και προτού να το συνειδητοποιήσει θα το έχει δημοσιεύσει ήδη στους διαδικτυακούς του φίλους. Έτσι, εάν είναι ευχαριστημένος εκτιμά τον σεβασμό που του δείχνουμε και στην πορεία από μόνος του μας ψάχνει για να μαθαίνει νέα μας.

Αύξηση της εμπιστοσύνης των πελατών:

Μιλώντας στους πελάτες με έναν προσωπικό τρόπο, θα τους κάνει να αισθάνονται σαν να βρίσκονται και να συζητούν με ένα φίλο και όχι με μια εταιρεία. Ο πρωταρχικός στόχος μιας επιχείρησης έπαψε να είναι η πώληση ενός προϊόντος, αλλά το τελικό αποτέλεσμα, το οποίο για να επιτευχθεί συνιστά αναγκαία την κοινωνική αλληλεπίδραση και τη σύναψη/διατήρηση σχέσεων εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή.

Η χρήση των Social Media δίνει στην επιχείρηση τη δυνατότητα εξατομίκευσης του “brand” και παράλληλα τη δυνατότητα επικοινωνίας με υπάρχοντες αλλά και δυνητικούς πελάτες με έναν πιο άμεσο και «κοινωνικό» τρόπο. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα Social Networks μπορούν να «χτίσουν» την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους «εκτοξεύοντας» την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία τους. Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προσφέρει συνεχώς κίνητρα στους καταναλωτές, γεγονός που αυξάνει την πιστότητα στα προϊόντα και υπηρεσίες της.

Βασικό πλεονέκτημα είναι και η συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση σχετικά με τη συμπεριφορά και το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών, γεγονός που διευκολύνει την έρευνα και συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη της εκάστοτε επιχείρησης. Όλοι, αργά ή γρήγορα, με ευνοημένους τους ταχύτερους, αντιλαμβάνονται πως η εποχή μας απαιτεί ευελιξία και γρήγορη προσαρμογή στα νέα διαδικτυακά δεδομένα. Ήρθε η ώρα των ελληνικών επιχειρήσεων να κάνουν follow τις παγκόσμιες τάσεις για να αποκτήσουν τα πολυπόθητα likes στο timeline τους.

Ενίσχυση της υπηρεσίας εξυπηρέτησης πελατών:

Μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορείτε να απαντήσετε σε ερωτήσεις και να λύσετε απορίες των πελατών σας με τρόπο γρήγορο άμεσο και έγκαιρο. Αυτό βελτιώνει την ικανοποίηση των πελατών.

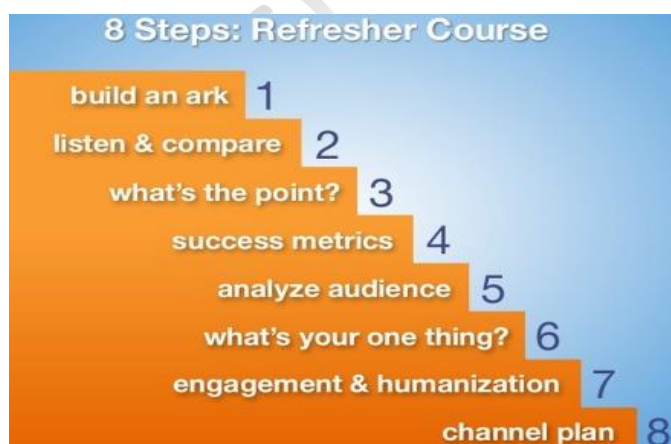
Κάθε επιχείρηση πρέπει να έχει στρατηγική προκειμένου να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα στο Social Media Marketing. Εάν κάποια επιχείρηση δεν έχει στρατηγική δεν θα μπορεί να επιφέρει και την ανάλογη πρόοδο, δηλαδή την αντίστοιχη που θα μπορούσε να είχε από τη στιγμή που έχει αποφασίσει να ‘εκμεταλλευτεί’ τα κοινωνικά μέσα και τα εργαλεία τους. Η στρατηγική των Social Media δουλεύει σαν οδηγός, τον οποίο μπορεί να ακολουθήσει το εκάστοτε στέλεχος μιας επιχείρησης για να κατευθυνθεί από το ένα σημείο στο επόμενο, καθώς του επιτρέπει να βρίσκεται στο σωστό μονοπάτι για την επιχείρηση και την αύξηση του κοινού-στόχου που θα την

εμπιστευτεί. Εάν μια επιχείρηση δεν έχει Στρατηγική στα κοινωνικά μέσα τότε αυτό σημαίνει ότι δεν είναι υπό τον έλεγχο μιας συγκεκριμένης κατεύθυνσης που μπορεί να ακολουθεί, ενώ ταυτόχρονα δε μπορεί να γνωρίζει που θέλει να φτάσει. Σε μια στρατηγική είναι πολύ σημαντικό αυτός που τη σχεδιάζει, να ξέρει ακριβώς τι θέλει να κάνει και τι θέλει να πετύχει.

Αρχικά για τη δημιουργία μιας **Social Media Marketing Strategy** θα πρέπει πριν γίνει το οτιδήποτε να θεσπιστούν οι στόχοι, έπειτα να ισορροπήσει η στρατηγική με τους στόχους για να υπάρχει μια αρμονική σύνδεση μεταξύ τους. Οι στόχοι μπορεί να είναι πολλοί, τύπου αύξηση του αριθμού των ανθρώπων που ακολουθούν την επιχείρηση, ή προώθηση μιας εκδήλωσης, ή την κατανόηση και αύξηση των αναλυτικών στοιχείων – αποτελεσμάτων όσον αφορά την πρόοδο της επιχείρησης κ.λ.π. Είναι πολύ σημαντικό να αναγνωρίζει η επιχείρηση τη στήριξη του κοινού και να βρίσκει τρόπους και ευκαιρίες για να το εκφράζει.

Πηγή: Nielsen, *Global Faces & Networked Places*, 2009 & (<http://webmarketing-greece.com/blog/stratgiki-social-media-marketing/> & <http://socialmediatoday.com>)

3.2 Στρατηγική των Social Media σε 8 βήματα



Εικόνα 17 - Social Media Strategy in 8 Steps
Πηγή: <http://www.convinceandconvert.com>

Τι είναι αυτό που προκάλεσε αυτήν τη στροφή; Όλο και περισσότερες εταιρείες να θέλουν να γίνουν κοινωνικές επιχειρήσεις και να είναι διασυνδεδεμένες με τις κοινότητές τους σε όλα τα κανάλια και κατά μήκος όλων των τμημάτων τους και των υπηρεσιών τους. Αυτού του είδους η προσπάθεια, ειδικά σε μια μεγάλη επιχειρηματική κλίμακα, απαιτεί προγραμματισμό και

συντονισμό. Σύμφωνα με τον Jay Baer στην ιστοσελίδα <http://www.convinceandconvert.com> και την Laura Patterson στο 'Strategic Roadmap for Digital Marketing''-2011, με όλα τα νέα εργαλεία και τις πλατφόρμες που ανακλύπτουν συνεχώς, είναι πολύ εύκολο κάποιος να πέσει στην παγίδα της σκέψης των κοινωνικών μέσων μέσα από μια συγκεκριμένη τακτική αντί για στρατηγικούς σκοπούς. Έτσι, μας παραθέτει τη Στρατηγική των Social Media μέσα από 8 βήματα:

Βήμα 1: Build an Ark – Κατασκευάστε μια Κιβωτό

Το πρώτο βήμα στη διαδικασία είναι να δημιουργηθεί μια διατμηματική ομάδα εργασίας για να βοηθήσει να συλλάβετε και να λειτουργήσει το υπόλοιπο της στρατηγικής. Τα social media δεν ακολουθούν μόνο τις αρχές του Marketing και των PR αλλά χρειάζονται τις αρχές που διέπουν όλα τα τμήματα μιας επιχείρησης. Η πολυπειθαρχική στρατηγική είναι το κλειδί της επιτυχίας.

Μια σημαντική επένδυση πάνω σε όλα αυτά είναι να ορίσετε εργαζόμενους στην επιχείρησή σας για να διαχειρίζονται ενέργειες στα Social Media, η οποία επένδυση όμως θα χρειαστεί από 2 έως 5 χρόνια για να αποδώσει. Ο λόγος αργής απόδοσης δεν είναι απλός, το να έχεις έναν εργαζόμενο να παρακολουθεί με το ένα μάτι τον ανταγωνισμό, με το άλλο την παραγωγή περιεχομένου, ενώ παράλληλα δίνει συμβουλές και προσπαθεί να διαβάσει κάποια πράγματα για τα Κοινωνικά Μέσα αλλά η θέση του είναι project manager, σίγουρα δεν μπορεί να ανταποκριθεί σε όλες τις διαδικασίες των Social Media επιτυχώς. Καλέστε κάποιον ειδικό ο οποίος θα προσαρμόσει τη στρατηγική Social Media στους στόχους της επιχείρησης και σε τακτά διαστήματα θα επιβλέπει την πρόοδο και την επίτευξη του πλάνου. Ο ειδικός που θα καλέσετε πρέπει να έχει business background, καλή γνώση των τεχνολογιών, άνεση στην επικοινωνία και ικανότητα να δουλέψει με όλα τα τμήματα της επιχείρησης για να δημιουργήσει μια δυνατή ομάδα.

Βήμα 2: Listen and Compare – Ακούστε και Συγκρίνετε

Είναι παλιά η στρατηγική του 'Ακούστε', αλλά εξακολουθεί να είναι μια χρήσιμη συμβουλή που συχνά αγνοείται. Στην πραγματικότητα οι πελάτες σας και οι ανταγωνιστές σας είναι αυτοί που θα σας εμπνεύσουν τον τρόπο για το πώς και που θα πρέπει να είστε δραστήριοι στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Να ακούτε τι λένε για εσάς, ποιος το λέει, που το λέει και

τι θέμα συζητείται γενικότερα. Ενώ παράλληλα να μην αγνοείτε τους ανταγωνιστές σας και να συγκρίνετε αναλύσεις μέσα από λογισμικά που είναι διαθέσιμα και σας δίνουν πληροφορίες για αυτούς και για εσάς, όπως: radian6, sysomos, socialmention, visible κ.α.

Βήμα 3: What's the Point? – Ποιο είναι το νόημα;

Τα Social Media μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να βοηθήσουν την επίτευξη αρκετών στόχων των επιχειρήσεων, αλλά οι καλύτερες Στρατηγικές Social Media είναι εκείνες που εστιάζουν (τουλάχιστον αρχικά) σε μια πιο στενή λογική και ένα συγκεκριμένο νόημα. Για ποιο λόγο θέλετε να χρησιμοποιήσετε τα Κοινωνικά Μέσα; Για Ευαισθητοποίηση; Για Πωλήσεις; Για Εμπιστοσύνη και Διατήρηση; Πρέπει να γνωρίζετε ποιο είναι το νόημα παρουσίας σας στα Κοινωνικά Δίκτυα, έτσι ώστε να ενεργείτε ανάλογα και να ακολουθείτε και την αντίστοιχη στρατηγική.

Βήμα 4: Select Success Metrics – Επιλέξτε επιτυχημένους τρόπους μέτρησης

Ποια βασικά μέτρα θα χρησιμοποιήσετε για να αξιολογήσετε την αποτελεσματικότητα της Social Media Στρατηγική σας; Υλοποιήστε τεχνικές και εργαλεία web analytics πραγματικού χρόνου, έτσι ώστε να είστε θέση να τροποποιείτε την στρατηγική σας γρήγορα και αποτελεσματικά.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις το σκέφτονται πολύ πριν ξεκινήσουν να μετρούν την απόδοση των ενεργειών τους στα Social Media. Σίγουρα η μέτρηση του 'ακούω' στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δεν είναι ίδια με αυτή του Marketing, των PR, των πωλήσεων ή της εξυπηρέτησης πελατών, διότι εκ των πραγμάτων όλες οι λειτουργίες σε μια επιχείρηση έχουν διαφορετικές μετρήσεις.

Αυτό εξηγεί το γιατί οι καινοτόμες λύσεις CRM (Customer Relationship Management) ενσωματώνουν Social Media Monitoring Tools και εκμεταλλεύονται δεδομένα από το Internet για μια καλύτερη αξιοποίηση του πελατολογίου. Επηρεάζοντας τόσο την εξυπηρέτηση πελατών όσο και την ανάπτυξη προϊόντων. Αναμφίβολα, το feedback των πελατών είναι ανεκτίμητο. Πρέπει να συγκεντρωθεί, να επεξεργαστεί και να αξιοποιηθεί. Όλη αυτή η ψηφιακή επικοινωνία λαμβάνεται υπόψη στις μοντέρνες λύσεις CRM. Αναλύεται,

τεκμηριώνεται και μετατρέπεται έτσι σε μια στρατηγική οπτική του πελατολογίου. Το CRM αποκτά ένα πιο social χαρακτήρα και γίνεται περισσότερο αποτελεσματικό και αποδοτικό.

Το επιτάσσει η εποχή μας άλλωστε. Έτσι, η μέτρηση των Κοινωνικών Μέσων είναι το απαραίτητο στοιχείο για να ερευνάται το παρόν της επιχείρησης και να χαράσσεται το μέλλον της. Πώς αυξάνονται τα 'like' και το engagement (την αλληλεπίδραση) του κοινού με την επιχείρηση ή το προϊόν; Μετριέται το ROI (Return On Investment – Απόδοση της Επένδυσης);

Βήμα 5: Analyze Your Audiences – Αναλύστε το Κοινό σας

Με ποιον θα πρέπει να αλληλεπιδράτε στα Social Media; Ποια είναι τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των υποψήφιων πελατών σας; Τι επίδραση έχει σε εσάς; πως μπορείτε και πως θα πρέπει να δραστηριοποιηθείτε στα Κοινωνικά Μέσα; Όλα αυτά τα ερωτήματα θα πρέπει να απαντηθούν προκειμένου να προσδιορίσετε το κοινό – στόχο σας, έτσι ώστε να γνωρίζετε πώς και πού να κινηθείτε. Με μια τέτοια ανάλυση σας γνωστοποιούνται στοιχεία τα οποία σας βοηθούν να εστιάσετε σε συγκεκριμένο κοινό και όχι στην τύχη, καθώς σε μια σωστή στρατηγική η τύχη είναι το τελευταίο βήμα.

Βήμα 6: What's Your One Thing? – Ποιο είναι το Στοιχείο σας;

Δεν έχει σημασία ποιοι είστε ή τι πουλάτε, ποια τα χαρακτηριστικά του προϊόντος σας και τα οφέλη. Όλα αυτά δεν είναι αρκετά για να δημιουργήσετε ένα πάθος ή μια αξία. Πώς ο οργανισμός σας θα προσεγγίσει την καρδιά του κοινού και όχι το κεφάλι; Θα πρέπει να εντοπίσετε ένα στοιχείο του προϊόντος σας ή της επιχείρησής σας το οποίο όχι μόνο θα σας διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό αλλά με τη στρατηγική σας θα το παρουσιάσετε ως δικό σας σήμα κατατεθέν, το οποίο θα σας χαρακτηρίζει.

Αντίστοιχα παραδείγματα: η Disney δεν είναι για ταινίες, είναι για μαγεία. Η Apple δεν είναι για την τεχνολογία, έχει να κάνει με την καινοτομία.

Βήμα 7: How Will You Be Human? – Δώστε στην επιχείρηση ανθρώπινη μορφή

Η εταιρεία σας θα πρέπει να ενεργεί στα Social Media σαν προσωπικότητα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και καθορισμένο ύφος για να μπορεί το κοινό να παρακολουθεί τις εξελίξεις σας. Ορισμένα από τα χαρακτηριστικά που έχουν παρατηρηθεί παρατηρώντας για το τι θα γινόταν εάν οι fan pages στο Facebook ήταν πραγματικοί άνθρωποι είναι ότι το 93% των δημοσιεύσεων που προσελκύουν το κοινό είναι φωτογραφίες, το 49% των μικρών επιχειρήσεων έχουν αυξήσει το χρόνο που αφιερώνουν στα Κοινωνικά Μέσα, το 76% των ιδιοκτητών μικρών επιχειρήσεων προτιμούν πιο πολύ το Facebook, ενώ τέλος, ενημερωτικά η KLM, γνωστή αεροπορική εταιρεία, κατέχει τον καλύτερο ρυθμό και χρόνο ανταπόκρισης προς το κοινό της μέσω του Facebook.

Βήμα8: Create a Channel Plan – Δημιουργήστε ένα σχέδιο καναλιού

Μόνο αφού γνωρίζετε το γιατί είστε κοινωνικά ενεργός σε όλα τα μέσα και το πώς θα μετρήσετε την επιτυχία της στρατηγικής σας στα Social Media, θα στρέψετε την προσοχή σας στο ‘Πώς’ σε καθένα ξεχωριστά (Facebook, Twitter, YouTube, κ.λ.π). Αυτό το πρόγραμμα καναλιού θα πρέπει να είναι διακριτό, με την έννοια ότι θα έχει ένα συγκεκριμένο λόγο και θα γνωρίζει το γιατί δραστηριοποιείται στο εκάστοτε μέσο. Δηλώνετε την παρουσία σας σε ένα Κοινωνικό Δίκτυο με την προϋπόθεση ότι γνωρίζετε πολύ καλά το τι δυνατότητες σας προσφέρει και πώς μπορείτε να τις ‘εκμεταλλευτείτε’ και φυσικά αφού έχετε κάνει έρευνα και έχετε παρατηρήσει ότι το κοινό στο οποίο απευθύνεστε χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο Κοινωνικό Δίκτυο στην καθημερινή του ζωή.

Πηγή: Jay Baer - <http://www.convinceandconvert.com> & ‘Strategic Roadmap for Digital Marketing’- Laura Patterson, 2011 & (<http://wearesocialmedia.gr/what-if-popular-facebook-pages-were-real-people/>)

3.3 Πώς δημιουργείται ένα Στρατηγικό Σχέδιο Επικοινωνίας των Social Media

Τα Social Media είναι όλα σχετικά με την επικοινωνία, έτσι δημιουργώντας ένα Στρατηγικό Σχέδιο Επικοινωνίας για μια επιχείρηση, κρατάει το λειτουργικό κομμάτι της σ' ένα πολύ καλό επίπεδο, ενώ ταυτόχρονα την κάνει ευρέως αναγνωρίσιμη στο κοινό. Με το



παραδοσιακό μάρκετινγκ η στρατηγική επικοινωνίας περιελάμβανε ανάλυση του στοχευμένου κοινού αγοράς και τρόπους για την προσέγγιση του σε ορισμένη χρονική περίοδο. Με τα Κοινωνικά Μέσα (ή αλλιώς Inbound Marketing) όλα αναμειγνύονται, μιας και η

Εικόνα 18 - SMSC Plan

Πηγή: <http://dchristurner.com/>

κάθε ιστοσελίδα ή επιχείρηση γενικά έχει διαφορετικούς τρόπους να επικοινωνεί με διαφορετικούς ανθρώπους. (<http://socialmediainpact.com/create-social-media-strategic-communications-plan/#>)

Ένα Στρατηγικό Πλάνο Επικοινωνίας (Strategic Communications Plan) σχεδιάζεται από 4 τμήματα:

1. Έρευνα, καθορισμός, εύρεση και παρακολούθηση του κοινού σας

Για να δημιουργηθεί μια αποτελεσματική στρατηγική επικοινωνίας, χρειάζεται να γνωρίζετε ποιο είναι το κοινό σας, που συχνάζουν και πως μπορείτε να τους εντοπίσετε και να τους προσεγγίσετε. Οποιαδήποτε στρατηγική βασίζεται σε μεγάλη έρευνα.

- Ποιο είναι το κοινό που απευθύνεστε;
- Τι του αρέσει του ιδανικού μέλους του κοινού σας να κάνει, τι φοράει, τι τρώει, που συχνάζει, τι λέει, κ.λ.π
- Πώς το κοινό κινείται στα διάφορα κοινωνικά μέσα
- Πώς αυτές οι ιστοσελίδες επηρεάζουν τον τρόπο που αλληλεπιδρούν με σας.

Έπειτα, θα είστε σε θέση να εντοπίσετε τα πρότυπα σε κάθε πλατφόρμα, και σιγά-σιγά θα αρχίσετε να διαμορφώνετε ένα πιο ακριβές σχέδιο για την επικοινωνία σε κάθε χώρο. Μόλις γίνει αυτό, μπορείτε να κινηθείτε επάνω στους στόχους σας.

2. Έρευνα, καθορισμός, εφαρμογή και ρύθμιση των στόχων σας

Αφού έχετε καθορίσει ποιο είναι το στοχευμένο κοινό σας, ήρθε η ώρα για στρατηγική. Δεν είναι τόσο εύκολο όσο ακούγεται γιατί κάθε κοινωνικό μέσο λειτουργεί βάση των δικών του κανόνων και θα χρειάζεται να ρυθμίσετε τους στόχους σύμφωνα με αυτούς.

- Ποιοι είναι οι κύριοι και δευτερεύον στόχοι σας;
- Τι είδους στρατηγική μπορείτε να σχεδιάζεται βασιζόμενη σε αυτούς τους στόχους;
- Πώς μπορείτε να τους εφαρμόσετε;
- Ποιο είναι το κόστος και μπορείτε να αντεπεξέλθετε οικονομικά σε αυτό;

Βέβαια, να είστε σίγουροι ότι οι στόχοι σας είναι ρεαλιστικοί και πραγματοποιήσιμοι. Τους στόχους αυτούς θα πρέπει να τους ξεχωρίσετε σε βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους.

3. Έρευνα, εντοπισμός, μέτρηση και παρακολούθηση του σχεδίου σας

Με όλα τα Social Media και τον στρατηγικό σχεδιασμό, θα πρέπει να παρακολουθείτε συστηματικά και να μετράτε τις προσπάθειές σας. Αυτό ξεκινάει με την αναγνώριση των πλέον κατάλληλων τρόπων για να γίνει αυτό. Αν δεν παρακολουθείτε και δεν αναλύετε την πρόοδο σας, ποτέ δεν θα ξέρετε πώς να βελτιώσετε τη συνολική επικοινωνιακή στρατηγική σας στην εκάστοτε πλατφόρμα.

4. Εφαρμογή αλλαγών για τη βελτίωση του αρχικού Social Media Strategic Communication Plan (SMSC Plan)

Το τελικό βασικό τμήμα είναι η εφαρμογή των αλλαγών, με βάση την έρευνα σας, τι έχετε δει, τι έχετε κάνει και τη συλλογή στοιχείων μέσω της παρακολούθησης και της διαδικασίας μέτρησης. Όλα αυτά πρέπει να τεθούν σε εφαρμογή κατά μήκος ενός λειτουργικού χρόνου, με τα βήματα δράσης και της διαδικασίας αξιολόγησης.

3.4 Εταιρική Κουλτούρα και Social Media

Η εταιρική επικοινωνία μέσα από τα Social Media απαιτεί σήμερα στελέχη με μεγάλη ικανότητα στην εκπόνηση πλάνων επικοινωνίας που όχι μόνο να μπορούν να «αγγίζουν» διαφορετικά κοινά, αλλά να διατηρούν τις ισορροπίες και να διαφυλάσσουν τη φήμη της εταιρίας, ενώ παράλληλα να είναι απόλυτα σύμφωνα με τη στρατηγική της και να συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων της. Το πλέον σίγουρο είναι ότι κάθε επιχείρηση, έχει διαφορετικούς στόχους και χρειάζεται ξεχωριστή στρατηγική για τα Social Media που θα δώσει δυναμική και σχήμα στην εταιρική της εικόνα. Για το επιθυμητό αποτέλεσμα μιας τέτοιας προσπάθειας και συνεργασίας, σημαντικό είναι να αλλάξει ή να επηρεαστεί η κουλτούρα όλης της εταιρίας και κατ' επέκταση των εργαζομένων της.

Η διαμόρφωση της εταιρικής κουλτούρας και ο εκσυγχρονισμός της, αφορά κυρίως στους ανθρώπους. Πρόκειται για μία διαδικασία που ορίζει την απομάκρυνση των παλιών συνηθειών επικοινωνιακής συμπεριφοράς, των αξιών και των πεποιθήσεων και επιβάλλει νέες συμπεριφορές, αξίες και πεποιθήσεις. Και αυτό πρέπει να συμβεί ενδοεταιρικά σε επίπεδο ατόμου, τμήματος, αλλά και σε κάθε διαφορετικό επίπεδο της ιεραρχίας. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι οι ιδανικοί μηχανισμοί που θα διευκολύνουν την αλλαγή αυτή, όπως και τον εκσυγχρονισμό της κουλτούρας. Και αυτό γιατί το μεγαλύτερο μέρος της διαχείρισης της αλλαγής, πηγάζει στις εν εξελίξει συνομιλίες και τους διαλόγους μέσα και έξω από την εταιρία.

Μην ξεχνάμε άλλωστε ότι στο σημερινό, εξαιρετικά περίπλοκο επικοινωνιακά περιβάλλον, τα media agencies έχουν κεντρικό ρόλο στην ανάπτυξη αποτελεσματικής επικοινωνίας. Μέσα

από ένα εξελιγμένο σύνολο υπηρεσιών, συμβάλουν καθοριστικά στη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων των πελατών τους.

Στο ανθρώπινο δυναμικό ενός media agency συναντάμε σήμερα ρόλους που απλά δεν υπήρχαν δέκα χρόνια πριν: search specialists, ειδικοί στην τεχνολογία των Social Media, δημιουργοί περιεχομένου είναι μερικές μόνον από τις καινούργιες ειδικότητες. Τα media agencies έμαθαν επίσης να συνεργάζονται πολύ πιο στενά με εταιρείες τεχνολογίας. Μία από τις σημαντικότερες τρέχουσες τάσεις για παράδειγμα, είναι η διασφάλιση της όσο το δυνατόν πιο εύκολης κατανόησης των δεδομένων που προκύπτουν από τις σύγχρονες καμπάνιες marketing, καθώς και από τον διαρκή διάλογο που λαμβάνει χώρα στα Κοινωνικά Δίκτυα. Έτσι θα πρέπει να επισημανθεί πόσο σημαντικό είναι μια επιχείρηση να προβλέπει και να σχεδιάζει τον τρόπο όχι μόνο με αυτό, τον οποίο θα επικοινωνεί με τους πελάτες, αλλά επίσης με τους εργαζόμενους στην εταιρία, τους συνεργάτες και τους προμηθευτές.

Θα πρέπει να ορίζονται συγκεκριμένα άτομα που θα επικοινωνούν μέσω των καναλιών αυτών, καθώς επίσης και το είδος των μηνυμάτων που θα μεταφέρουν. Πριν αρχίσει η ενθάρρυνση των στελεχών για να επικοινωνούν μέσω των blogs ή των υπολοίπων καναλιών Κοινωνικής Δικτύωσης, θα πρέπει να γίνει μια αρχική προετοιμασία, όπως να εκπαιδευτούν τα στελέχη και γενικότερα οι υπάλληλοι της εταιρίας και φυσικά να <<ορίσει>> η ίδια κανόνες συμπεριφοράς μέσα στις πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης, διαμορφώνοντας με αυτό τον τρόπο τη νέα κουλτούρα της.

Αυτό που έχει σημασία στη σύγχρονη επιχείρηση είναι να θεωρήσει τις πλατφόρμες των Κοινωνικών Μέσων αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής της αλλά και της ίδιας της κουλτούρας της, και με γνώμονα αυτό να θωρακίσει με τον καλύτερο τρόπο την θετική της ανάπτυξη και την υγιή πορεία προς το μέλλον.

Πηγή: “Marketing to the Social Web” – Larry Weber – Εκδόσεις John Wiley & Sons, Inc - 2007 & <http://www.europeanbusiness.gr/page.asp?pid=937>

3.5 Τακτικές για τα Social Media

Για μια επιτυχημένη και αποτελεσματική στρατηγική των Social Media εκτός από το να ακολουθούνται κάποια συγκεκριμένα βήματα για να καθοριστεί και να σχεδιαστεί ένα στρατηγικό πλάνο, θα πρέπει ο αρμόδιος να διαθέτει και φαντασία για τη δημιουργία νέων ιδεών, οι οποίες βέβαια να σχετίζονται με το προϊόν ή την επιχείρηση για την οποία εργάζεται. Καθοριστικής σημασίας όμως είναι και κάποιες τακτικές, οι γνωστές **Social Media Tactics**, οι οποίες είναι καλό να λαμβάνονται υπόψη όχι μόνο κατά τη σχεδίαση της στρατηγικής που θα ακολουθηθεί, αλλά καθημερινά και κατά τη διάρκεια εκτέλεσης μιας καμπάνιας. Από τα πιο σημαντικά συστατικά είναι : **Content**, **Mobile-friendly**, **Gamification**, **Metrics-Analytics**, **ROI** (*The Social Media Bible' (Tactics, Tools, & Strategies for Business Success) - Lon Safko (Third edition)*).

3.5.1 Content

Στη ψηφιακή εποχή που διανύουμε το πρώτο στάδιο της αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή εντοπίζεται στο διαδίκτυο μέσω αναζήτησης πληροφοριών. Είτε η επιχείρηση



Εικόνα 19 - Content Marketing
Πηγή: <http://richezamor.com>

μας λειτουργεί online είτε offline επιβάλλεται να δημιουργήσει ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο προκειμένου να επηρεάσει θετικά τη διαδικασία των αγοραστικών αποφάσεων του καταναλωτή. Τα τελευταία χρόνια λέξεις και φράσεις όπως Content is King, Content

Marketing, Magnetic content και πολλές άλλες που αφορούν στο περιεχόμενο, έχουν μπει για τα καλά στη ζωή όλων όσων ασχολούνται με τα Social Media.

Κάθε brand που θέλει να ακολουθήσει μία Social Media στρατηγική, οφείλει να συμμετάσχει στον διάλογο. Τα Social Media αποτελούν ένα επικοινωνιακό κανάλι διαλόγου με «φίλους» όπου το brand οφείλει να συμμετάσχει, να συνομιλεί και να προσφέρει, ακολουθώντας το παράδειγμα των ανθρωπίνων σχέσεων. Το Content Marketing άλλωστε συσχετίζεται με τα Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης, μιας και χρησιμοποιούνται από τα στελέχη του Μάρκετινγκ για να στέλνουν μηνύματα, που περιέχουν περιεχόμενο, στο στόχο-κοινό τους. Έτσι λοιπόν, όπως κάθε ανθρώπινη σχέση, η σχέση μεταξύ brand και φίλων, διέπεται από επικοινωνιακούς «κανόνες», που τα brands πρέπει να τηρήσουν ευλαβικά, ξεφεύγοντας από τα στερεοτυπικά διαφημιστικά μηνύματα στα οποία ήταν συνηθισμένα μέχρι σήμερα (Larry Weber, 2007).

Σύμφωνα με το Content Marketing Institute, ο ακριβής ορισμός είναι ο εξής: «Το Content Marketing αποτελεί τεχνική marketing που αφορά στη δημιουργία και διανομή σχετικού και πολύτιμου περιεχομένου για την προσέλκυση, απόκτηση και δέσμευση ενός σαφώς καθορισμένου και κατανοητού κοινού-στόχου με στόχο την παρακίνηση επικερδούς δράσης από τον πελάτη». Το Content Marketing δηλαδή, πρέπει, ως αποτέλεσμα, να αλλάζει συμπεριφορές, διαφορετικά παραμένει απλά «content».

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν μοναδικό εργαλείο δημιουργίας και διανομής του περιεχομένου, καθώς δίνουν στις εταιρείες τη δυνατότητα να μάθουν καλά τους φίλους τους και να τους προσφέρουν αυτό που πραγματικά θέλουν, ενώ ταυτόχρονα αποτελούν μοναδικό κανάλι διανομής του περιεχομένου, με απόλυτη στόχευση και δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας και του ROI της επένδυσης. Όλο το web αποτελείται από content και καθημερινά οι καταναλωτές κατακλύζονται από content στο newsfeed τους, τόσο από brands όσο και από τους ίδιους τους φίλους τους. Γενικά πολλοί θεωρούν ότι αν δημιουργηθεί το περιεχόμενο, οι πελάτες θα έρθουν, άποψη που στηρίζεται στην ελπίδα για άμεσα αποτελέσματα σε search engine optimization και sharing στα social media που θα κάνουν αυτό το περιεχόμενο viral (πολύ διαδεδομένο), κάτι το οποίο δεν ισχύει απόλυτα.

Το μόνο πάντως που είναι σίγουρο είναι ότι, για να χτίσει μια εταιρεία μακροχρόνιες, σταθερές σχέσεις με τους καταναλωτές, απαιτείται απόλυτη εξειδίκευση, συνεχής

παρακολούθηση και προσφορά περιεχομένου με ουσία. Επιπλέον, και καθώς ο πήχης στη δημιουργία περιεχομένου τίθεται πολύ υψηλότερα, τα brands θα πρέπει να έχουν κατά νου ότι, αυτά που κερδίζουν την προτίμηση των χρηστών είναι εκείνα που κατανοούν τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών τους (ή φίλων τους), που αναλύουν διαρκώς τις επιδόσεις τους και είναι προετοιμασμένα για μακροπρόθεσμη επένδυση και όχι για ενέργειες λίγων ημερών. (<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=45640&pg=1&ss=>)

Το περιεχόμενο με το οποίο θα συνδεθεί στρατηγικά μια μάρκα, διευρύνει τα σημεία επαφής του καταναλωτή με το brand και με αυτό τον τρόπο, προσεγγίζει το χρήστη με βάση το περιεχόμενο που τον ενδιαφέρει να καταναλώνει και όχι με βάση το προϊόν. Σε πολλές περιπτώσεις μια στρατηγική marketing στα Social Media, είναι άμεσα συνδεδεμένη με το περιεχόμενο. Συνεπώς εμπλέκεται άμεσα με τους καταναλωτές και τους προσκαλεί και τους ενθαρρύνει να συμμετέχουν στην εξέλιξη μιας μάρκας, αναπτύσσοντας έτσι την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Αυτό είναι το λεγόμενο **Engagement**, όπου όσο καλά σχεδιασμένη είναι μια στρατηγική τόσο μεγαλύτερο Engagement αναπτύσσεται μεταξύ των πελατών και των Brands (<http://cdn1.hubspot.com>). Άλλωστε, σύμφωνα με παρουσίαση του Τάσου Βελιάδη, partner του Digital Marketing Agency **Socialab**, οι σταθερές κινήσεις για επιτυχημένο engagement είναι θέματα προς συζήτηση για την προσέλκυση αναγνωστών, ερωτήσεις προς τους αναγνώστες / fans και βοήθεια προς τους fans με τη χρήση των hashtags (<http://www.slideshare.net/Socialab/sexy-content-tips-for-startups>).

Στόχος του Content Marketing είναι η αφήγηση μιας ιστορίας, το λεγόμενο **story telling**, που θα συμβάλει στη σύνδεση ή ακόμα και στην ταύτιση με τη μάρκα σε σταθερή βάση, όπου αυτό που επιθυμεί να πετύχει είναι να αιχμαλωτίσει το μυαλό και το συναίσθημα του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Μετατρέποντας ένα περιεχόμενο σε μια ενδιαφέρουσα και ολοκληρωμένη ιστορία, αυτό αυτομάτως δημιουργεί συζήτηση με το κοινό-στόχο και ταυτοχρόνως αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, απαιτείται η σε βάθος κατανόηση του κοινού στο οποίο απευθυνόμαστε ώστε να διαμορφωθεί η κατάλληλη στρατηγική και κατ' επέκταση τα μηνύματα και οι ιστορίες που θα εξυπηρετήσουν τις ανάγκες του. (Kevin Potts, 2007).

Σύμφωνα με τον Πάνο Αλεφραγκή, Head of Digital, της διαφημιστικής εταιρείας **Solid** σε συνέντευξη του στο περιοδικό "Marketing Week": "Το Content Marketing είναι το πιο δυνατό εργαλείο μιας επιτυχημένης στρατηγικής στα Social Media. Η παραγωγή

περιχομένου είναι μία σπουδαία επένδυση για μία εταιρεία, που μπορεί άμεσα να καταγράψει και να αξιολογήσει το αποτέλεσμα που θα έχει (επισκεψιμότητα, likes, comments, shares, conversions). Κάθε ενέργεια μιας εταιρείας στα Social Media παράγει περιεχόμενο (branded ή user generated). Έτσι λοιπόν, πέρα από το περιεχόμενο που δημιουργεί η εκάστοτε εταιρεία, υπάρχει και το περιεχόμενο που παράγει το κοινό για αυτήν.“

Σχετικό παράδειγμα αποτελεί ένα σχόλιο σε ένα blog και μία συζήτηση που θα ακολουθήσει εκεί, ένα comment στο Facebook ή ακόμα και ένα share που θα κάνει ένας χρήστης στο προφίλ του συμμετέχοντας σε κάποια προωθητική ενέργεια. Ακόμα και αυτές οι κινήσεις αποτελούν περιεχόμενο. Πολλές φορές θεωρείται εξίσου σημαντικό ή ακόμη και πιο σημαντικό από το περιεχόμενο της εταιρείας. Στα Social Media γίνεται συμμετοχή σε διάλογο. Αν γίνει δημοσιευθεί περιεχόμενο και δεν αντιδράσει κανείς, τότε είναι σαν να “μιλάς” μόνος σου.

3.5.1.1 Χαρακτηριστικά ενός αποτελεσματικού Content Marketing

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του «αποτελεσματικού» περιχομένου που οδηγεί σε επιτυχημένο engagement, στον βαθμό που αυτό μπορεί να προβλεφθεί, αυτό που έχει διδάξει η εμπειρία μέχρι τώρα από πρωτοπόρα στον χώρο brands, είναι ότι το περιεχόμενο που οδηγεί σε επιτυχημένο engagement, πρέπει να ακολουθεί τρεις βασικές κατευθύνσεις: να είναι εκπαιδευτικό, προσφέροντας relevant και πολύτιμες πληροφορίες, να είναι ψυχαγωγικό και να έχει μία οικονομική διάσταση, να προσφέρει δηλαδή κάτι δωρεάν ή μία έκπτωση/προσφορά. Επίσης ορισμένα επιμέρους βασικά χαρακτηριστικά για αποτελεσματικό περιεχόμενο και συνεπώς για επιτυχημένο Content Marketing είναι το περιεχόμενο:

- Με σαφήνεια, απλότητα και χιούμορ
- Που δημιουργεί βάσεις εμπιστοσύνης μέσα από διαφάνεια
- Που δεν εμπεριέχει προωθητικά μηνύματα
- Που εμπνέει και ενθουσιάζει το κοινό-στόχο

- Που προκαλεί νοσταλγία για διαδραστικότητα
- Που επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών
- Που προσφέρει αξία στο χρήστη, δίνοντας λύσεις σε προβλήματα και ικανοποιώντας ανάγκες και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να ενθαρρύνει την επικοινωνία και να τον παροτρύνει να επισκέπτεται την ιστοσελίδα ξανά και ξανά.

3.5.1.2 Σχεδιασμός Στρατηγικής Περιεχομένου

Όπως έχει αποδειχτεί το περιεχόμενο (Content) είναι η καρδιά του SEO (Search Engine Optimization), όμως το να δημιουργηθεί εκείνο το περιεχόμενο που θα έχει αποτελεσματικότητα και θα προκαλέσει το ενδιαφέρον δεν είναι το ευκολότερο πράγμα κατά τον στρατηγικό του σχεδιασμό. Δε θα πρέπει να δημιουργείται ένα περιεχόμενο, απλά και μόνο για να δημιουργηθεί, θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν ότι το περιεχόμενο θα πρέπει να οδηγήσει τους αναγνώστες σε συμμετοχή, να τους προσελκύσει αρχικά και να δραστηριοποιηθούν μ' αυτό στη συνέχεια. Οι μηχανές αναζήτησης (SEO) αγαπούν το περιεχόμενο που συζητιέται και αυτό δεν θα πρέπει να αγνοείται για να διευκολύνονται οι αναγνώστες να μοιράζονται το περιεχόμενο εύκολα και ευχάριστα. Αλλά επειδή εκείνοι που χρησιμοποιούν τα Social Media είναι πολύ επιφυλακτικοί σε προωθητικά μηνύματα, η στρατηγική που υιοθετείται θα πρέπει να περιλαμβάνει δραστηριότητα που χτίζει τη φήμη του brand ως αξιόπιστο μέλος της online κοινότητας.

Ο Σχεδιασμός της Στρατηγική Περιεχομένου περιλαμβάνει:

- I. Την έρευνα και σωστή ενημέρωση, όσον αφορά το είδος περιεχομένου που προτιμάει το κοινό που επιθυμεί η επιχείρηση να προσελκύσει. Ένα επιτυχημένο τμήμα Μάρκετινγκ γνωρίζει τα ενδιαφέροντα των δυνητικών πελατών της. Σύμφωνα με το Βιβλίο *'The Social Media Bible'* του Lon Safko ο πιο σημαντικός κανόνας του Μάρκετινγκ είναι το **WIIFM**: 'What's In It For Me?' ('Τι Σημαίνει αυτό για Μένα'). Εάν δηλαδή καταφέρνει να αγγίξει πνευματικά και συναισθηματικά τον

στόχο και εάν με την πρώτη ματιά τον έλκει και τον προκαλεί να σταθεί για να ενημερωθεί εκτενέστερα. Αν δεν μεταφέρεται με σαφήνεια και ταχύτητα το **WIIFM** σε κάθε μήνυμα επικοινωνίας με τους πελάτες, τότε το μήνυμα θεωρείται αναποτελεσματικό. Για να γίνει καλύτερα κατανοητό το **WIIFM**, ας λάβουμε υπόψη μας πώς οι άνθρωποι σκέφτονται, διαβάζουν και αξιολογούν τις προτάσεις αξίας. Ας υποθέσουμε ότι κάποιος είναι πραγματικά διατεθειμένος να διαβάσει μια μέρα τις διαφημίσεις μια εφημερίδας. Καθώς διαβάζει τα μάτια του σαρώνουν τις διάφορες διαφημίσεις και μια από αυτές θα του τραβήξει το ενδιαφέρον. Αποφασίζει να μη γυρίσει σελίδα και να κοιτάξει τον τίτλο της διαφήμισης. Πόσο χρόνο νομίζετε ότι είναι πρόθυμος να δαπανήσει για να καθορίσει εάν το **WIIFM** αξίζει για να σταθεί, έτσι ώστε να διαβάσει περαιτέρω; Σύμφωνα με έρευνες οι άνθρωποι είναι διατεθειμένοι να “ξοδέψουν” 1.54 δευτερόλεπτα για να πάρει αυτή την απόφαση. Εάν ο τίτλος δεν πείσει τον αναγνώστη – σε αυτά τα 1.54 δευτερόλεπτα- ότι υπάρχει σημαντικό **WIIFM**, τότε το πιο πιθανό είναι ο αναγνώστης ή να προσελκυστεί από κάποια άλλη διαφήμιση ή να γυρίσει σελίδα. Τέλος, αφού το πρώτο στάδιο του **WIIFM** περαστεί, τότε ο χρόνος για να αποφασίσει εάν θα σταθεί στη διαφήμιση για να ενημερωθεί περισσότερο ή όχι είναι **5 δευτερόλεπτα**. Έτσι, γίνεται κατανοητό το πόσο σημαντικό ρόλο παίζει το ενδιαφέρον και καλοστημένο περιεχόμενο ενός brand.

- II. Τον καθορισμό της καλύτερης ώρας για δημοσιοποίηση περιεχομένου. Αυτό ισχύει και για το πότε δημοσιεύεται μία ανάρτηση, πότε ανανεώνεται ένα status ή ένα tweet και βέβαια πότε αποστέλλεται ένα email. Δεν είναι όλες οι ώρες ίδιες. Για να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα θα πρέπει να δοθεί μεγάλη σημασία στο πότε γίνεται οποιαδήποτε από τις παραπάνω ενέργειες και πάντα σύμφωνα με το στοχευόμενο κοινό. Σύμφωνα με ειδικούς οι καλύτερες στιγμές της ημέρας για δημοσιοποίηση περιεχομένου είναι μεταξύ 13:00 με 17:00, ενώ όσον αφορά τις πιο επιτυχημένες μέρες είναι το Σαββατοκύριακο. Βέβαια αυτό δε σημαίνει ότι σε όλες τις περιπτώσεις ισχύει το ίδιο γι’ αυτό άλλωστε οι πρώτοι 3 μήνες δημιουργίας λογαριασμών στα Κοινωνικά Μέσα είναι δοκιμαστικοί, μιας και παρατηρούμε ποιες στιγμές της ημέρας είναι ενεργό το κοινό μας.



Infographic 1 - Best & Worst times to post
 Πηγή: <http://www.mycleveragency.com>

III. Τον προγραμματισμό για το πόσες φορές την ημέρα θα δημοσιεύονται περιεχόμενα στα Social Media. Ο ιδανικός αριθμός των δημοσιοποιήσεων την ημέρα ποικίλλει ανάλογα με την πλατφόρμα. Για παράδειγμα στο Twitter λόγω του ότι έχει παρατηρηθεί ότι παρουσιάζει ένα πολύ γρήγορο κινούμενο "ρεύμα", οι δημοσιοποιήσεις είναι αρκετά συχνές μέσα στην ημέρα, περίπου στις 8. Ενώ, στο Facebook κυμαίνονται γύρω στις 1 με 3 ανά ημέρα και 1 δημοσιοποίηση συνήθως είναι καλό να προγραμματίζεται για το LinkedIn. Έτσι το κοινό θα παραμείνει διαδραστικό και θα αλληλεπιδρά με την εκάστοτε επιχείρηση ή προϊόν.



Infographic 2 - Posts
 Πηγή: <http://wearesocialmedia.gr>

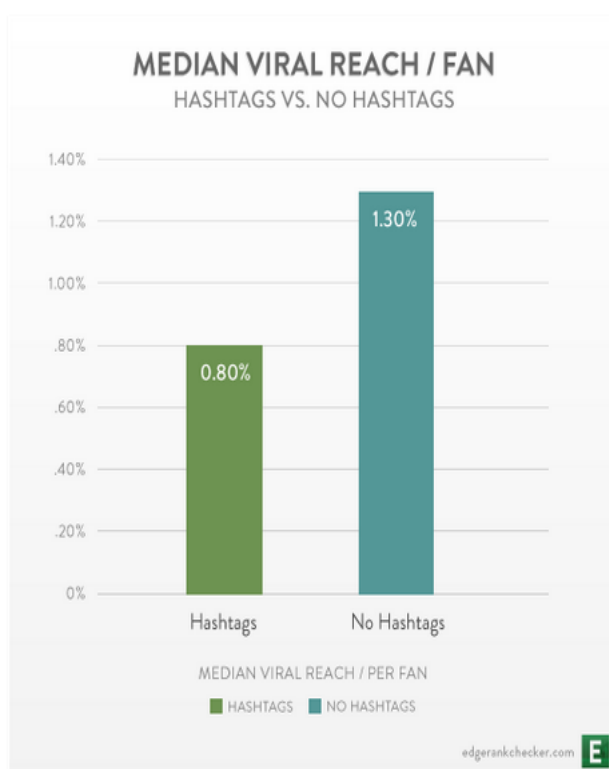
IV. Έλεγχο κάθε μιας πλατφόρμας αρκετές φορές την ημέρα. Η παρακολούθηση των διάφορων κοινωνικών πλατφόρμων κατά τη διάρκεια της ημέρας επιβάλλεται, έτσι ώστε να υπάρχει άμεση ανταπόκριση σε τυχόν παρατηρήσεις ή άλλες αλληλεπιδράσεις. Οι απαντήσεις στις απορίες του κοινού θα πρέπει να δίνονται όσο το συντομότερο δυνατό, μιας και ο διάλογος είναι μια πολύ σημαντική πτυχή του κοινωνικού μάρκετινγκ μέσω μαζικής ενημέρωσης. Χτίζει σχέσεις αμφίδρομες και ανθρώπινες.

Πηγή: “Web Design and Marketing Solutions for Business Websites” - Kevin Potts, 2007 & <http://blog.event.com/blog/jenise-fryatt-bio/monitoring-and-sharing-outside-content-as-part-of-your-social-media-strategy>

3.5.1.3 Σύνταξη & Διαχείριση Περιεχομένου

Το αυθεντικό και ενδιαφέρον περιεχόμενο είναι ο λόγος που τα Social Media είναι τόσο διαδεδομένα στην εποχή μας. Το ενδιαφέρον του κόσμου μεταφέρεται από τις ειδήσεις γενικού ενδιαφέροντος σε πιο προσωπικές ιστορίες του κύκλου του: φίλων, γνωστών, φίλων φίλων. Το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου είναι εμπνευσμένο από τους χρήστες του διαδικτύου, οι άνθρωποι που ζούνε κάτι ενδιαφέρον το αναρτούν κιόλας. Τα brands πολλές φορές προσπαθούν να κάνουν κάποιο περιεχόμενο που έχουν δημιουργήσει από πηγές, να φανεί ενδιαφέρον και παράλληλα να προβάλλει το brand και τις αξίες του, προσπαθώντας να κερδίσουν μια θέση στο newsfeed και στην καρδιά του χρήστη. Για να επιτευχθεί όμως αυτό θα πρέπει να υπάρχει πρόγραμμα. Αναφορικά με το κομμάτι των Κοινωνικών Δικτύων, το πρόγραμμα αυτό μπορεί να μεταφρασθεί στην αναλογία: **10:4:1**. Σύμφωνα με το βιβλίο “*The B2B Social Media Book: Become a Marketing Superstar by Generating Leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, Email, and More.*” των Kipp Bodnar and Jeffrey L. Cohen, για κάθε 15 αναρτήσεις που γίνονται στα προφίλ των Κοινωνικών Δικτύων της επιχείρησής πρέπει να πραγματοποιείται η ακόλουθη αναλογία: 10 αναρτήσεις πρέπει να είναι από περιεχόμενο εξωτερικών πηγών, που έχουν βρεθεί στο Διαδίκτυο, 4 αναρτήσεις πρέπει να αναφέρονται σε περιεχόμενο της επιχείρησης (άρθρα που έχουν αναρτηθεί σε blog, σημαντικά σημεία της σελίδας κ.α.), 1 ανάρτηση πρέπει να οδηγεί σε κάποια landing page της επιχείρησής. Βέβαια, είναι χρήσιμες και οι κατάλληλες λέξεις-κλειδιά οι οποίες, σε συνδυασμό με το γενικότερο μήνυμα που θα σταλεί, θα αποσπά την προσοχή του χρήστη και θα τον ενεργοποιούν ώστε να δράσει (call-to-action) ή ακόμα καλύτερα να αλληλεπιδράσει.

Είτε με τη διατύπωση ερώτησης, είτε με την πρόσκληση σε δράση ή απλά με την έκφραση μιας γνώμης είναι καλό να ελέγχεται πάντα εάν το link που συνοδεύει τη φράση είναι σωστό, παραπέμπει στη σωστή σελίδα και δεν οδηγεί σε dead end. Καθώς τα brands, μικρά και μεγάλα, προσπαθούν να διεκδικήσουν την προσοχή και την αλληλεπίδραση (engagement) του χρήστη στα Κοινωνικά Μέσα είναι σημαντικό το να έχουν ελκυστικό περιεχόμενο, συνδυασμένο με *εικόνα, γραφικά, video, ήχο, infographics, κείμενα ή φωτογραφίες* που απεικονίζουν μια ιστορία. Όμως, είναι εξίσου σημαντικό να περιλαμβάνονται και άλλοι τύποι περιεχομένου που έχουν απήχηση, όπως *visuals, hashtags, GIFs, user-generated περιεχόμενο, παρουσιάσεις,*



Εικόνα 20 - Έρευνα για Hashtags
Πηγή: <http://edgerankchecker.com>

που θα ξεφύγουν από τα βαρετά, καθιερωμένα posts. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να γίνει μια μικρή αναφορά πιο συγκεκριμένα στα hashtags, τα οποία μπήκαν επίσημα στη ζωή των χρηστών του Facebook από τον Ιούλιο του 2013, και όσον αφορά το εάν προσφέρουν κάτι παραπάνω στη σελίδα μιας επιχείρησης / προϊόντος χρησιμοποιώντας τα στα updates υπάρχουν ορισμένα ερωτήματα. Η κοινή λογική είναι πως κάποιος χρήστης που δεν είναι fan μπορεί να πατήσει σε ένα hashtag (π.χ. #greece) για να παρακολουθήσει κάποιο σχετικό περιεχόμενο και έτσι γίνει αυτομάτως αναγνώστης του περιεχομένου της σελίδας που χρησιμοποίησε το συγκεκριμένο hashtag. Δεν είναι συχνό φαινόμενο, αλλά όχι και αδύνατο. Όμως, μια από τις έρευνες του <http://edgerankchecker.com>, όπου έχει πρόσβαση στα δεδομένα 1.000.000 και πλέον σελίδων απ' όλο τον κόσμο, έχει δείξει πως τα hashtags δε φέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα στα στατιστικά της σελίδας

καθώς τα posts που έχουν hashtags τα βλέπουν λιγότεροι απ' ό,τι τα κανονικά posts, αφού έχουν χαμηλότερο viral reach. (Από άρθρο του Γιώργου Αναγνωστόπουλου).

Πάντα πρέπει να υπάρχει μέτρο, γι' αυτό δε χρειάζονται πολλά videos ή εξωτερικά links που θα αποσπάσουν την προσοχή του αναγνώστη από αυτό που διαβάζει. Επίσης, η ενσωμάτωση εικόνων και γραφικών είναι καλό να μη λαμβάνουν πολύ χώρο. Ενώ παράλληλα η ανάρτηση ενός video, δεν επιβάλλεται να προΐδεάζει με μια μεγάλη περίληψη για το τι πρόκειται να επακολουθήσει. Τέλος, η χρήση όμορφων εικόνων και ιδίως αυτές που μεταφέρουν ευχάριστα μηνύματα, προσελκύουν τον κοινό-στόχο και τον προκαλούν να αλληλεπιδράσει. Το ρητό άλλωστε λέει ότι μια εικόνα είναι όσο χίλιες λέξεις! Σελίδες όπως το Pinterest, Facebook, είναι οι ιδανικοί χώροι, για την ανάρτηση αυθεντικών φωτογραφιών από τα προϊόντα.

Κάθε λεπτό ανεβαίνουν πάνω από 20 ώρες εικόνας και ήχου στο YouTube (ή 100 χρόνια κάθε μέρα), την δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης στον κόσμο μετά το Google. Σύμφωνα με τη Margaret Stewart του YouTube, επειδή ένας μεγάλος αριθμός αυτών των videos περιέχουν μουσική, το YouTube έχει συμφωνήσει με τις μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες ώστε να τους δίνει την επιλογή να διαχειριστούν την πνευματική τους ιδιοκτησία όπως θέλουν κάθε φορά που ανεβαίνει κάτι που περιέχει τη μουσική τους. Αυτό είναι το **Content ID system**, το οποίο αναλύει κάθε δευτερόλεπτο από κάθε video (με ένα τρόπο παρόμοιο με αυτό της εφαρμογής Shazam για το iPhone) για να βρει αν το βίντεο περιέχει περιεχόμενο χωρίς την άδεια του ιδιοκτήτη του. Ο ιδιοκτήτης του περιεχομένου έχει το δικαίωμα να αιτηθεί την αφαίρεση του ήχου και το αίτημά του θα πραγματοποιηθεί μέσα από το Content ID system με έναν πολύ αυτοματοποιημένο τρόπο. Σε γενικές γραμμές φυσικά, οι δισκογραφικές δεν επιτρέπουν σε κανέναν να χρησιμοποιεί το περιεχόμενό τους και κόβουν τα πάντα ή σχεδόν τα πάντα, αφού σε περιπτώσεις που το video είναι ευχάριστο και χιουμοριστικό δε ζητούν να διαγραφεί, διότι αποτελεί διαφήμιση για την εταιρεία σε περίπτωση που προσελκύσει πολύ κοινό.

Το Content Marketing μπορεί τελικά να οδηγήσει σε περισσότερες πωλήσεις, αλλά το σημαντικότερο είναι να δίνεται έμφαση στην δημιουργία οικειότητας, εμπιστοσύνης και likeability με τους ήδη υπάρχοντες και τους εν δυνάμει καταναλωτές. Εάν από την άλλη, όλες οι προσπάθειές επικεντρώνονται μόνο στην απόκτηση κέρδους, τότε δεν επιτυγχάνεται η καλύτερη απόδοση στην επικοινωνία με το κοινό. Επιτυχημένο θεωρείται το περιεχόμενο

που είναι χρήσιμο και ενδιαφέρον και φροντίζει να δίνει πολύτιμες πληροφορίες στους καταναλωτές.

Τέλος, πολλές επιχειρήσεις πιστεύουν ότι το περιεχόμενό τους διαδίδεται από μόνο του. Εδώ έγκειται και η παγίδα. Μόνο όταν το περιεχόμενο είναι σχετικό με τις προτιμήσεις των ανθρώπων, πελατών και συνεργατών του κάθε brand, δίνεται η ευκαιρία διάδοσής του από τους παραπάνω. Το βασικό εργαλείο μιας οποιασδήποτε στρατηγικής marketing περιεχομένου θα πρέπει να είναι το βιωματικό ταξίδι των πελατών και οι αναλύσεις των δεδομένων τους.

Πηγή: <http://www.suit.gr>

3.5.2 Mobile - friendly

Όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα μέσω σύγχρονων κινητών τηλεφώνων (smartphones) ή ηλεκτρονικών συσκευών. Έτσι, κάθε μέρα όλο και



Εικόνα 21 - Social Media & Smartphones

Πηγή: <https://www.google.gr/search>

περισσότεροι χρήστες είναι συνεχώς συνδεδεμένοι και χρησιμοποιούν καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας τα κινητά τους για να βρουν πληροφορίες, να ψωνίσουν ή απλά να διασκεδάσουν. Όσο η χρήση των smartphones αυξάνεται, τόσο πιο σημαντικό γίνεται για τις επιχειρήσεις να μπορούν να προσεγγίσουν τους καταναλωτές μέσω των κινητών συσκευών. Αρχικά, κάθε επιχείρηση που αποφασίζει να ενεργοποιηθεί στο χώρο των mobile ads (διαφημίσεων στα κινητά) πρέπει να βεβαιωθεί πως το web site της είναι mobile friendly. Η διαφήμιση σε smartphones είναι ένα σημαντικό κομμάτι

στη διεκδίκηση μιας θέσης στο νέο διαδικτυακό – mobile περιβάλλον.

Το **Gamification**, το οποίο στα ελληνικά αναφέρεται συχνά ως **Παιγνιδοποίηση**, είναι ένας όρος που από άγνωστος που ήταν πριν από δύο χρόνια τώρα έχει μετατραπεί σε σύγχρονη τάση και από ότι φαίνεται ήρθε για να μείνει. Αναφέρεται στη χρήση/ενσωμάτωση διαφόρων μηχανισμών/χαρακτηριστικών παιχνιδιού σε καταστάσεις/δραστηριότητες που δεν σχετίζονται με το παιχνίδι με στόχο τη λύση προβλημάτων μέσω της αύξησης της διαδραστικότητας και της συμμετοχής των χρηστών. Εφαρμογή του gamification γίνεται σε πλατφόρμες των Social Media, ιστοσελίδες, ιστολόγια, υπηρεσίες. <http://www.academia.edu/>

Στον χώρο του marketing, το gamification δίνει τη δυνατότητα στο εκάστοτε brand να κερδίσει με δημιουργικό τρόπο την προσοχή του κοινού, να ενισχύσει το engagement μαζί του, καθώς το καλεί να «παίξουν», μιας και προσφέρει κίνητρο για τη συμμετοχή και τελικά να δημιουργήσει θετική προδιάθεση για το προϊόν ή το brand, οδηγώντας ταυτόχρονα σε αύξηση του brand loyalty. Ωστόσο, ελλοχεύουν και κίνδυνοι που έχουν να κάνουν τόσο με τη σύλληψη και την εκτέλεση της ιδέας που κατ' επέκταση μπορεί να επηρεάσει την εικόνα του brand, όσο και την ευθυγράμμιση με τους εκάστοτε στόχους του brand. Η παιγνιδοποίηση θεωρείται ότι ουσιαστικά έρχεται να καλύψει το κενό της άμεσης διαφήμισης και εφαρμόζεται με επιτυχία σε τομείς όπου το brand loyalty είναι παραδοσιακά χαμηλό, όπως ο χώρος του e-commerce, καθώς και σε χώρους που είναι δύσκολο να επιτευχθεί το brand awareness με παραδοσιακά μέσα. Έχει παρατηρηθεί ότι το gamification έχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα σε υπηρεσίες και προϊόντα που απευθύνονται σε νεανικό κοινό αλλά και σε υπηρεσίες που αποσκοπούν στην πληροφόρηση/εκπαίδευση του κοινού. Έχοντας στόχο τις νέες γενιές, οι οποίες έχουν μεγαλώσει μέσα στην κουλτούρα των ηλεκτρονικών μέσων, του Internet και των video games, οι εταιρείες που προωθούν υπηρεσίες και καταναλωτικά αγαθά, χρησιμοποιούν εφαρμογές που εμπεριέχουν τα στοιχεία του gaming, του chatting, των location-based services, για να προσελκύσουν νέο αγοραστικό κοινό, αλλά και να διατηρήσουν έμπιστους πελάτες, οι οποίοι θα αγοράσουν ξανά και ξανά από την ίδια εταιρεία. Παραδείγματα του νέου αυτού τρόπου προβολής ζούμε καθημερινά: οι εταιρείες προσελκύουν πελατεία μέσα από τα "likes" στο Facebook, ανεβάζουν επίπεδο ("level up"), όσο ο καταναλωτής κάνει αγορές, με την υπόσχεση επιβράβευσης με δωρεάν προσφορές, δείγματα προϊόντων κοκ.

Οι μηχανισμοί gamification λόγω του εύρους τους ως έννοια, μπορούν να αναπτυχθούν και να αξιοποιηθούν σε όλα τα ψηφιακά μέσα, από e-commerce sites και social media έως και

mobile applications. Είναι σημαντικό να αξιοποιείται το κατάλληλο μέσο κάθε φορά ανάλογα με τον σκοπό και το target group που έχει τεθεί. <http://www.marketingweek.gr/>

Ένα σχετικό παράδειγμα αποτελεί η King.com , η οποία σύμφωνα με ανακοίνωση και στοιχεία της AppData σημειώνει μεγάλη άνοδο. Παρά το γεγονός ότι τίθεται υπό αμφισβήτηση τόσο το έργο της όσο και το διασημότερο της παιχνίδι, τα στοιχεία δείχνουν ότι η King.com βρίσκεται στην κορυφή. Σύμφωνα με την ανακοίνωση, η εταιρία έχει τις top three Facebook



εφαρμογές με κριτήριο τον αριθμό ενεργών μηνιαίων χρηστών: “Η King.com υπήρξε εξαιρετικά επιτυχημένη στο να αξιοποιήσει το Facebook app οικοσύστημα και να χτίσει την επιχείρησή της πάνω σε όλες τις πλατφόρμες“.

Εικόνα 23 - King.com
Πηγή: www.suit.gr

Σύμφωνα με το πίνακα κατάταξης της AppData, στη κορυφή βρίσκεται το Candy Crush Saga, με σχεδόν τριπλάσιο αριθμό μηνιαίων ενεργών χρηστών από την εφαρμογή που βρίσκεται στην δεύτερη θέση, η οποία δεν είναι άλλη από το Farm Heroes Saga. Στη τρίτη θέση της κατάταξης βρίσκεται το Pet Rescue Saga, ενώ ακολουθούν το Microsoft Live και το Spotify, στην 4η και 5η θέση αντίστοιχα. Το Farm Heroes Saga, σημειώνει αξιοσημείωτη άνοδο στη 2η θέση, καθώς λανσαρίστηκε μόλις τον Απρίλη του 2013, ενώ το Pet Rescue Saga τον Οκτώβρη του 2012. Μαζί με το Candy Crush Saga, τα τρία παιχνίδια της King.com αντιπροσωπεύουν περίπου το 22% των συνολικών MAUs (Monthly Active Users) των 100 κορυφαίων εφαρμογών που παρακολουθεί η AppData. (<http://www.suit.gr>).

3.5.4 Roi & Metrics

3.5.4.1 Γενικά για την Απόδοση Επένδυσης

Η απόδοση επένδυσης (Return On Investment - ROI) είναι η αναλογία μεταξύ του καθαρού κέρδους και του κόστους. Σε γενικές γραμμές είναι η πιο σημαντική μέτρηση για τους διαφημιζόμενους, επειδή βασίζεται στους συγκεκριμένους διαφημιστικούς τους στόχους και δείχνει την πραγματική επιρροή που έχουν οι διαφημιστικές τους προσπάθειες στην επιχείρησή τους. Η ακριβής μέθοδος που χρησιμοποιείτε για τον υπολογισμό της απόδοσης επένδυσης (ROI) εξαρτάται από τους στόχους της καμπάνιας.

Ο ROI μετρά πόσο αποτελεσματικά η επιχείρηση χρησιμοποιεί τα κεφάλαια της για να παράγει κέρδος κι είναι ένας πολύ δημοφιλής δείκτης μέτρησης λόγω της ευελιξίας και της

απλότητας του. Εάν η επένδυση δεν έχει θετικό πρόσημο ή αν υπάρχουν άλλες επενδύσεις με υψηλότερη απόδοση, τότε η επένδυση δεν θα πρέπει να αναληφθεί. (*Lon Safko -Third edition*).

Ένας τρόπος ορισμού της απόδοσης επένδυσης (ROI) είναι:

$$\text{Απόδοση της επένδυσης} = \frac{\text{(Κέρδος επένδυσης - Κόστος επένδυσης)}}{\text{Κόστος επένδυσης}}$$

Με απλά λόγια, είναι η απόδοση της επένδυσης (Έσοδα – Επενδύσεις) / Επενδύσεις.

Τα Social Media βοηθάνε στην ενίσχυση του ROI διότι:

- 1) Τονώνουν τα έσοδα των επιχειρήσεων, επομένως αυξάνουν τον αριθμητή
- 2) Απαιτούν ελάχιστη επένδυση, επομένους μειώνουν τον παρονομαστή

3.5.4.2 Social Media & Roi

Οι περισσότερες επιχειρήσεις ακολουθούν έναν απλό κανόνα, όταν πρόκειται για την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών ή τεχνικών «Αν ενισχύει το ROI (Return On Investment) την επιχείρησή μου, αξίζει την επένδυση». Τα Social Media δεν αποτελούν εξαίρεση στον κανόνα αυτό. Επομένως, είναι πολύ σημαντική η εκπαίδευση για το πώς οι επιχειρήσεις μπορούν να μετρήσουν στα Social Media την απόδοση της επένδυσής τους. Αυτό τους βοηθάει να κατανοήσουν και να εκτιμήσουν την επίδραση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στις επιχειρήσεις τους.

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι δύσκολο να καταλήξει σε σαφείς και συνοπτικούς στόχους για την υιοθέτηση των Social Media. Είναι ζωτικής σημασίας η δημιουργία μιας βασικής γραμμής, δεδομένου ότι βοηθάει ν' αποκτηθεί ποσοτική πρόσβαση στα κέρδη από τα Social Media.

Θα πρέπει να σημειώνονται οι τρέχοντες αριθμοί και οι στόχοι. Καθώς επίσης θα πρέπει να είναι γνωστό το που βρίσκεται η επιχείρηση τώρα και πού θέλει να φτάσει. Είναι αδύνατον να γίνει υπολογισμός του ROI χωρίς την ύπαρξη μια συγκεκριμένης γραμμής βάσης.

Από την μεριά των Social Media, η αφετηρία μπορεί να περιλαμβάνει τους ακόλουθους αριθμούς:

- Twitter Followers
- Facebook Fans
- Retweets
- Μοναδικές εντυπώσεις από Twitter και Facebook κ.λπ.
- Views

Ενώ από οικονομική άποψη, το ROI συνήθως σχετίζεται με τα έσοδα και τα κέρδη, είναι μια



Εικόνα 24 - Social Media ROI
Πηγή: <http://www.viralblog.com/>

διαφορετική πρόταση όταν πρόκειται για τα social media. Τα κέρδη από το Twitter, το Facebook και οποιοδήποτε άλλο κοινωνικό δίκτυο δεν μπορεί πάντα να είναι μετρήσιμα με οικονομικούς όρους. Μπορούν να βοηθήσουν να τονωθεί η κίνηση στην ιστοσελίδα της επιχείρησής ή να διαδώσουν απλά την αναγνωρισιμότητα του brand ή να βελτιώσουν την εικόνα στην πελατειακή κοινότητα. Φυσικά, μία από τις συνεισφορές του ROI στα Social Media είναι το τεράστιο ποσό των αποταμιεύσεων. Μια καλά σχεδιασμένη Social Media στρατηγική μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να μειώσει δραστικά τους προϋπολογισμούς της διαφημίσεις και του marketing.

Πηγές: Βιβλίο “ Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization” του Olivier Blanchard &

“What’s is your Social Media Strategy?” - H. James Wilson, PJ Guinan, Salvatore Parise, and Bruce D. Weinberg - Harvard Business Review &

<http://www.aboutu.gr/social-media-roi/>

Το πρώτο βήμα για τον προσδιορισμό του ROI για το Social Media Marketing είναι ο καθορισμός επιτεύξιμων στόχων για την εκστρατεία. Μερικοί τέτοιοι εφικτοί στόχοι είναι οι εξής :

- ✓ **Αύξηση των subscribers, των fans και των followers:** Είναι ένας σύντομος και μακροπρόθεσμος στόχος για να δημιουργηθεί μια τρέχουσα βάση καταναλωτών στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης.
- ✓ **Επίτευξη των επιθυμητών video views:** Ο αριθμός των επιθυμητών views με βάση την προσέγγιση, τις επενδύσεις και τα κανάλια που χρησιμοποιούνται για την διανομή, είναι πολύ σημαντικό συστατικό. Είναι σημαντική η απόφαση για το πόσο στοχευμένες, σε εθνικό και διεθνές επίπεδο θα είναι οι ενέργειες, για την επίτευξη θετικού ποσοστού μετατροπής των viewers σε πελάτες.
- ✓ **Αύξηση της επισκεψιμότητας των ιστοσελίδων:** Η σύνδεση των εγγεγραμμένων, fans και followers μέσω της κοινωνικής δικτύωσης και των βίντεο, θα αποφέρει αύξηση των επισκέψεων στην ιστοσελίδα της εταιρείας και κατά συνέπεια μεγαλύτερη ενημέρωση των δυνητικών πελατών.
- ✓ **Αύξηση της συμμετοχής των καταναλωτών και της αλληλεπίδρασης τους:** Είναι ένας μακροπρόθεσμος στόχος που μεγιστοποιεί το χρόνο που δαπανάται με το brand και οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων.
- ✓ **Αύξηση του Conversion Rate:** Δηλαδή της μετατροπής των χρηστών σε πελάτες. Έρευνα για το τι πρέπει να γίνει για την αύξηση του conversion rate και τον καθορισμό του ποσοστού του συνόλου των χρηστών, όπου θα λάβει την επιθυμητή ενέργεια καθώς και ανάλυση την συμπεριφορά τους.
- ✓ **Μείωση των δαπανών του Marketing:** Το Social Media Marketing μπορεί να είναι μια πιο οικονομική εναλλακτική λύση, βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα, καθώς το περιεχόμενο παραμένει στο διαδίκτυο και το μήνυμά είναι κοινόχρηστο.
- ✓ **Αύξηση των πωλήσεων:** Όπου είναι και ο τελικός στόχος για τις περισσότερες επιχειρήσεις. Μόλις έχουν οριστεί οι προσδοκίες για την καμπάνια, τότε είναι δυνατός ο προσδιορισμός του προϋπολογισμού και των τακτικών που θα χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη αυτών των στόχων. Η προσοχή τους είναι γενικά επικεντρωμένη ενώ είναι πολύ δεκτικοί, επειδή επιλέγουν να παρακολουθήσουν τα μέσα αυξάνοντας την πιθανότητα διατήρησης των μηνυμάτων και την ενίσχυση της αξίας του περιεχομένου του Marketing.

Πηγή: Βιβλίο “*Strategic Roadmap for Digital Marketing*” - e-book - Jim Lenskold , 2011
& <http://www.aboutu.gr/roi-tips-viral-social-media-marketing/>

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων καταλήγουν να συγκρίνουν τα Social Media σε σχέση με τα πραγματικά οφέλη τους και αυτό είναι τραγικό λάθος. Είναι σημαντικό να υπάρχει περιοδική αξιολόγηση και να επανεξετάζεται η πρόοδος της επιχείρησής συγκριτικά με τη γραμμική βάση. Εάν η επιχείρησή δεν επιτυγχάνει τους καθορισμένους στόχους, υπάρχει χρόνος για ανασκόπηση και δράση. Αν η Social Media στρατηγική επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα, αυτό δε σημαίνει ότι πρέπει να επαναπαυτεί η ομάδα της επιχείρησης. Ίσως είναι καιρός η προσπάθεια στα Social Media να προχωρήσει στο επόμενο επίπεδο, μιας και τα Κοινωνικά Μέσα χρειάζονται αρκετό χρόνο και πολλές ώρες ενασχόλησης για να αποδώσουν.

3.5.4.3 Μετρήσεις για την αναγνωρισιμότητα επωνυμίας

Οι πιο σημαντικές μετρήσεις που δείχνουν αν η καμπάνια επωνυμίας είναι επιτυχής στα Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης είναι τα εξής:

i. **Εμφανίσεις:** Οι εμφανίσεις είναι σημαντικό να παρακολουθούνται σε οποιαδήποτε καμπάνια, ανεξάρτητα από τους στόχους που έχουν τεθεί. Ωστόσο, μπορεί να αποδειχθούν ιδιαίτερα σημαντικές σε καμπάνιες επωνυμίας, λόγω του ότι αντιπροσωπεύουν τον αριθμό των πελατών που είδαν όντως τη διαφήμισή. Ενδεχομένως να μην παίζει μεγάλο ρόλο αν τελικά αγόρασαν κάτι από τον ιστότοπό, ωστόσο, είναι σημαντικό να θυμούνται το έξυπνο νέο σλόγκαν, για την ανάπτυξη και προβολή του οποίου έχουν δαπανηθεί πολλά χρήματα.

Ένας τρόπος για να τεθούν σε προτεραιότητα οι εμφανίσεις είναι να δημιουργηθεί μια καμπάνια κόστους ανά χίλιες εμφανίσεις (αντί για μια καμπάνια κόστους ανά κλικ). Με αυτόν τον τρόπο τα χρήματα θα δαπανηθούν με βάση τον αριθμό των εμφανίσεων που έλαβαν οι διαφημίσεις, αντί για τον αριθμό των κλικ που έλαβαν.

ii. **Αφοσίωση πελατών:** Αν η επωνυμία είναι το επίκεντρο, τότε μπορεί να χρησιμοποιηθεί η αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (Click Through Rate - CTR), για να μετρηθεί η

αφοσίωση των πελατών για τις διαφημίσεις του Δικτύου αναζήτησης. Ωστόσο, στο Δίκτυο εμφάνισης, η συμπεριφορά των χρηστών είναι διαφορετική και το CTR δεν βοηθά. Αυτό οφείλεται στο ότι οι χρήστες ιστότοπων περιηγούνται στις πληροφορίες, δεν κάνουν αναζήτηση βάσει λέξεων-κλειδιών. Επίσης, σε μια σελίδα του Δικτύου εμφάνισης με πολλά και ετερόκλητα περιεχόμενα, οι διαφημίσεις πρέπει να ανταγωνιστούν περισσότερο για να προσελκύσουν την προσοχή των αναγνωστών από ό,τι σε μια σελίδα αναζήτησης. Είναι πιο σημαντική η επιτυχία ενός καλού CTR στο Δίκτυο αναζήτησης (1% ή υψηλότερα) από ό,τι στο Δίκτυο εμφάνισης, όπου οι αναλογίες κλικ προς αριθμό εμφανίσεων είναι συχνά χαμηλότερες.

iii. **Προσέγγιση χρηστών και συχνότητα:** Προσέγγιση χρηστών είναι ο αριθμός των επισκεπτών που έχουν εκτεθεί σε μια διαφήμιση. Μια αυξημένη προσέγγιση χρηστών σημαίνει ότι μια διαφήμιση έχει εκτεθεί σε περισσότερους δυνητικούς πελάτες, πράγμα που ενδέχεται να οδηγήσει σε αυξημένη αναγνωρισιμότητα. Συχνότητα είναι ο μέσος αριθμός των φορών που έχει εκτεθεί ένας επισκέπτης σε μια διαφήμιση μέσα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Πηγή: 'Understanding Social Media'' - Varinder Taprial & Priya Kanwar, 2012 &

https://support.google.com/adwords/answer/1722064?hl=el&ref_topic=3121936

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ & ΑΝΑΛΥΣΗ CASE STUDY

4.1 Εισαγωγή

Στα πλαίσια της εν λόγω εργασίας παρουσιάζεται η στρατηγική που έχει ακολουθηθεί μέσω των Social Media από το επιτυχημένο Digital Marketing Agency **Socialab**, για το προϊόν με την επωνυμία **Lanes**, του Ομίλου Σαράντης, το οποίο αποτελεί κορυφαίο είδος στον κλάδο του. Στόχος του κεφαλαίου είναι η ανάλυση του συγκεκριμένου activation (τις ενέργειες και τη δράση του προϊόντος) μέσω των κοινωνικών δικτύων και πιο συγκεκριμένα μέσω του Facebook, ώστε να φανεί πως αποτυπώνεται στην πράξη η θεωρία που έχει προαναφερθεί πιο πάνω. Επίσης, μέσα από αυτό το κεφάλαιο θα γίνει μια προσπάθεια να πειστούν μέχρι και οι τελευταίοι δύσπιστοι για το πόσο καταλυτικός είναι ο σχεδιασμός στρατηγικής μιας καμπάνιας μέσω των Social Media, αλλά και το τι αποτελέσματα μπορεί να επιφέρει σε μια εταιρεία / προϊόν.

4.2 Γνωριμία με τα προϊόντα Lanes

Το 1930 ο Gilbert Lane εδραίωσε αυτό που είναι σήμερα μια ακμάζουσα και ευημερούσα οικογενειακή επιχείρηση στη Αγγλία, την GR Lane Health Products Ltd., η οποία αποτελεί μητρική εταιρεία της μάρκας Lanes. Η έδρα της εταιρείας βρίσκεται σε ένα όμορφο τμήμα των προαστίων της Αγγλίας, όπου και έζησε ο Gilbert Lane. Ο Gilbert ενδιαφερόταν για τη διατήρηση της καλής υγείας και ευεξίας σε συνάρτηση με τη διατροφή. Ήταν πρωτοπόρος υποστηρικτής της ιδέας ότι μπορούμε να βελτιώσουμε την υγεία μας μέσω της διατροφής μας σε συνδυασμό με τη χρήση προσεκτικά επιλεγμένων φυτών και θρεπτικών συστατικών. Ως αποτέλεσμα, η εταιρεία του δημιούργησε ζήτηση για ειδικά διατροφικά συμπληρώματα και για βότανα, τα οποία είχαν σκοπό να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής των ανθρώπων.

Στην Ελλάδα η μάρκα Lanes δραστηριοποιείται από το 1981 και διαθέτει ολοκληρωμένη σειρά εξειδικευμένων προϊόντων, που καλύπτουν τις σημαντικές διατροφικές ανάγκες για καλή υγεία και εντάσσονται σε 9 σημαντικές υποκατηγορίες όπως:

- ✓ Λεκιθίνη (+ Αδυνατιστικά),
- ✓ Πολυβιταμίνες, Βιταμίνη C,
- ✓ Βιταμίνη E,
- ✓ Μαγιά Μπύρας,
- ✓ Αναβράζουσες βιταμίνες,
- ✓ Φυτικά ηρεμιστικά,
- ✓ Φυτικά υπακτικά,
- ✓ Φυτικά θεραπευτικά,
- ✓ Άλλα συμπληρώματα διατροφής (π.χ. Ωμέγα 3)

Πηγή: www.laneshealth.gr

Αποκλειστικός αντιπρόσωπος της μάρκας Lanes στην Ελλάδα είναι η ΓΡ. ΣΑΡΑΝΤΗΣ ΑΒΕΕ. Ο Όμιλος Σαράντης αποτελείται από μια δυναμική ομάδα ανθρώπων, που εμπνέεται από κοινές αξίες και θέτει υψηλούς στόχους. Η συνεχής έρευνα, η διαρκής ανάπτυξη νέων προϊόντων, η αδιάκοπη επιθυμία να ικανοποιεί τις πλέον απαιτητικές ανάγκες των καταναλωτών, αποτελούν πυξίδα στην επιτυχημένη πορεία στην ελληνική, και όχι μόνο, αγορά. Σπουδαία προϊόντα που καταλήγουν στα εκατομμύρια των ανθρώπων, οι οποίοι τα εμπιστεύονται. Μέσα σε αυτά τα προϊόντα ανήκουν τα Lanes, τα οποία φροντίζουν για την υγεία του οργανισμού και αποτελούν τη πλέον αξιόπιστη λύση απέναντι στον πολυάσχολο τρόπο ζωής.

Η Lanes, πρωτοπόρος όπως αναφέραμε και παραπάνω στις βιταμίνες, στα συμπληρώματα διατροφής και στα θεραπευτικά σκευάσματα, καλύπτει τις ανάγκες του οργανισμού σε ενέργεια και ζωτικότητα με τον πλέον φυσικό τρόπο. Οι πολυβιταμίνες Lanes εξασφαλίζουν τη πρόσληψη όλων των βιταμινών, των μετάλλων και των ιχνοστοιχείων που είναι απαραίτητα για τη σωστή λειτουργία του οργανισμού, καλύπτοντας τα κενά που αφήνει ο σύγχρονος τρόπος διατροφής. Τα πρωτοποριακά συμπληρώματα διατροφής συντελούν στη διατήρηση της ισορροπίας του κυκλοφορικού και του νευρικού συστήματος. Καθιστούν εφικτή την απόκτηση ενός υγιούς διατροφικού επιπέδου, συμβάλλοντας έτσι στην καλύτερη

δυνατή φυσική και πνευματική κατάσταση του οργανισμού. Τα θεραπευτικά σκευάσματα Lanes βασίζονται στις θεραπευτικές ιδιότητες των βοτάνων για να προσφέρουν φυσική και πνευματική ευεξία και ισορροπία, χωρίς παρενέργειες και χωρίς πιθανότητες εθισμού. Τα προϊόντα Lanes παρασκευάζονται με τις πλέον σύγχρονες μεθόδους Καλής Παραγωγής (GMP) και ελέγχονται στα διαπιστευμένα εργαστήρια του παραγωγού Οίκου GR.Lanes Health Products , ώστε να εγγυάται η ασφάλεια και η αποτελεσματική τους δράση.

Η φιλοσοφία της μάρκας Lanes είναι η δημιουργία και παροχή προϊόντων που στηρίζουν μια καλύτερη ποιότητα ζωής με υγεία και ευεξία. Κάθε προϊόν σχεδιάζεται για να εξυπηρετεί κάποιον συγκεκριμένο σκοπό και δημιουργείται με βάση τις νεότερες επιστημονικές εξελίξεις στην αγορά. Το επιστημονικό δυναμικό της εταιρείας, μελετά συνεχώς τις ιδιότητες των επιμέρους θρεπτικών συστατικών και βοτάνων και χρησιμοποιεί τις γνώσεις του για να παράγει ένα ευρύ φάσμα προϊόντων.

Πηγή: <http://www.sarantis.gr/gr/product.asp?productsID=54>

4.3 Γνωριμία με το Digital Marketing Agency Socialab

Η **Socialab** είναι ένα digital marketing agency με δραστηριότητα από το 2009. Από το ξεκίνημα της άρχισε να πειραματίζεται (εξ ου και το εργαστηριακό μέρος στο όνομά της εταιρείας) με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη δρομολόγηση των viral campaigns για την προώθηση των δικών της έργων. Το ενεργό πελατολόγιό της περιλαμβάνει brands των: Unilever, Sarantis, PepsiCo, Olympic Air, Lamda, Holmes Place και Herbalife καθώς και διαφημιστικές εταιρείες. Είναι επίσης partner του ALBA Graduate Business School και του Digital Marketing Institute στην Ιρλανδία για τη διδασκαλία ψηφιακού marketing σε στελέχη της αγοράς της επικοινωνίας..

Οι επαγγελματίες που ανήκουν στην ομάδα της Socialab είναι επιχειρηματίες και bloggers, facebook conversationalists και online media marketers.

Πηγή: <http://www.socialab.gr/>

4.4 Case Study - Lanes Health

4.4.1 Στόχος του Activation

Κάθε brand που σέβεται τον εαυτό του προσπαθεί καθημερινά να διεκδικήσει λίγο απ' τον ενδιαφέρον των χρηστών του Facebook (ή του Instagram ή του Youtube κ.α), ανταγωνιζόμενο πραγματικά 'δύσκολους' αντίπαλους, όπως η οικογένεια, οι φίλοι και ο ευρύτερος κοινωνικός κύκλος του κάθε χρήστη. Αυτή είναι η πιο σημαντική πρόκληση και συγχρόνως ο γρίφος που οι επαγγελματίες των Social Media καλούνται να λύσουν καθημερινά. Έτσι, και η Socialab στη καμπάνια της Lanes το ενδιαφέρον της δεν κεντρίστηκε μόνο στο να συσφίξει τους δεσμούς με τους χρήστες που είναι ήδη fans του brand, αλλά να δημιουργήσει και συνθήκες τέτοιες ώστε να προσελκύσει την προσοχή και το ενδιαφέρον νέων χρηστών, που θα τους δελεάσει και θα καταφέρει να τους πείσει, να γίνουν fans. Γι' αυτό δημιούργησε το activation, δηλαδή εφαρμογή στο Facebook που μετατρέπει την επαφή με το brand σε ξεχωριστή εμπειρία, δίνοντας στους χρήστες λόγους να επιθυμούν να τη μοιραστούν και να μιλήσουν στους φίλους τους γι' αυτήν, έμμεσα προωθώντας, κατά συνέπεια, το ίδιο το brand.



Εικόνα 25 - Lanes logo
Πηγή: <http://laneshealth.gr/>

Συνεπώς, οι βασικοί στόχοι του συγκεκριμένου activation ήταν:

- ✓ Προσέλκυση νέων Fans
- ✓ Αύξηση του Engagement
- ✓ Αύξηση των Impressions και κυρίως των Unique Impressions
- ✓ Αύξηση των Views στα Videos (π.χ Teaser Video, youtube pre roll ad)
- ✓ Αύξηση του Shareability
- ✓ Όλες οι ενέργειες να μην έχουν αποτελέσματα μόνο στο Facebook, να ξεκινάνε από τα Social Media, αλλά να μη τελειώνουν εκεί

Πηγή: Πληροφορίες από το Digital Marketing Agency **Socialab**

4.4.2 Δημιουργώντας Buzz στα Social Media

Στη Socialab πιστεύουν ότι η σωστή στρατηγική, που υποστηρίζει τις αξίες του brand, σε συνδυασμό με μια δημιουργική Facebook εφαρμογή, μπορεί ν' αυξήσει το κύμα του buzz που δημιουργεί το κάθε activation. Για τη συγκεκριμένη εφαρμογή, η ομάδα της Socialab ως σημείο εκκίνησης πήρε τη σκυτάλη από το επιτυχημένο ραδιοφωνικό spot που δημιούργησε η Bold Ogilvy & Mather για τη Lanes Health, θέλησαν όμως να το προχωρήσουν ένα βήμα παραπέρα. Σκοπός τους απ' ότι υποστηρίζουν ήταν να δημιουργήσουν buzz στα Social Media γύρω από την όλη κουλτούρα της «Ελληνίδας Μάνας», ως καλτ σύμβολο. Είχαν εντοπίσει μάλιστα trend δημιουργημένο από τους ίδιους τους χρήστες, οι οποίοι είτε μέσω δικών τους posts είτε μέσω Facebook pages, μοιράζονταν τις αξεπέραστες ατάκες της Ελληνίδας Μάνας, οι οποίες γίνονταν αυτόματα viral, γιατί προφανώς υπήρχε μεγάλο κομμάτι του κοινού που ταυτιζόταν μ' αυτές. Με λίγα λόγια τους παρουσιάστηκε μια ιδανική ευκαιρία που βασιζόταν σε πραγματική ανάγκη των χρηστών και που θα τους έδινε τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν με δημιουργικό τρόπο το μήνυμα του brand προς τους καταναλωτές. Έτσι, σε μια αρχική συνοπτική εικόνα, πριν την παρουσίαση του Activation / Application δημιούργησαν και προώθησαν ένα video, το οποίο προϊδέαζε τους χρήστες για το τι πρόκειται να επακολουθήσει τις επόμενες μέρες και φυσικά δε παρουσίαζε την ακριβή ιδέα για να τους δημιουργούσε το αίσθημα της ανυπομονησίας και της περιέργειας. Το video αυτό ονομάζεται teaser video. Στη συνέχεια ακολούθησε το Activation / Application, το οποίο διήρκεσε για 15 με 20 μέρες, ενώ ταυτόχρονα ενεργοποίησαν και τις Facebook Ads (διαφημίσεις στο Facebook) και το Digital PR. Μετά το Activation / Application, ο άμεσος επιθυμητός στόχος ήταν η συνέχιση της συζήτησης του brand και των ενεργειών του στα blogs των Social Media και η αναπαραγωγή του Youtube preroll (το διαφημιστικό video μικρής διάρκειας που "παίζει" πριν ξεκινήσουν τα κύρια videos του Youtube).

Πηγή: Πληροφορίες από το Digital Marketing Agency **Socialab**

4.4.3 Παρουσίαση και Ανάλυση του Case Study

Η έναρξη της καμπάνιας έγινε το Νοέμβριο του 2013 και λόγω της επιτυχίας της διήρκησε τελικά μέχρι και τον Μάρτιο του 2014. Τα Social Media που χρησιμοποιήθηκαν ήταν το Facebook, το Youtube και το Instagram με περισσότερη χρήση φυσικά του Facebook.

Οι χρήστες ήθελαν να μοιραστούν τις ατάκες της μαμάς τους. Έχοντας λοιπόν ως κεντρικό άξονα αυτή την ιδέα, η Socialab δημιούργησε τη Facebook εφαρμογή «Άσε τη μαμά να Lanes», και προσπάθησε να κάνει τους fans να μιλήσουν για τις μαμάδες τους και να γράψουν τις δικές τους μαμαδο...ατάκες, μ' έναν έξυπνο και διασκεδαστικό τρόπο. Με φιλικό και χαρούμενο design η Facebook εφαρμογή σχεδιάστηκε για να δώσει στους χρήστες μια δίοδο ώστε να μοιραστούν τις αγαπημένες ατάκες της μαμάς τους, αλλά



Εικόνα 26 - Άσε τη μαμά να ...Lanes
Πηγή: <https://www.facebook.com/laneshealth>

και να ψηφίσουν τις μαμαδο...ατάκες των άλλων χρηστών. Το δημιουργικό της εταιρείας προκειμένου ν' αυξήσει το engagement των χρηστών και να τους ιντριγκάρει να ανεβάσουν τις ατάκες τους, σχεδίασε την εφαρμογή έτσι ώστε να απαντάει σε κάθε ατάκα. Για παράδειγμα, όταν ο χρήστης έγραφε στο application ότι η αγαπημένη του μαμαδο...ατάκα είναι «Βάλε το μπουφάν σου γιατί θα κρυώσεις», η «Μαμά» απαντούσε γράφοντας «Τα ίδια λέει και η δικιά μου μαμά...όλες ίδιες είναι». Έχοντας ήδη μια πολύ καλή εφαρμογή να μοιραστούν τα αποτελέσματα με το κοινό εκτός Facebook, αλλά και να αυξήσουν το buzz γύρω από την ενέργεια για μεγαλύτερο διάστημα, δημιούργησαν ένα case study video (<http://www.youtube.com/watch?v=qFfm-OXC7iU&feature=youtu.be>), το οποίο ανέλυε με χιουμοριστικό τρόπο το «Θρύλο της Ελληνίδας μάνας» παρουσιάζοντας παράλληλα και τα αποτελέσματα της εφαρμογής. Όμως, σύμφωνα με τους ανθρώπους της Socialab, η Ελληνίδα Μάνα δεν μπορεί να εγκλωβιστεί μόνο στο πλαίσιο μιας digital καμπάνιας, αλλά αντιθέτως μια πραγματικά καλή ιδέα δεν περιορίζεται και μπορεί να μεταφερθεί από τα συμβατικά Μέσα στα ψηφιακά Μέσα, από Above the Line σε Below the Line και σε άλλα creative

media. Γι' αυτό, η κορύφωση της ενέργειας γίνεται με ένα interactive Vending Machine, το οποίο στήθηκε στο The Mall μέσα στον Φεβρουάριο (https://www.youtube.com/watch?v=H3WsJ3tCf_Q). Το Vending Machine - το οποίο η Socialab είχε τροφοδοτήσει με δεκάδες “μαμαδο-ατάκες” από το Facebook activation -, καλούσε τους ανυποψίαστους περαστικούς να παίξουν, δηλαδή να ακολουθήσουν τις οδηγίες της “Μαμάς” και να επιβραβευτούν με βιταμίνες. Οι επισκέπτες είχαν την ευκαιρία να γνωρίσουν από κοντά την Ελληνίδα Μάνα, να ακούσουν τις ατάκες της, να ακολουθήσουν τις οδηγίες της, αλλά και να επιβραβευτούν επειδή είναι καλά παιδιά και την ακούνε σε ό,τι τους έλεγε. Το concept απλό: Πας μπροστά από το μηχάνημα, η “Μαμά” σε τσεκάρει και σου ζητάει να κάνεις κάτι. Αν το κάνεις, η “Μαμά” σε επιβραβεύει με βιταμίνη. Αν όχι, ακούς τα εξ αμάξης τύπου «βρε εγώ έτσι σε έχω μεγαλώσει;» ακολουθούμενο από ένα κήρυγμα, από αυτά που μας έχει συνηθίσει το στερεότυπο της Ελληνίδας Μάνας.



Εικόνα 27 - Vending Machine Lanes

Πηγή: www.socialab.gr

Πηγή: Πληροφορίες από το Digital Marketing Agency **Socialab**

4.4.4 Τακτικές Στρατηγικής του Case Study

Η Lanes Health έχοντας εισαχθεί στα Social Media από το 2012 έχει το σταθερό κοινό της που την ακολουθεί, παρόλα αυτά όμως προκειμένου να διατηρήσει το ήδη υπάρχον κοινό, αλλά για να προσελκύσει και νέο, επιβάλλεται να σχεδιάζει κάθε φορά μια νέα στρατηγική για να προκαλεί το ενδιαφέρον των fans και να τους προσφέρει ένα λόγο για να παραμένουν στη σελίδα της (fan page).

Έτσι, όσον αφορά το Content (περιεχόμενο), το οποίο θεωρείται από τις πιο σημαντικές τακτικές, η Socialab φρόντισε να σχεδιάσει μια στρατηγική σύμφωνα με το target group του προϊόντος, το οποίο αποτελείται από γυναίκες νοικοκυρές που είναι στο σπίτι. Το Content Strategy λοιπόν που ακολουθήθηκε περιελάμβανε τέσσερα είδη δημοσιεύσεων:

1. **Brand Posts** (δημοσιεύσεις που αφορούν το προϊόν, τα οποία όμως είναι τα πιο λίγα σε σχέση με τα υπόλοιπα, για να μην προδιαθέτουν αρνητικά το κοινό και νιώθει την πίεση ότι κάποιος προσπαθεί να του διαφημίσει το προϊόν. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω άλλωστε, δεν είναι αυτός ο στόχος)

Π.χ



Εικόνα 28 - Lanes' post

Πηγή: <https://www.facebook.com/laneshealth>

2. **Social Posts** (κοινωνικές δημοσιεύσεις που αφορούν διάφορα γενικά θέματα, και όχι απόλυτα να έχουν σχέση με το προϊόν)

Π.χ.



Εικόνα 29 - Lanes' post

Πηγή: <https://www.facebook.com/laneshealth>

3. **Magnetic Content** (δημοσιεύσεις με ωραίες φωτογραφίες που προσελκύουν το κοινό και το παρακινούν να αντιδράσει και να συμμετέχει δηλώνοντας ότι του αρέσει ή σχολιάζοντας το ή ακόμα και κοινοποιώντας το εκάστοτε post στο προφίλ του, αυτός άλλωστε είναι ένας από τους στόχους, η διαδραστικότητα)

Π.χ



Εικόνα 30 - Lanes' post

Πηγή: <https://www.facebook.com/laneshealth>

4. *Useful Posts / Service Content* (χρήσιμες δημοσιεύσεις-συμβουλές, με τις οποίες ενημερώνεται το κοινό για μια καλύτερη ποιότητα ζωής, ενώ παράλληλα αυτά τα posts βοηθάνε και το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών)

Π.χ



Εικόνα 31 - Lanes' post

Πηγή: <https://www.facebook.com/laneshealth>

Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι τα επιστημονικά posts με τις συμβουλές δεν γράφονται από κάποιον ανειδίκευτο του είδους, αλλά από διαιτολόγο που γνωρίζει τον τομέα αυτό. Με αυτόν τον τρόπο η Socialab επιτυγχάνει να “βγάξει” μια εικόνα της Lanes στα Social Media επαγγελματική και ανθρώπινη και όχι ενός brand που το μόνο που στοχεύει είναι η πώληση του προϊόντος.

Στη σελίδα της Lanes γίνεται ένα post την ημέρα, κυρίως μεσημεριανές ώρες 12:00 – 15:00, διότι έχει παρατηρηθεί ότι μέσα σε αυτό το διάστημα το κοινό του προϊόντος ασχολείται με τα κοινωνικά μέσα, συνεπώς αλληλεπιδρά με τις δημοσιεύσεις που πραγματοποιούνται στη fan page και έτσι πραγματοποιείται η επιθυμητή διαδραστικότητα. Περισσότερα από ένα posts γίνονται όταν υπάρχει κάποια offline ενέργεια η οποία συνδέεται και με online, άλλωστε τον τελευταίο χρόνο εκτός από τα social media δραστηριοποιείται και στο digital γενικότερα κάνοντας ενέργειες σε πολλά sites/blogs που έχουν σχέση με διατροφή, ομορφιά κτλ. Σε γενικές γραμμές όμως υπάρχει εβδομαδιαίο content calendar, το οποίο το εγκρίνει ο πελάτης οπότε ότι ανεβαίνει είναι σύμφωνος και ο αυτός.

Πηγή: Πληροφορίες από το Digital Marketing Agency **Socialab**

4.4.5 Αποτελέσματα της Καμπάνιας

Σύμφωνα με στοιχεία από το agency Socialab η συγκεκριμένη καμπάνια μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αποδείχτηκε μεγάλη επιτυχία μιας και επέφερε υψηλότερα αποτελέσματα από αυτά που είχαν υπολογιστεί από τον αρχικό σχεδιασμό στρατηγικής της καμπάνιας. Ενώ επιπλέον δόθηκε παράταση μέχρι και το Μάρτιο του 2014 στο συγκεκριμένο concept λόγω της μεγάλης ανταπόκρισης του κοινού και της διαδραστικότητας του. Οι χρήστες ταυτίστηκαν και αποκάλυψαν, χωρίς ντροπή, τις ατάκες της δικής τους μαμάς η οποία άλλοτε τους φορτώνει με μπολάκια φαγητού και άλλοτε επιμένει να πάρουν μαζί μία ζακέτα, παρόλο που έξω κάνει ζέστη.

Μέσα στις δύο εβδομάδες που το application ήταν live στη σελίδα της Lanes Health δημιουργήθηκαν πάνω από 2.000 μαμαδο...ατάκες, ενώ συγκεντρώθηκαν πάνω από 10.000 ψήφοι. Όσον αφορά την ενέργεια με το Vending Machine η 'Μαμά' έκλεψε την παράσταση και χάρισε, εκτός από βιταμίνες, πολλά-πολλά χαμόγελα, ενώ οι ίδιες οι βιταμίνες κέρδισαν την αγάπη του κοινού. Ενώ το video είχε ως αποτέλεσμα να μοιραστεί η ενέργεια τόσο σε ελληνικά sites / blogs, όσο και σε blogs του εξωτερικού, που ασχολούνται με την online διαφήμιση. Εκτός λοιπόν από τα 20.000 views σε μια εβδομάδα, πάνω από 20 websites έγραψαν για την ενέργεια και μοιράστηκαν το βίντεο.

Ορισμένα από αυτά είναι:

- ✓ <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/vending-machine-gives-free-vitamins-obey/>
- ✓ <http://great-ads.blogspot.gr/2014/03/let-mama-lanes-vending-machine.html>
- ✓ <http://www.bestadsontv.com/ad/60833/Lanes-Health-Let-Mama-Lanes-Vending-Machine>
- ✓ <http://www.trendhunter.com/trends/fun-vending-machine>
- ✓ <http://www.matiastanea.gr/gr/external/aHR0cDovL2ZlZWRwcm94eS5nb29nbGUuY29tL35yL3hibG9nZ3IvfmVvSUhjT2d3QUUpEbGcv>
- ✓ <http://www.inewsgr.com/65/ase-ti-mama-na-lanes-vending-machine-video.htm>
- ✓ <http://mikroimegaloi.gr/pressreleases/%CE%AC%CF%83%CE%B5-%CF%84%CE%B7-%CE%BC%CE%B1%CE%BC%CE%AC-%CE%BD%CE%B1lanes>

Η γενική εικόνα στο τέλος της καμπάνιας ήταν πολύ καλύτερη των προσδοκιών τους, γι' αυτό άλλωστε και πήρε παράταση σε σχέση με την αρχική σχεδίαση. Όλες οι ενέργειες και το concept είχαν ως αποτέλεσμα την αύξηση των νέων fans παραπάνω από 6.000, ενώ τα μοναδικά άτομα που κατάφεραν να δουν την καμπάνια της Lanes (people reached) ήταν πάνω από 1.560.000. Γενικά για την καμπάνια έγραψαν πάνω από 80 sites , τύπου διαφημιστικά sites, μαμαδοςites, sites ομορφιάς, νεανικά sites, sites διατροφής, social media sites, marketing sites. Ενώ παράλληλα, παρατηρήθηκε και έντονη αύξηση του engagement στη σελίδα, καθώς και του shareability , μιας και οι fans μοιράζονταν τόσο το βίντεο όσο και τις ενέργειες της Lanes.

Για την Sociallab τα πάντα ξεκινούν απ' το brand και όλα επιστρέφουν στο brand. Αυτός είναι άλλωστε και ο πυρήνας κάθε ενέργειας που πραγματοποιεί και κάθε εφαρμογής που σχεδιάζει. (Πηγή: Πληροφορίες από το Digital Marketing Agency **Sociallab**)

Συνεπώς, όσον αφορά το case study εκτενέστερα, όπως διαπιστώθηκε από τα ποσοτικά στοιχεία, η καμπάνια συνάντησε μεγάλη αποδοχή από τους καταναλωτές και βοήθησε τη Lanes να διαφοροποιηθεί και να αποκτήσει ακόμα περισσότερο κοινό. Όπως είναι γνωστό για το συγκεκριμένο concept υπήρχε συγκεκριμένη ομάδα, η οποία ασχολιόταν αποκλειστικά με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και φυσικά και με το Content, κάτι το οποίο επισημάνθηκε πιο πάνω στη θεωρία, αφού οι άνθρωποι που απαρτίζουν την ομάδα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο για τη διεκπεραίωση των στόχων της στρατηγικής. Η Social Media Στρατηγική άλλωστε, πρέπει να ορίζει τον τρόπο που αλληλεπιδρά η επιχείρηση με τους καταναλωτές στον κοινωνικό ιστό. Έτσι, δεν στόχευσαν μόνο στη σχέση με το κοινό, αλλά στην ενίσχυση του διαδικτυακού προφίλ, προσελκύοντας έτσι νέους fans. Η Sociallab με τη στρατηγική που ακολούθησε κατάφερε να κάνει κατανοητό το κίνητρο της (όσον αφορά τις μαμαδο...ατάκες) και μίλησε στη γλώσσα του κοινού, ενώ ταυτόχρονα έκανε εφικτή την υιοθέτηση της συμπεριφοράς και του ύφους των χρηστών.

Στο παραπάνω case study απεικονίζεται επακριβώς η θεωρία που αναφέρθηκε στην εν λόγω πτυχιακή, μιας και διακρίνονται στη μελέτη περίπτωσης μια-μια οι τακτικές της στρατηγικής, όπως επισημάνθηκαν πιο πάνω. Το target group ήταν καθορισμένο και ήταν γνωστό το κοινό στο οποίο απευθυνόταν, οι στόχοι είχαν καθοριστεί κι αυτοί μέσα από το σχεδιασμό της στρατηγικής των Κοινωνικών Μέσων. Βέβαια, όλες οι κινήσεις ήταν υπό το

πρίσμα του monitoring, ενώ το περιεχόμενο είναι από τα πιο σημαντικά συστατικά της καμπάνιας, αν όχι το σημαντικότερο. Κι εδώ ακόμα συμβαδίζει η θεωρία με την πράξη, αφού παρατηρούμε τα περισσότερα χαρακτηριστικά ενός επιτυχημένου Content Marketing, να περικλείουν το Content της Lanes.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα πτυχιακή είχε ως στόχο την ανάλυση της στρατηγικής των επιχειρήσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και τη μελέτη μιας πραγματικής περίπτωσης, έτσι ώστε να ερευνηθεί το πώς η θεωρία μετατρέπεται σε πράξη σε πραγματικούς χρόνους και αστάθμητους παράγοντες. Έτσι, αφού παρουσιάστηκαν σημαντικές έννοιες που σχετίζονται με το Internet Marketing, τα Social Media και το Digital Marketing μελετήθηκε διεξοδικά η μέθοδος, αναλύοντας πολλές από τις πτυχές του Social Media Strategy και παρουσιάζοντας ένα Case Study που αποδεικνύει πως η θεωρία μπορεί να εφαρμοστεί και στην πράξη.

Συνοψίζοντας, από την παραπάνω ανάλυση συμπεραίνεται ότι η τεχνολογία του Web 2.0 και των Social Media κατάφεραν να φέρουν στην πρώτη γραμμή τη φωνή του καταναλωτή. Το word of mouth αποτελεί σημαντικό κομμάτι του Digital, το οποίο αποτελεί την εξέλιξη του παραδοσιακού marketing. Οι επιχειρήσεις απλά αποφάσισαν να βρίσκονται εκεί που βρίσκονται οι καταναλωτές και να εκμεταλλευτούν όσο πιο αποτελεσματικά γίνεται τις δυνατότητες και τα πλεονεκτήματα των νέων μέσων. Άλλωστε στα Social Media οι καταναλωτές δε νιώθουν την πίεση της διαφήμισης, αλλά ότι έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν τι θα παρακολουθήσουν, τότε και μέχρι σε ποιο βαθμό θα συμμετέχουν ενεργά.

Η επιτυχημένη παρουσία μιας σύγχρονης επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι μιας ολοκληρωμένης διαδικτυακής στρατηγικής που εγγυάται τη δημιουργία μακροχρόνιων και δυνατών δεσμών με τους πελάτες και αποσκοπεί στην αύξηση του κύκλου εργασιών. Η ταχεία εξέλιξη των Social Media και η συνεχής αύξηση του αριθμού των χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο, οδηγούν στην αύξηση της δύναμης της γνώμης του κοινού και της επιρροής που ασκούν στις επαφές τους. Αυτό επιτυγχάνει τη διαδραστικότητα του κοινού, κάτι το οποίο αποτελεί ίσως το μεγαλύτερο στόχο σε μια καλά σχεδιασμένη στρατηγική στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης..

Ουσιαστικά, η επιλογή των επιχειρήσεων να αναμειχθούν με τα Social Media και να σχεδιάσουν την κατάλληλη γι' αυτούς στρατηγική αποτελεί μονόδρομο και επιτακτική ανάγκη για να μπορούν να συλλέγουν το απαραίτητο feedback, αφού μέσα από αυτό έχουν τη δυνατότητα να παρουσιάσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σ' ένα χώρο που οι καταναλωτές νιώθουν ότι έχουν τον έλεγχο και είναι πιο δεκτικοί στην πληροφορία.

Η μεγάλη πρόκληση των επιχειρήσεων, καθώς ο ανταγωνισμός των εκστρατειών μάρκετινγκ μέσω των Social Networks μεγαλώνει, θα είναι η αποτελεσματική εκμετάλλευση της δύναμης των χρηστών. Η επιπλέον απλοποίηση του περιεχομένου, η χρήση έξυπνων εφαρμογών για τις φορητές συσκευές, η στρατηγική διαχείριση των Κοινωνικών Μέσων και η ένταξη τους ως απαραίτητα εργαλεία και σε άλλα τμήματα, όπως αυτά της Εξυπηρέτησης Πελατών και της Διοίκησης Ανθρώπινων Πόρων, είναι ζητήματα τα οποία έχουν κληθεί ήδη οι επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν.

Κατά συνέπεια θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί ακόμα μια ενδιαφέρουσα μελλοντική έρευνα, η οποία θα συμπεριλάμβανε τη στρατηγική των επιχειρήσεων όσον αφορά τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης, εκτός του Marketing, για το χώρο των Social Media. Αυτός ο σχεδιασμός στρατηγικής θα μπορούσε να αφορά το πώς να κινηθεί το κάθε τμήμα, αλλά και την εκτενή ενημέρωση των υπαλλήλων όσον αφορά την εικόνα και το ύφος της εταιρείας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, μιας και αυτό θα επηρεάσει την κουλτούρα και την πολιτική της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη

1. Antony Mayfield
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/ebooks/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf - e-book– updated 01/08/2008
2. Authors of Digital Marketing One “Strategic Roadmap for Digital Marketing” - e-book - , 2011
3. Balachander Krishnamurthy, Graham Cormode (2 June 2008) "[Key differences between Web 1.0 and Web 2.0](http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972)" - <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>
4. Damian Ryan and Calvin Jones “Understanding Digital Marketing –Marketing Strategies for engaging digital generation” -, 2009
5. David Meerman Scott “The New Rules of Marketing and PR” - - Edition: John Wiley & Sons, Inc, 2010
6. Donna L. Hoffman and Marek Fodor (2010) “ Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?” - <http://sloanreview.mit.edu/article/can-you-measure-the-roi-of-your-social-media-marketing/>
7. Francesca James & Hannah Durham “50 Shades of Digital Marketing” -- 2013 (Pdf) – www.bookboon.com
8. H. James Wilson, PJ Guinan, Salvatore Parise, and Bruce D. Weinberg (2011) “What’s is your Social Media Strategy?” - Harvard Business Review
9. Heidi Cohen (2011) “ 30 Social Media Definitions” - <http://heidicohen.com/social-media-definition/>
10. Jay Baer “ Social Media Strategy in 8 Steps” - http://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/social-media-strategy-in-8-steps/#disqus_thread
11. Jean Folger (2013) “ Implementing A Small Business Social Media Strategy: Introduction” -<http://www.investopedia.com/university/implementing-small-business-social-media-strategy/>
12. Jim Sterne “Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment” – Edition: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken , New Jersey
13. Kaplan & Haenlein - Elsevier “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media” - edition - 2010
14. Kevin Potts “Web Design and Marketing Solutions for Business Websites” -, 2007

15. Kipp Bodnar and Jeffrey L. Cohen “The B2B Social Media Book: Become a Marketing Superstar by Generating Leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, Email, and More.” -
16. Larry Weber “Marketing to the Social Web” — Εκδόσεις John Wiley & Sons, Inc - 2007 (Pdf)
17. Lon Safko ‘The Social Media Bible’ (Tactics, Tools, & Strategies for Business Success) - (Third edition)
18. Mary Thomas “Using Social Media for personal gain” — 2013 (Pdf) – www.bookboon.com
19. Miguel Todaro “Internet Marketing Methods Revealed” - , 2007 - Kindle edition
20. Nielsen “Global Faces & Networked Places” , , 2009
21. Olivier Blanchard “Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization” -
22. Pete Caputa (2008) “5 Steps for Successful Social Media Marketing” - http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4359/5-Steps-for-Successful-Social-Media-Marketing.aspx?_hstc=20629287.1f1c02e83c8dfe387f636d59495d3296.1378805485264.1378805485264.1&_hssc=20629287.91129115.1378805485265
23. Pete Gaioni (2012) “Strategy Is Fun Too, You Know (Well, Fun-ish)” - <http://www.marketingprofs.com/articles/2012/6828/strategy-is-fun-too-you-know-well-fun-ish#ixzz30GAx0gEu>
24. Varinder Taprial & Priya Kanwar “Understanding Social Media” — 2012 (Pdf) – www.bookboon.com
25. Vasco Marques “The internet-marketing-tree” - -2012 <http://www.slideshare.net/unformatted/the-internetmarketingtree>
26. Victoria Edwards (2013) “Why Social Media Listening is Important for Brands” - <http://searchenginewatch.com/article/2274254/Why-Social-Media-Listening-is-Important-for-Brands>

Διαδικτυακοί Τόποι

Ξένα

<http://www.slideshare.net>

<http://www.socialbakers.com/>

<http://digitalmarketingshow.co.uk>

<http://www.plosbiology.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pbio.1001535>

<http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/marketing-strategy>

<http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/internet-marketing/social-media-and-online-networking/nine-steps-to-getting-started-with-social-media>

<http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/internet-marketing/social-media-and-online-networking/how-to-introduce-social-media-to-your-business>

<http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/internet-marketing/social-media-and-online-networking/social-media-making-it-work-for-you-and-your-business>

<http://www.marketingdonut.co.uk/tools>

<http://www.marketingdonut.co.uk>

www.shareaholic.com

<http://socialmediatoday.com/social-media-strategy?ref=navbar>

<http://socialmediatoday.com>

<http://socialmediaimpact.com/create-social-media-strategic-communications-plan/#>

<https://library.hubspot.com/>

Παρουσίαση, 2013 – Τάσος Βελιάδης - <http://www.slideshare.net/Socialab/sexy-content-tips-for-startups>

<http://edgerankchecker.com/edgerank/learn>

<http://dustn.tv/the-best-and-worst-times-to-post-on-social-media/>

<http://cdn1.hubspot.com/hub/53/archive/offers/facebook-in-10-days/ebook.html>

<http://blog.cvent.com/blog/jenise-fryatt-bio/monitoring-and-sharing-outside-content-as-part-of-your-social-media-strategy>

http://www.youtube.com/watch?v=zxp4dNVd3c&feature=youtube_gdata_player

Ελληνικά

<http://el.wikipedia.org>

<http://learn20.wikispaces.com>

<http://eyourmarketing.com>

<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=45640&pg=1&ss=>

<http://www.marketingweek.gr/>

https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?locale=el_GR

<http://www.advertising.gr/Article/3916/l-ereuna-tis-KPMG-gia-ta-social-media/>

<http://www.suit.gr>

<http://www.socialmedialife.gr>

<http://www.europeanbusiness.gr/page.asp?pid=937>

<http://www.protocol.gr/mobile-opportunity/>

<http://www.aboutu.gr/social-media-roi/>

<http://www.aboutu.gr/roi-tips-viral-social-media-marketing/>

https://support.google.com/adwords/answer/1722064?hl=el&ref_topic=3121936

<http://webmarketing-greece.com/blog/stratgiki-social-media-marketing/>

www.laneshealth.gr

<http://www.sarantis.gr/gr/product.asp?productsID=54>

<http://www.sociallab.gr/>

<http://www.online-marketing.gr/internet-marketing.html>

“Μέθοδοι Προώθησης Ιστοσελίδων” – Κάρολος Τσιλιγκιριάν, 2011 –

www.greekinternetmarketing.com

Marianna Stathopoulou (2014) “Έρευνα: Τα social networks με το μεγαλύτερο ποσοστό referral traffic” - <http://www.suit.gr/facebook-%CF%84%CE%BF-social-network-%CE%BC%CE%B5-%CF%84%CE%BF->

[%CE%BC%CE%B5%CE%B3%CE%B1%CE%BB%CF%8D%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%BF-%CF%80%CE%BF%CF%83%CE%BF%CF%83%CF%84%CF%8C-referral-traffic/](#)

[http://www.blog.dingo.gr/%CF%84%CE%BF-%CE%BC%CF%85%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%84%CF%85%CF%87%CE%AF%CE%B1%CF%82-%CE%B7%CE%B3%CE%B5%CF%84%CF%8E%CE%BD-%CF%87%CF%81/](#)

Πανεπιστήμιο Πειραιώς