



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ
(ΜΠΣ ΔΕ – ΟΠ / ΜΒΑ – ΤQM)**

Διπλωματική Εργασία

**SOCIAL MEDIA MARKETING:
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ FACEBOOK**

Κωνσταντίνος Πολυχρονιάδης (ΜΔΕ-ΟΠ/0939)

Επιβλέπων Καθηγητής: Αθανάσιος Κουρεμένος

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2013

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον Επιβλέποντα Καθηγητή μου κ. Αθανάσιο Κουρεμένο για την πολύτιμη βοήθεια που μου παρείχε στην εκπόνηση της εργασίας αυτής.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου για την αμέριστη συμπαράσταση και υποστήριξη των προσπαθειών μου καθ' όλη τη διάρκεια σπουδών μου.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Κατάσταση Πινάκων

Πίνακας 2.1.	Key collaboration technologies	11
Πίνακας 2.2.	Core differences of Web 1.0 & Web 2.0 technologies	13

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Κατάσταση Σχεδιαγραμμάτων

Σχεδιάγραμμα 2.1.	Web 2.0 Internet platform & framework	12
Σχεδιάγραμμα 2.2.	Διάγραμμα μετάδοσης Word of Mouth	27
Σχεδιάγραμμα 2.3.	Ποσοστό Διευθυντών Marketing που δηλώνουν ανετοιμότητα	38
Σχεδιάγραμμα 2.4.	Ποσοστό Διευθυντών Marketing που σκοπεύουν να επενδύσουν σε νέες τεχνολογίες για τη συλλογή δεδομένων	39
Σχεδιάγραμμα 2.5.	Το νέο μοντέλο επικοινωνίας	43
Σχεδιάγραμμα 2.6.	Brand Loyalty & Consumer Engagement	45
Σχεδιάγραμμα 2.7.	Οφέλη από το Social Media Marketing	48
Σχεδιάγραμμα 2.8.	Ετήσια έσοδα Facebook από διαφημίσεις	54
Σχεδιάγραμμα 2.9.	Facebook Exchange	55
Σχεδιάγραμμα 4.1.	Γενικά αποτελέσματα δείγματος	71
Σχεδιάγραμμα 4.2.	Σχέση διαφημίσεων-Likes	74
Σχεδιάγραμμα 4.3.	Διαφημίσεις στις οποίες φτάσαμε μέσω αναζήτησης	75
Σχεδιάγραμμα 4.4.	Διαφημίσεις σχετικές με την αναζήτηση που πραγματοποιήθηκε	75
Σχεδιάγραμμα 4.5.	Σύγκριση διαφημίσεων στις οποίες φτάσαμε με αναζήτηση και χωρίς αναζήτηση	76
Σχεδιάγραμμα 4.6.	Σύγκριση διαφημίσεων που ήταν σχετικές με την αναζήτηση και αυτών που δεν ήταν σχετικές με την αναζήτηση	77
Σχεδιάγραμμα 4.7.	Σχέση μεταξύ αναζήτησης με την εμφάνιση διαφημίσεων προϊόντος ή υπηρεσίας	78
Σχεδιάγραμμα 4.8.	Σχέση Likes με την προώθηση πώλησης	79
Σχεδιάγραμμα 4.9.	Σχέση των Likes με το engagement των χρηστών	80
Σχεδιάγραμμα 4.10.	Σχέση των Likes με την ύπαρξη προσφοράς ή διαγωνισμού	81
Σχεδιάγραμμα 4.11.	Σχέση των Likes με την παραπομπή σε ελληνικές ιστοσελίδες	82
Σχεδιάγραμμα 4.12.	Σχέση των Likes με την εμφάνιση διαφημίσεων για προϊόντα ή υπηρεσίες	83
Σχεδιάγραμμα 4.13.	Ποσοστά διαφημίσεων προϊόντων & υπηρεσιών που εστιάζουν στο brand	84
Σχεδιάγραμμα 4.14.	Ποσοστά διαφημίσεων προϊόντων & υπηρεσιών που προσπαθούν να εμπλέξουν το χρήστη	85
Σχεδιάγραμμα 4.15.	Σύγκριση διαφημίσεων που προωθούν πώληση με εκείνες που δεν προωθούν πώληση	86

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
1.2. ΓΕΝΙΚΑ	7
1.3. ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΣ	7
2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	9
2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
2.2. ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	9
2.3. WEB 2.0 – USER GENERATED CONTENT - SOCIAL MEDIA.....	10
2.4. ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	14
2.4.1. ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	14
2.4.1.1. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ (SOCIAL NETWORKING)	14
2.4.1.2. ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ (BLOGS)	15
2.4.1.3. ΜΙΚΡΟ-ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ (MICRO-BLOGS).....	16
2.4.2. ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	17
2.4.2.1. WIKIS.....	17
2.4.2.2. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΕΙΔΗΣΕΩΝ (SOCIAL NEWS)	18
2.4.2.3. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΕΙΚΤΟΔΟΤΗΣΗ ΣΕΛΙΔΩΝ (SOCIAL BOOKMARKING).....	19
2.4.3. ΨΗΦΙΑΚΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΠΟΛΥΜΕΣΑ	20
2.4.3.1. ΚΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ ΒΙΝΤΕΟ (VIDEO SHARING).....	20
2.4.3.2. ΚΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ (PHOTO SHARING)	20
2.4.3.3. PODCASTING.....	21
2.4.4. ΨΗΦΙΑΚΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΓΙΑ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΕΙΣ – ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΙΣ....	22
2.5. ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ MARKETING	22
2.5.1. ΟΡΙΣΜΟΙ MARKETING.....	22
2.5.2. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ MARKETING	23
2.5.3. ΜΙΓΜΑ MARKETING.....	24
2.5.3. INTERNET MARKETING	25
2.5.3. WORD OF MOUTH ΚΑΙ MARKETING.....	26
2.5.4. SOCIAL MEDIA MARKETING	28
2.5.5. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΥΖΗΤΗΣΕΩΝ	29
2.5.6. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ MARKETING	34
2.5.7. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΟ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	40
2.6. ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΚΑΙ ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	42
2.7. ENGAGEMENT ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	44
2.8. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING	46
2.9. ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	49
2.10. MARKETING ΜΕΣΩ FACEBOOK	51

2.10.1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ FACEBOOK	52
2.10.2. ΤΟ FACEBOOK ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	55
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	62
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	65
3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	65
3.2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	65
3.2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ.....	65
3.2.2. ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	66
3.3. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	66
3.3.1. ΠΗΓΕΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	66
3.3.2. ΜΕΘΟΔΟΣ-ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	66
3.3.3. ΣΧΕΔΙΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ.....	67
3.3.4. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	68
3.3.5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	68
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	70
4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	70
4.2. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	70
4.3. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	71
Α. Γενικά χαρακτηριστικά διαφημίσεων του δείγματος	71
Β. Σχέση εμφάνισης διαφημίσεων με Likes	74
Γ. Σχέση εμφάνισης διαφημίσεων με την αναζήτηση (search)	75
Δ. Σχέση εμφάνισης διαφημίσεων με τα Likes των χρηστών και με τα Likes των φίλων των χρηστών.....	79
Ε. Παρατήρηση εμφάνισης διαφημίσεων προϊόντων και υπηρεσιών.....	84
ΣΤ. Ανάλυση διαφημίσεων που προωθούν πώληση σε σχέση με αυτές που δεν προωθούν πώληση	86
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	88
5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	88
5.2. ΣΥΝΟΨΗ	88
5.3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	88
5.3. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΕΤΑΙΡΩ ΜΕΛΕΤΗ.....	90
ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	91
Ξένη Βιβλιογραφία	91
Ελληνική Βιβλιογραφία	92
Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία	93

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται κάποια γενικά στοιχεία για την εργασία και στη συνέχεια η δομή και ο στόχος της.

1.2. ΓΕΝΙΚΑ

Κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωση (Social Media) έχουν αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας μας. Μέσα από αυτά μεταβαίνουμε από την «ένας-προς-έναν», στην «πολλοί-προς-πολλούς» επικοινωνία, αλλάζοντας τρόπο που αλληλεπιδρούμε με τις πληροφορίες, βασιζόμενοι στην εκρηκτική διάδοση πληροφοριών μέσω του διαδικτύου. Μέχρι πρόσφατα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης θεωρούνταν σαν μια «φάση», κάτι που πλέον δεν ισχύει. Ο κόσμος έχει μεταμορφωθεί από τα Social Media, τα οποία έχουν δημιουργήσει μια νέα συμμετοχική κοινωνία και νέα επιχειρηματικά μοντέλα σε πολύ μεγάλη κλίμακα.

Αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι το «Μάρκετινγκ μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης» ή αλλιώς «Social Media Marketing». Πρόκειται για ένα νέο κανάλι επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης που απευθύνεται στο σύγχρονο καταναλωτή. Στο άμεσο περιβάλλον του τελευταίου, η τεχνολογία αλλάζει σήμερα τον τρόπο επικοινωνίας και συμβάλλει στη διαμόρφωση των επιλογών του, αλλάζοντας συνεπακόλουθα τις ίδιες του τις συνήθειες. Το Μάρκετινγκ μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, οι περισσότερες από τις οποίες προέρχονται από την εξάπλωση του Διαδικτύου και των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων.

1.3. ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΣ

Στην παρούσα διπλωματική εργασία θα γίνει αρχικά μια ιστορική αναδρομή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και θα ακολουθήσει η αναλυτική παρουσίασή τους,

που περιλαμβάνει τους βασικούς ορισμούς, τις λειτουργίες τους, τις αλλαγές που φέρνουν στο marketing, το πως συμπληρώνουν το παραδοσιακό marketing, καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που προκύπτουν από την αξιοποίησή τους. Παράλληλα, παρουσιάζονται σημαντικές έρευνες που δείχνουν πως αντιμετωπίζουν παγκοσμίως οι CMOs τη ραγδαία ανάπτυξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και ποια είναι η παρουσία των Ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου σε αυτά και ειδικά στο Facebook που αποτέλεσε και πηγή των δεδομένων της έρευνας που διενεργήθηκε στο πλαίσιο της εργασίας.

Στη συνέχεια θα αναλυθεί η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την εκπόνηση της έρευνας αυτής και θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματά της. Στόχος της διπλωματικής εργασίας δεν είναι η παράθεση βιβλιογραφίας, αλλά το κατά πόσο αυτή επιβεβαιώνεται ή όχι μέσω της λήψης δείγματος διαφημίσεων από το πιο δημοφιλές Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης, που είναι ο Facebook.

2.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στόχος του κεφαλαίου αυτού είναι η παρουσίαση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η χρήση τους στο Marketing.

Ξεκινώντας με μια ιστορική αναδρομή περνάμε στις κυριότερες κατηγορίες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για να φθάσουμε στην πρακτική εφαρμογή τους για τις ανάγκες του Marketing. Με τον τρόπο αυτό θα αναδειχθούν οι αλλαγές που φέρνει στον κλάδο το Social Media Marketing, παρουσιάζοντας τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα.

Έτσι καταλήγουμε στη διείσδυση που έχουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στη χώρα μας και επικεντρωνόμαστε στο πιο δημοφιλές από αυτά, δηλαδή το Facebook.

2.2. ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η ιδέα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) μόνο ως καινούργια δεν μπορεί να χαρακτηριστεί. Ωστόσο, φαίνεται να υπάρχει μια σύγχυση μεταξύ των managers και μεταξύ των ακαδημαϊκών ερευνητών σχετικά με το τι θα έπρεπε να περιλαμβάνει ο όρος «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» και πως αυτά τα Μέσα διαφέρουν από τους φαινομενικώς εναλλάξιμους όρους «Web 2.0» και «Περιεχόμενο Δημιουργημένο από Χρήστη» (User Generated Content). Μια ιστορική αναδρομή μπορεί να προσδιορίσει από πού προήλθαν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και τι περιλαμβάνουν.

Το 1979 δύο απόφοιτοι του Πανεπιστημίου Duke, οι Tom Truscott και Jim Ellis, δημιούργησαν το Usenet, ένα παγκόσμιο καταμεμημένο σύστημα συζητήσεων στο Διαδίκτυο, που επέτρεπε στους χρήστες να διαβάζουν και να δημοσιεύουν μηνύματα. Τα μηνύματα αυτά ονομάζονταν «Articles» ή «Posts» και στο σύνολό τους αποτελούσαν τα «News», ενώ κάθε κατηγορία ονομαζόταν «Newsgroup». Η εποχή των Social Media, όπως τα αντιλαμβανόμαστε σήμερα, ξεκίνησε είκοσι χρόνια μετά, όταν ο Bruce και η Susan Abelson δημιούργησαν το «Open Diary», ένα πρώιμο

Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης που συγκέντρωσε σε μια κοινότητα όλους τους συγγραφείς ηλεκτρονικού ημερολογίου. Ο όρος «weblog» χρησιμοποιήθηκε τότε για πρώτη φορά και ένα χρόνο αργότερα συντομεύθηκε σε «blog» όταν ένας blogger μετέτρεψε το ουσιαστικό «weblog», χαριτολογώντας, σε πρόταση «we blog». Η αυξανόμενη πρόσβαση στο Διαδίκτυο με υψηλές ταχύτητες έδωσαν ώθηση στο μέσο αυτό και αύξησαν τη δημοφιλία του οδηγώντας στη δημιουργία των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης όπως το MySpace (2003) και το Facebook (2004). Ως επακόλουθο είχαμε την επινόηση του όρου «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» (Social Media) και την εξάπλωσή τους όπως τα γνωρίζουμε σήμερα. Η πιο πρόσφατη προσθήκη σε αυτή τη «λαμπερή» ομάδα είναι οι λεγόμενοι «Εικονικοί Κόσμοι» (Virtual Worlds) που αποτελούν εικονικά περιβάλλοντα σχεδιασμένα σε υπολογιστή, τα οποία κατοικούνται από τρισδιάστατους εικονικούς χαρακτήρες (Avatars). Ίσως ο πιο γνωστός εικονικός κόσμος είναι το «Second Life» της Linden Lab. [1]

2.3. WEB 2.0 – USER GENERATED CONTENT - SOCIAL MEDIA

Παρ' όλο που η λίστα εφαρμογών που προαναφέρθηκε δίνει μια ιδέα σχετικά με το τι είναι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ένας επίσημος ορισμός τους προαπαιτεί το διαχωρισμό δύο σχετικών εννοιών, στις οποίες βασίζονται τα Μέσα αυτά και πρόκειται για το Web 2.0 και το Περιεχόμενο Δημιουργημένο από Χρήστη (User Generated Content).

Ο O'Reilly προσδιόρισε το Web 2.0 ως μια πλατφόρμα, η οποία προσφέρει λογισμικό ως υπηρεσία που ανανεώνεται συνεχώς μέσω νέου περιεχομένου από χρήστες, στην οποία οι πληροφορίες παρέχονται μέσω αναζήτησης και συγκέντρωσης δεδομένων από πολλαπλές πηγές, προσφέροντας πλούσιο περιεχόμενο στους χρήστες, διευκολύνοντας έτσι την «αρχιτεκτονική της συμμετοχής». Σε μια απόπειρα περαιτέρω επισημοποίησης του ορισμού και των αρχών του Web 2.0 από τους Musser και O'Reilly (2006) προκύπτει ότι «*το Web2.0 είναι ένα σύνολο οικονομικών, κοινωνικών και τεχνολογικών τάσεων που συλλογικά αποτελούν τη βάση για την επόμενη γενιά του Διαδικτύου – ένα μέσο πιο ώριμο και ξεχωριστό, που χαρακτηρίζεται από τη συμμετοχή των χρηστών, τη διαφάνεια και τα αποτελέσματα του δικτύου*». [2]

Πίνακας 2.1. [4]

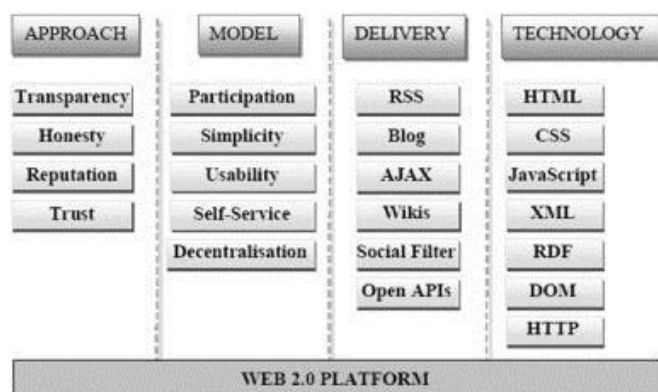
Key collaboration technologies (source: Gartner, 2005).

RSS	Really simple syndication enables Websites inform subscribers of new content
Wikis	Wikis are text-based collaborative systems for managing hyperlinked collections of Web pages; it usually enables users to change pages or comments created by other users. Gartner (2005) predict that Wikis will impact on collaborations and group authoring. Wikis are widely used as collaborative, authoring tools for online distributed communities, particularly those using open-source projects.
Blogging	This involves the use of online personal journals by corporate employees, either individually or in a group, to further company goals. Its impact will be on projecting corporate marketing messages primarily and secondarily in competitive intelligence, customer support, and recruiting.
Podcasting	Podcasting is an efficient method for delivering audio and video content to targeted audiences. Podcasting usually involves subscribing to radio programs and delivering audio content to portable media players and PCs on demand, so that it can be listened to at the user's convenience.
Peer-to-peer	Skype is the most widely known and adopted Voice over IP (VoIP): software. New vendor-proprietary P2P VoIP applications are under intense development even though security concerns are mounting.
Desktop search	This application, also known as personal knowledge search, resides on the desktop and uses local processing power to provide search-and-retrieve functionality for the local e-mail, data store, and documents.

Συνεπώς, οι τεχνολογίες Web 2.0 μπορούν να θεωρηθούν ως μια προσέγγιση δημιουργίας και διαμοιρασμού του ίδιου του περιεχομένου του Διαδικτύου, μετατρέποντάς το σε κοινωνικό φαινόμενο το οποίο χαρακτηρίζεται από την έλλειψη κεντρικής Αρχής. Αυτό παρέχει ελευθερία στον

διαμοιρασμό, την επαναχρησιμοποίηση και την ανοικτή επικοινωνία χωρίς την «παρεμβολή της Αγοράς στη συζήτηση». Σε τεχνικό επίπεδο το Web 2.0 είναι μια υπολογιστική πλατφόρμα που προσφέρει στους τελικούς χρήστες διαδικτυακές εφαρμογές δημιουργημένες από συγκεντρωμένο περιεχόμενο και λειτουργικότητα από τις ιστοσελίδες, ξεπερνώντας συνεπώς τις απομονωμένες αποθήκες δεδομένων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι Web 2.0 ιστοσελίδες να προσφέρουν περιεχόμενο με καλύτερα ανεπτυγμένη και εις βάθος συνδεδεμένη αρχιτεκτονική, κάνοντας καλύτερη κατηγοριοποίηση και έχοντας καλύτερη οργάνωση. Γενικά οι Web 2.0 τεχνολογίες, επίσης γνωστές και ως διαδικτυακά εργαλεία συνεργασίας, είναι σημαντικό θέμα συζήτησης στις επιχειρηματικές και στις επιστημονικές κοινότητες. Ο διεθνής όμιλος αναλυτών Forrester προβλέπει πως οι επενδύσεις των επιχειρήσεων σε τεχνολογίες Web 2.0 θα φτάσουν στα \$4,6 δις. παγκοσμίως μέχρι το 2013, με τα κοινωνικά δίκτυα, τα RSS (Real Simple Syndication) και τα mashups (υβριδικές τεχνολογίες) να διεκδικούν τη μερίδα του λέοντος [3]. Αυτό υποστηρίζεται και από άλλη μια έρευνα, αυτή του Gartner Group, γνωστή για την Gartner Hype Cycle Report [4], που προσδιορίζει τις σημαντικές τεχνολογίες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη της επόμενης γενιάς του Διαδικτύου. Στην έκθεση αξιολογείται η ωριμότητα, η επιρροή και η ταχύτητα υιοθέτησης 44 τεχνολογιών και τάσεων για την επερχόμενη δεκαετία. Προκειμένου να δημιουργήσουν αυτή τη συνολική αξιολόγηση ωριμότητας στον

κλάδο της Πληροφορικής, περισσότεροι από 300 αναλυτές της Gartner αξιολόγησαν περισσότερες από 1600 τεχνολογίες και τάσεις της Πληροφορικής, σε πάνω από 60 αγορές, περιοχές και βιομηχανίες. Το αποτέλεσμα των τεχνολογιών συνεργασίας που σχεδιάστηκαν για τη βελτίωση της παραγωγικότητας και τον μετασχηματισμό των επιχειρηματικών πρακτικών, συνοψίζονται στον Πίνακα 2.1.



Σχεδιάγραμμα 2.1. Web 2.0. Internet platform & framework [2]

Ένα από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του Web 2.0 είναι ότι υιοθετεί μια προσέγγιση του Διαδικτύου που απομακρύνεται από τους παρόχους υπηρεσιών που προσφέρουν ιστοσελίδες με στατικές πληροφορίες και κατευθύνεται προς τη

διευκόλυνση της παρουσίας των τελικών χρηστών, καθιστώντας τους ενεργούς, συνεργατικούς και συνδημιουργούς γνώσης με την παροχή εργαλείων συνδεσιμότητας που επιτρέπουν την «αρχιτεκτονική της συνεργασίας». Άλλο ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα του Web 2.0 είναι η έννοια του «κοινωνικού λογισμικού». Το «κοινωνικό λογισμικό» διευκολύνει τη κατασκευή και συντήρηση των εικονικών κοινοτήτων, την ελεύθερη έκφραση μέσω συμμετοχής στο περιεχόμενο, το διάλογο μέσω των wikis, των blogs και άλλων συμμετοχικών φόρουμ. [5]

Το Web 2.0 χαρακτηρίζεται από μια μετάβαση από μια κλειστή, πλούσιου περιεχομένου, με άξονα τις εφαρμογές Διαδικτυακή κοινωνία σε μια ανοικτή, έμπιστη, με άξονα τις υπηρεσίες Διαδικτυακή κοινωνία, που παρέχει μια μοναδική πλατφόρμα για την ανάπτυξη νέων τρόπων εργασίας και κυρίως συνεργασίας. Θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι το Web 2.0 ένα πλαίσιο Διαδικτύου, το οποίο ενώνει σύγχρονες προσεγγίσεις χρηστών, μοντέλα συμμετοχής μαζί με μεθόδους παράδοσης και τεχνολογικά εργαλεία επόμενης γενιάς (Σχεδιάγραμμα 2.1). Ο Πίνακας 2.2 βοηθά στην κατανόηση των διαφορών μεταξύ τεχνολογιών Web 1.0 και Web 2.0. [6]

Ενώσω το Web 2.0 αποτελεί την ιδεολογική και τεχνολογική βάση, το Περιεχόμενο Δημιουργημένο από Χρήστη (User Generated Content) μπορεί να θεωρηθεί ως το σύνολο των τρόπων με τους οποίους οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ο όρος, που εξαπλώθηκε κατά το 2005, συνήθως δίνεται για να περιγράψει τα διάφορα είδη πολυμεσικού περιεχομένου που είναι διαθέσιμα σε

όλους και δημιουργούνται από τους τελικούς χρήστες. Σύμφωνα με τον Οργανισμό

Πίνακας 2.2. Core differences of Web 1.0 & Web 2.0 technologies [2]

Function	Web 1.0	Web 2.0
Online linking	Static	Dynamic
Focus of use is on:	Companies	Communities
Networking architecture used for sharing files such as video, music and text files	Client-server, file is saved on one server machine	Peer-to-peer, files are distributed across many PCs
Coding	html	xml
Webaddresses	Home pages	Blogs
Content aggregation	Portals	RSS
Getting updated information	Stickiness	Syndication
Searching	Directories-taxonomy	Tags-folksonomy
Data	Owning	Sharing
Content	Through publishing CMS	Through participating Wikis

Οικονομικής
Συνεργασίας και
Ανάπτυξης, το
Περιεχόμενο
Δημιουργημένο από
Χρήστη (User
Generated Content)
πρέπει να πληροί τρεις
συγκεκριμένες
προϋποθέσεις για να
θεωρείται ως τέτοιο:

αρχικά πρέπει να είναι δημοσιευμένο είτε σε μια ιστοσελίδα διαθέσιμη προς όλους, είτε σε ένα Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης στο οποίο έχει πρόσβαση μια ομάδα ανθρώπων, πρέπει να δείχνει σημάδια δημιουργική προσπάθειας και πρωτοτυπίας και τέλος πρέπει να έχει δημιουργηθεί εκτός επαγγελματικής ρουτίνας ή πρακτικής. Η πρώτη προϋπόθεση αποκλείει το περιεχόμενο της ανταλλαγής μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή συνομιλιών μέσω Instant Messaging. Η δεύτερη προϋπόθεση αποκλείει την αναπαραγωγή ή αντιγραφή ήδη υπάρχοντος περιεχομένου (όπως για παράδειγμα την αναδημοσίευση ενός άρθρου εφημερίδας σε κάποιο προσωπικό blog χωρίς κανένα σχόλιο, ή αλλαγή). Η τρίτη προϋπόθεση αποκλείει κάθε περιεχόμενο που δημιουργείται στα πλαίσια διαφήμισης κ.λπ. Ενώ λοιπόν το Περιεχόμενο Δημιουργημένο από Χρήστη (User Generated Content) προϋπάρχει του Web 2.0 ο συνδυασμός τεχνολογικών παραγόντων (όπως για παράδειγμα η εξάπλωση του ευρυζωνικού Internet), οικονομικών παραγόντων (όπως η αυξημένη διαθεσιμότητα εργαλείων δημιουργίας Περιεχομένου Δημιουργημένο από Χρήστη) και κοινωνικών παραγόντων (όπως για παράδειγμα η ανάπτυξη της «Ψηφιακής Γενιάς», μιας γενιάς δηλαδή εξοικειωμένης με τις τεχνικές γνώσεις και τη διάθεση να εμπλακούν με το Διαδίκτυο, από μικρή σχετικά ηλικία) έχουν μετατρέψει το Περιεχόμενο Δημιουργημένο από Χρήστη σε κάτι θεμελιωδώς διαφορετικό από αυτό που ήταν στις αρχές της δεκαετίας του 1980. Βάσει λοιπόν αυτών των διευκρινήσεων σχετικά με το Web 2.0 και το Περιεχόμενο Δημιουργημένο από Χρήστη, είναι τώρα πιο απλό να δοθεί ένας πιο λεπτομερής ορισμός του όρου Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. [7]

Έτσι λοιπόν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι μια ομάδα εφαρμογών βασισμένων στο Διαδίκτυο, που βασίζονται στην ιδεολογική και τεχνολογική βάση του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή Περιεχομένου Δημιουργημένο από Χρήστη (User Generated Content).

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι μία αλλαγή στον τρόπο που οι άνθρωποι ανακαλύπτουν, διαβάζουν και μοιράζονται ειδήσεις, πληροφορίες και περιεχόμενο. Υποστηρίζουν την ανθρώπινη ανάγκη για κοινωνική αλληλεπίδραση, ικανοποιώντας την μέσω της τεχνολογίας και μετατρέποντας τον μονόλογο της εκπομπής των παραδοσιακών μέσων σε διαλόγους μέσα από αυτά. Υποστηρίζουν τον εκδημοκρατισμό της γνώσης και της πληροφορίας, μετατρέποντας τους ανθρώπους από καταναλωτές περιεχομένου σε παραγωγούς περιεχομένου. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν καταστεί ευρύτατα δημοφιλή, ακριβώς επειδή δίνουν στους ανθρώπους τη δυνατότητα να συνάψουν σχέσεις για προσωπικούς, πολιτικούς και επιχειρηματικούς λόγους. [8]

2.4. ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Στο σημείο αυτό θα εξερευνήσουμε τα διαφορετικά είδη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

2.4.1. ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

2.4.1.1. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ (SOCIAL NETWORKING)



Αντικείμενο μίας υπηρεσίας κοινωνικής δικτύωσης είναι η δημιουργία ηλεκτρονικών κοινοτήτων που αποτελούνται από ανθρώπους που μοιράζονται ενδιαφέροντα ή/και δραστηριότητες. Οι περισσότερες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης βασίζονται στο διαδίκτυο και παρέχουν μία ποικιλία τρόπων αλληλεπίδρασης, όπως υπηρεσίες ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (e-mail) και άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων (instant messaging).

Οι κυριότεροι τύποι υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης είναι εκείνες που εμπεριέχουν κατηγορίες χρηστών (πχ πρώην συμμαθητές), Μέσα για διασύνδεση με φίλους (συνήθως με τη χρήση σελίδων αυτοπεριγραφής), καθώς και ένα σύστημα συστάσεων εμπιστοσύνης. Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι οι: Facebook, MySpace, LinkedIn, Twitter, Hi5 και πολλοί άλλοι. [9]

2.4.1.2. ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ (BLOGS)



Η λέξη blog προέρχεται από σύντμηση της έκφρασης web log. Ένα blog είναι ένας τύπος ιστότοπου που συνήθως

συντηρείται από ένα άτομο και περιλαμβάνει τακτικές καταχωρήσεις κυρίως με μορφή κειμένου, αλλά και με τη μορφή γραφικών ή βίντεο.

Η λέξη “Blog” χρησιμοποιείται επίσης και ως ρήμα, υποδηλώνοντας την συντήρηση ή προσθήκη περιεχομένου σε ένα ιστολόγιο.

Τα ιστολόγια ξεκίνησαν σαν απλά προσωπικά ημερολόγια, έχουν όμως μετεξελιχθεί στην καταγραφή και δημοσίευση όλων των σκέψεων, απόψεων, και ιδεών ενός ατόμου. Η θεματολογία τους μπορεί να είναι εστιασμένη σε ένα συγκεκριμένο θέμα ενδιαφέροντος ή πολύ γενική. Συχνά περιλαμβάνουν γεγονότα ή αναφορές που ενισχύουν ή συμπληρώνουν τις προσωπικές απόψεις που εκφράζονται.

Τα ιστολόγια είναι δομημένα με τη μορφή άρθρων που εμφανίζονται με απόλυτη χρονολογική σειρά, με πρώτο το πιο πρόσφατο. Παράλληλα δίνουν την ευκαιρία σε κάποιον να ανατρέξει σε παλαιότερα άρθρα μέσα από μια χρονική ή εννοιολογική κατηγοριοποίηση. Τα περισσότερα ιστολόγια αποτελούνται από άρθρα με κείμενο, εικόνες και συνδέσμους (links) προς άλλες ιστοσελίδες ή ιστολόγια, ενώ αρκετά περιέχουν ακόμη πιο πλούσια μέσα, όπως βίντεο (vlogs), μουσική (MP3 blog), ηχητικά αρχεία (podcasting), φωτογραφίες (photo blog) κ.α.

Τα περισσότερα ιστολόγια επιτρέπουν στους αναγνώστες τους να σχολιάζουν τα άρθρα. Αυτός ακριβώς ο αλληλεπιδραστικός τρόπος επικοινωνίας που αναπτύσσεται στα ιστολόγια είναι και το σημαντικότερο σημείο ανάπτυξης και ενδυνάμωσής τους παγκοσμίως.

Τα ιστολόγια είναι διάλογος ανάμεσα σε ανθρώπους. Υπάρχουν πάνω από 100.000.000 ιστολόγια παγκοσμίως (και πολλές δεκάδες χιλιάδες στην Ελλάδα). Με τόσους διαλόγους να διεξάγονται παράλληλα, είναι δεδομένο ότι πολλοί από αυτούς αφορούν συγκεκριμένες εταιρείες, προϊόντα και υπηρεσίες. Οι πελάτες τους μιλούν μεταξύ τους χωρίς γεωγραφικούς ή άλλους φραγμούς. Οι ίδιες οι εταιρείες θέλουν και πρέπει να είναι μέρος αυτού του διαλόγου. Το εταιρικό «blogging» τους δίνει αυτή τη δυνατότητα. [10]

2.4.1.3. ΜΙΚΡΟ-ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ (MICRO-BLOGS)



Το micro-blog είναι ένας τύπος ιστολογίου πολυμέσων, που επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν σύντομα σημειώματα κειμένου ή μικρομέσα όπως

φωτογραφίες ή ηχητικά αποσπάσματα και να τα δημοσιεύουν με πρόσβαση είτε για όλους είτε για μια περιορισμένη ομάδα που επιλέγεται από τον χρήστη. Τα μηνύματα αυτά μπορούν να στέλνονται με μία ποικιλία τρόπων και μέσων, όπως μηνύματα κειμένου (text messaging), άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων (instant messaging), ηλεκτρονική αλληλογραφία (e-mail), ψηφιακός ήχος (digital audio), διαδίκτυο (web). Το περιεχόμενο ενός μικρο-ιστολογίου διαφέρει από αυτό ενός παραδοσιακού ιστολογίου, καθώς είναι τυπικά μικρότερο σε μέγεθος. Μία καταχώρηση μπορεί να αποτελείται από μία μόνο πρόταση ή φράση, μία φωτογραφία ή ένα σύντομο βίντεο 10 δευτερολέπτων.

Ο σκοπός του μικρο-ιστολογίου είναι παρόμοιος με αυτόν του παραδοσιακού ιστολογίου και αφορά τον σχολιασμό ενός συγκεκριμένου θέματος. Αυτό μπορεί να ποικίλλει από το απλό τύπου «τι κάνει κάποιος μια δεδομένη χρονική στιγμή», σε θεματικού τύπου αντικείμενα όπως «σπορ αυτοκίνητα» ή επιχειρησιακού ενδιαφέροντος αντικείμενα όπως συγκεκριμένα προϊόντα.

Πολλά μικρο-ιστολόγια δίνουν τη δυνατότητα σχολιασμού σε προσωπικό επίπεδο, διαμοιρασμού ειδήσεων για συγκεκριμένα εταιρικά προϊόντα και υπηρεσίες ή απλά καταγράφουν γεγονότα της ζωής κάποιου.

Ανάμεσα στις πιο γνωστές και διαδεδομένες υπηρεσίες micro-blogging είναι τα Twitter, Plurk, Jaiku.

Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως οι Facebook, MySpace και LinkedIn παρέχουν επίσης δυνατότητες micro-blogging, τις οποίες και ορίζουν ως «Ενημέρωση Κατάστασης».

Με την ανάπτυξη του micro-blogging, πολλοί χρήστες θέλουν να διατηρούν παρουσία σε περισσότερα του ενός κοινωνικά δίκτυα. Για το σκοπό αυτό, υπηρεσίες όπως το AOL Lifestream, Profilactic, Friendfeed, Flock, Streamy, Ping.fm συγκεντρώνουν μικρο-ιστολόγια από πολλαπλά κοινωνικά δίκτυα σε μία ενιαία λίστα και αναλαμβάνουν να στέλνουν ενημερώσεις και μηνύματα ταυτόχρονα προς όλα αυτά. [9]

2.4.2. ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

2.4.2.1. WIKIS



WIKIPEDIA
The Free Encyclopedia

Το Wiki είναι ένας τύπος ιστότοπου που επιτρέπει σε οποιονδήποτε να δημιουργήσει και να επεξεργαστεί τις σελίδες του. Σε ένα Wiki, διάφορα άτομα μπορούν να γράφουν μαζί. Έτσι, διευκολύνεται η συνεργασία πολλών ατόμων για τη συγγραφή ενός έργου. Αν ένα άτομο κάνει ένα λάθος, κάποιο άλλο μπορεί να το διορθώσει. Μπορεί επίσης να προσθέσει κάτι νέο στην σελίδα, πράγμα που επιτρέπει την συνεχή βελτίωση και ενημέρωση. Επίσης στα Wiki μπορεί να γίνεται συζήτηση. Σε ορισμένα Wiki όπως η Wikipedia (Βικιπαίδεια – το διασημότερο Wiki) υπάρχουν οι σελίδες συζήτησης γι' αυτό, αλλά σε άλλα Wiki, συζήτηση μπορεί να γίνεται σε όλες τις σελίδες.

Ο σκοπός και οι κανόνες είναι διαφορετικοί σε διάφορα Wiki. Για παράδειγμα σκοπός της Βικιπαίδειας είναι να γραφούν άρθρα που σχηματίζουν μια εγκυκλοπαίδεια. Ο σκοπός δημιουργεί και κανόνες συμπεριφοράς π.χ. στην

Βικιπαίδεια δεν γίνεται γενική συζήτηση αφού δεν βοηθά στην συγγραφή άρθρων. Τα περισσότερα Wikis επιτρέπουν την πρόσβαση των χρηστών χωρίς κανέναν απολύτως περιορισμό. Έτσι όλοι έχουν το δικαίωμα να συμβάλουν στη συγγραφή του περιεχομένου της ιστοσελίδας χωρίς να υποβληθούν σε διαδικασία "εγγραφής" όπως συνήθως επιβάλλεται σε σελίδες συζητήσεων π.χ. στα περισσότερα φόρουμ. Αυτό σημαίνει ότι σε πολλές περιπτώσεις δεν είναι δυνατό να ελεγχθεί η εγκυρότητα των πληροφοριών των Wiki σελίδων. [9]

2.4.2.2. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΕΙΔΗΣΕΩΝ (SOCIAL NEWS)



Ο όρος Social News αναφέρεται σε ιστότοπους στους οποίους οι χρήστες προτείνουν ειδήσεις και ψηφίζουν υπέρ ή κατά της εμφάνισής τους, καθορίζοντας έτσι ποιες από αυτές θα δημοσιευτούν.

Σε ιστότοπους κοινωνικών δικτύων ειδήσεων, οι χρήστες τους μπορούν να προωθούν προς δημοσίευση άρθρα, ειδήσεις, αναφορές που έχουν βρει σε οποιοδήποτε σημείο του Παγκόσμιου Ιστού. Οι ίδιοι ψηφίζουν για το ποιες από αυτές τις ιστορίες είναι ενδιαφέρουσες ή μη, καθορίζοντας έτσι την τελική εμφάνιση ή απόκρυψη από τον ιστότοπο.

Οι υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων ειδήσεων κατηγοριοποιούν το περιεχόμενο προς δημοσίευση και προσφέρουν αρκετές συμπληρωματικές υπηρεσίες.

Έτσι παρέχεται η δυνατότητα για τακτική ενημέρωση των χρηστών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σχετικά με τις δημοφιλέστερες ειδήσεις που δημοσιεύονται στους εν λόγω ιστότοπους.

Μία άλλη υπηρεσία είναι η δυνατότητα διενέργειας συνεντεύξεων με σημαίνουσες προσωπικότητες από διάφορους τομείς της ζωής. Οι συνεντεύξεις γίνονται μεν σε πραγματικό χρόνο από συνεργάτες του ιστότοπου, ωστόσο οι ερωτήσεις της συνέντευξης συγκεντρώνονται από αντίστοιχες προτάσεις των ενδιαφερόμενων χρηστών, τις οποίες οι υπόλοιποι χρήστες ψηφίζουν θετικά ή αρνητικά, καθορίζοντας έτσι το υποσύνολο αυτών που θα υποβληθούν τελικά στη συνέντευξη.

Τα κοινωνικά δίκτυα ειδήσεων έγιναν δημοφιλή με την έλευση του Digg. [9]

2.4.2.3. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΕΙΚΤΟΔΟΤΗΣΗ ΣΕΛΙΔΩΝ (SOCIAL BOOKMARKING)



Σε ένα σύστημα κοινωνικής δεικτοδότησης σελίδων, οι χρήστες αποθηκεύουν συνδέσμους για ιστοσελίδες που θέλουν να θυμούνται ή/και να μοιραστούν. Αυτοί οι “σελιδοδείκτες” είναι συνήθως δημόσιοι, μπορούν ωστόσο να αποθηκευτούν και ως προσωπικοί, διαμοιραζόμενοι μόνο με συγκεκριμένους ανθρώπους ή ομάδες, μέσα σε συγκεκριμένα δίκτυα ή συνδυασμούς δημόσιων και ιδιωτικών domains. Οι εξουσιοδοτημένοι χρήστες μπορούν να δουν αυτούς τους σελιδοδείκτες με χρονολογική σειρά, ανά κατηγορία ή ετικέτα (tag) ή μέσω μίας μηχανής αναζήτησης. Οι περισσότερες υπηρεσίες κοινωνικής δεικτοδότησης σελίδων, όπως το Delicious και το StumbleUpon ενθαρρύνουν τους χρήστες τους να οργανώνουν τους σελιδοδείκτες τους με ανεπίσημοι χαρακτήρα ετικέτες, αντί για το κλασσικό σύστημα οργάνωσης σε καταλόγους. Δίνουν επίσης τη δυνατότητα θέασης των σελιδοδεικτών που είναι συνδεδεμένοι με μία συγκεκριμένη ετικέτα και περιλαμβάνουν πληροφορίες για τον αριθμό των χρηστών που τους χρησιμοποιούν. Κάποιες υπηρεσίες δημιουργούν επίσης αναφορές και συσχετίσεις μεταξύ ετικετών και ομάδων σελιδοδεικτών.

Πολλές υπηρεσίες κοινωνικής δεικτοδότησης σελίδων παρέχουν επίσης web feeds για τις λίστες των σελιδοδεικτών που διατηρούν. Αυτό επιτρέπει την άμεση γνωστοποίηση των πιο νέων, καθώς αυτοί αποθηκεύονται, μοιράζονται και ετικετοποιούνται από άλλους χρήστες.

Με την εξέλιξή τους, οι υπηρεσίες κοινωνικής δεικτοδότησης έχουν προσθέσει αρκετά επιπλέον χαρακτηριστικά, όπως η βαθμολόγηση, ο σχολιασμός, η δυνατότητα εισαγωγής και εξαγωγής σελιδοδεικτών από τους φυλλομετρητές διαδικτύου (browsers), η αποστολή τους με ηλεκτρονική αλληλογραφία και άλλα χαρακτηριστικά κοινωνικής δικτύωσης. [9]

2.4.3. ΨΗΦΙΑΚΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΠΟΛΥΜΕΣΑ

2.4.3.1. ΚΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ ΒΙΝΤΕΟ (VIDEO SHARING)



Οι ιστότοποι κοινοποίησης βίντεο δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να αναρτούν και να μοιράζονται βίντεο. Το περιεχόμενο που αναρτάται σε τέτοιους ιστότοπους, όπως το YouTube και το Vimeo, μπορεί να έχει δημιουργηθεί εξολοκλήρου από τον εκάστοτε χρήστη, να είναι απόσπασμα από ταινία, μουσικό βίντεο ή τέλος ερασιτεχνικό περιεχόμενο.

Στις υπηρεσίες κοινοποίησης βίντεο η πλειονότητα του περιεχομένου συνεισφέρεται από ανεξάρτητους χρήστες, ωστόσο υπάρχουν αρκετές εταιρείες οι οποίες προσφέρουν μέρος του περιεχομένου τους μέσω του ιστότοπου και ειδικών προγραμμάτων συνεργασίας.

Στις υπηρεσίες αυτές, περιεχόμενο που θεωρείται ενδεχομένως προσβλητικό είναι διαθέσιμο μόνο σε εγγεγραμμένους ενήλικες χρήστες. Επιπλέον, περιεχόμενο που είναι εμφανώς ακατάλληλο ή βίαιο δεν δημοσιεύεται. [9]

2.4.3.2. ΚΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ (PHOTO SHARING)



Με τον όρο Κοινοποίηση Φωτογραφιών εννοούμε τις υπηρεσίες εκείνες που αφορούν την φιλοξενία εικόνων σε ιστότοπους, με δυνατότητες διασύνδεσης με άλλες εφαρμογές και δημιουργίας online κοινοτήτων χρηστών.

Στους ιστότοπους αυτούς, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται προσωπικές φωτογραφίες, αλλά και να τους χρησιμοποιούν για την αποθήκευση και διαχείριση των φωτογραφιών τους. Μία από τις πλέον γνωστές εφαρμογές κοινοποίησης φωτογραφιών, το Flickr, είχε μέχρι τον Ιούνιο του 2009 3.600.000.000 φιλοξενούμενες φωτογραφίες.

Οι υπηρεσίες κοινοποίησης φωτογραφιών προσφέρουν επίσης και την δυνατότητα image blogging, για την διατήρηση ημερολογίου με καταχωρήσεις φωτογραφιών ανά θεματική περιοχή. [9]

2.4.3.3. PODCASTING



να ακούσει όποτε το ζητήσει.

Σε αυτό το πλαίσιο η λειτουργία του έχει ως εξής: Ο ραδιοφωνικός παραγωγός ηχογραφεί τις εκπομπές του ραδιόφωνου του σε mp3 και τις ανεβάζει στο Διαδίκτυο (στον διαδικτυακό εξυπηρετητή του ή σε ένα διαδικτυακό αρχείο όπως το Internet Archive) απ' όπου οι χρήστες μπορούν να το κατεβάσουν και να το ακούσουν όποτε θέλουν. Μπορούν επίσης να το περάσουν στο κινητό ή σε συσκευή αναπαραγωγής mp3 και να το ακούσουν οπουδήποτε και οποτεδήποτε.

Πέρα από τον κόσμο του ραδιοφώνου, με τον όρο podcast αναφερόμαστε σε μία σειρά από ψηφιακά αρχεία πολυμέσων (ήχου ή βίντεο), τα οποία δημοσιεύονται σαν επεισόδια και διατίθενται μέσω μεθόδων αμφίδρομου διαμοιρασμού περιεχομένου (web syndication), όπως τα RSS και Atom. Αυτό που διαφοροποιεί τα podcasts από άλλους τρόπους πρόσβασης σε αρχεία πολυμέσων μέσω του διαδικτύου, όπως η απλή λήψη ή τα streamed webcasts, είναι ο τρόπος παράδοσής τους. Χρησιμοποιούνται λοιπόν ειδικές εφαρμογές λογισμικού στον σταθμό εργασίας του χρήστη, όπως οι iTunes, Zune, Juice και Winamp, προκειμένου να αναγνωρίζουν αυτόματα και να λαμβάνουν νέα αρχεία μιας σειράς, όταν αυτά δημοσιεύονται. Αυτό επιτυγχάνεται με την πρόσβασή τους σε μία κεντρικά διαχειρίσιμη πηγή περιεχομένου (web feed), η οποία διαθέτει όλα τα αρχεία της σειράς. Τα νέα αρχεία λαμβάνονται αυτόματα και αποθηκεύονται τοπικά στον υπολογιστή του χρήστη ή σε άλλη συσκευή για χρήση εκτός σύνδεσης, καθιστώντας έτσι απλούστερη την πρόσβαση σε περιεχόμενο προβαλλόμενο σε επεισόδια. [9]

2.4.4. ΨΗΦΙΑΚΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΓΙΑ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΕΙΣ – ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΙΣ



Μία τελευταία κατηγορία για τα Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα είναι αυτή που αφορά ιστότοπους με αντικείμενο την συγκέντρωση σχολίων και ανασκοπήσεων από τους χρήστες. Στους ιστότοπους αυτούς οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν τη γνώμη τους για συγκεκριμένα καταναλωτικά προϊόντα, εταιρείες ή και εκπομπές στην τηλεόραση. Ο στόχος είναι να έχει ο μελλοντικός καταναλωτής την καλύτερη δυνατή ενημέρωση για το τι θα πρέπει να περιμένει από ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, από άμεσους χρήστες του, πριν αποφασίσει την αγορά του. Στο πλαίσιο αυτό μπορεί ανάλογα με τον ιστότοπο να παραθέσει μία σύντομη ή και πιο αναλυτική αξιολόγηση. Τέτοιες υπηρεσίες φιλοξενούνται στους ιστότοπους epinions.com και MouthShut.com, καθώς και στο planetfeedback.com.

Άλλοι ιστότοποι στην κατηγορία αυτή έχουν σαν αντικείμενο την δημιουργία και διαχείριση γνώσης σχετικής με την αγορά, δίνοντας στους χρήστες τους τη δυνατότητα να καταθέτουν ερωτήσεις, αλλά και να δίνουν απαντήσεις σε διάφορα ερωτήματα σχετικά με ποικίλα θέματα, προϊόντα και υπηρεσίες. Γίνεται αξιολόγηση της ποιότητας των απαντήσεων και οι «καλοί» χρήστες μοριοδοτούνται με πόντους. Υπηρεσίες με αυτό το περιεχόμενο είναι οι Yahoo! Answers, Wiki Answers, Askville και Google Answers. [9]

2.5. ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ MARKETING

2.5.1. ΟΡΙΣΜΟΙ MARKETING

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

Σύμφωνα με το Chartered Institute of Marketing (U.K), marketing είναι η διοικητική διαδικασία υπεύθυνη για την αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, με σκοπό το κέρδος. [11]

Ένας εξίσου εύστοχος ορισμός αναφέρει ότι το marketing είναι η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης μιας ιδέας, με τη βοήθεια της τιμολόγησης, προώθησης και διανομής των ιδεών, των προϊόντων και των υπηρεσιών, με σκοπό τη δημιουργία συναλλαγής και ικανοποιώντας, τόσο τις ατομικές όσο και τις επιχειρησιακές επιδιώξεις. (American Marketing Association) [12]

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με άλλον ορισμό, το Marketing είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στη διαπίστωση των τωρινών και μελλοντικών αναγκών των πελατών, στη μελέτη και σχεδιασμό των προϊόντων που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών και κατόπιν στην παραγωγή, τυποποίηση, συσκευασία, αποθήκευση, μεταφορά, προώθηση, προβολή και πώληση των προϊόντων αυτών στον κατάλληλο τόπο και χρόνο. Επιπλέον παρακολούθηση των καταναλωτών και των αναγκών τους και μετά την πώληση και προσαρμογή των προϊόντων προς τις εξελισσόμενες ανάγκες τους για την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης.

2.5.2. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ MARKETING [13]

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

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

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

- η λειτουργία της μεταφοράς, που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από τη μια περιοχή στην άλλη

- η λειτουργία της αποθήκευσης, που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο
- η τυποποίηση και διαβάθμιση, που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.
- η χρηματοδότηση, που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων
- η ανάληψη κινδύνου, που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με τη διαδικασία του marketing. Καμιά επιχείρηση δεν είναι βέβαιη ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Τα προϊόντα μπορεί επίσης να καταστραφούν, να κλαπούν ή και να μη χρειάζονται πια (οικονομική απαξίωση)
- συσκευασία, που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους
- η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς, που περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του marketing

2.5.3. ΜΙΓΜΑ MARKETING

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

Ο καθορισμός του μίγματος του marketing μπορεί να θεωρηθεί σαν η πιο σπουδαία απόφαση που παίρνει το μάνατζμεντ. Τα κεφάλαια και οι διάφοροι πόροι της

επιχείρησης πρέπει να κατανεμηθούν προσεκτικά ανάμεσα στις διάφορες διευθύνσεις, τμήματα και λειτουργίες μέσα σε αυτά τα τμήματα.

Οι ελεγχόμενες μεταβλητές που απαρτίσουν το «μίγμα του marketing» είναι γνωστές σαν τα «4 Ps» , δηλ. το προϊόν, η τιμή , η προώθηση και η διανομή.

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

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

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

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

Η διανομή συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος εκεί όπου θα είναι διαθέσιμο αποτελεσματικά στους πελάτες. Κάθε οικονομία έχει στη διάθεσή της πολλά κανάλια διανομής στο ενδιάμεσο στάδιο του χονδρεμπορίου, όπως και στο τελικό στάδιο της κατανάλωσης με το λιανικό εμπόριο. Η διανομή και τα διάφορα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν τη μεταφορά και την αποθήκευση του προϊόντος. Η εκλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής μπορεί να επιβάλλει ένα προϊόν στην αγορά ή να προκαλέσει την αποτυχία του. [13]

2.5.3. INTERNET MARKETING [14]

Ως Internet Marketing μπορεί να οριστεί η χρήση του διαδικτύου και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του Marketing, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου Marketing. Όπως το προσωπικό Marketing έτσι και το Internet Marketing δεν είναι μαζικό Marketing για

μαζικές αγορές. Έχοντας πλέον περίπου 2 δισεκατομμύρια χρήστες Internet, μία σωστή και προσαρμοσμένη στην εποχή μας τοποθέτηση είναι η εξής: «Δεν έχουμε μαζική αγορά 2 δισεκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά 2 δισεκατομμύρια αγορές, που η καθεμία περιλαμβάνει ένα άτομο»

Το διαδίκτυο προσφέρει τα εξής πλεονεκτήματα στο Marketing:

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

2.5.3. WORD OF MOUTH ΚΑΙ MARKETING

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



Σχεδιάγραμμα 2.2. Διάγραμμα μετάδοσης πληροφορίας Word of Mouth [16]

Το Word of mouth είναι marketing «από πελάτη σε πελάτη» (Customer to Customer), δηλαδή ένας καταναλωτής μιλάει σε έναν άλλον καταναλωτή για κάποιο προϊόν, υπηρεσία ή γενικά

brand. Δημιουργείται έτσι ένας «θόρυβος» (Buzz) γύρω από το εκάστοτε brand. Ουσιαστικά είναι η προσέγγιση «πελάτη από καταναλωτή σε καταναλωτή» από μια εταιρία (Business to Customer to Customer), καθώς ο θόρυβος (Buzz) ξεκινάει από την εταιρία (Business). Μία πολύ σωστή τοποθέτηση είναι η εξής: «Όταν κάτι προέρχεται από κάποιον marketer, τότε έχουμε marketing. Αλλά όταν ένα τρίτο πρόσωπο το επαναλαμβάνει, τότε έχουμε Word of Mouth». [14]

Η αξία του Word of Mouth όσον αφορά την επιρροή του στους αγοραστές είναι αδιαφιλονίκητη: επανειλημμένως οι καταναλωτές έχουν αξιολογήσει τις συστάσεις από φίλους, γνωστούς και συναδέλφους υψηλότερα από κάθε άλλο μέσο επικοινωνίας αναφορικά με τον βαθμό επίδρασης στην τελική αγοραστική τους απόφαση [15]. Το Word of Mouth είναι δύσκολο να το ελέγξει και να το μετρήσει κανείς, αλλά μπορεί να εξαπλωθεί γρήγορα και να έχει υψηλή επιρροή στις αποφάσεις αγοράς. Μια πληροφορία που μεταδίδεται από στόμα σε στόμα μπορεί να είναι θετική (Positive), αρνητική (Negative) ή ακόμα και ουδέτερη (Neutral) όσον αφορά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Χαρακτηριστικό είναι το διάγραμμα σχετικά με τη διάδοση της πληροφορίας [16].

Έτσι γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι ο ρόλος του Word of Mouth είναι ζωτικής σημασίας για την αγοραστική διαδικασία, τόσο κατά την αγορά, όσο και για να ενταχτεί ένα brand στο «choice set» (σύνολο επιλογών) του καταναλωτή [15].

2.5.4. SOCIAL MEDIA MARKETING

Το Social Media Marketing (SMM) αποτελεί ουσιαστικά την ηλεκτρονική εκδοχή του Word of Mouth και αφορά την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών μέσω εργαλείων και εφαρμογών του Web 2.0. [15]

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

Έχοντας σαν βασικό εργαλείο τα κοινωνικά μέσα (Social Media), το Social Media Marketing εστιάζει στην προσπάθεια δημιουργίας περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή και ενθαρρύνει τους χρήστες να το μοιραστούν μέσω των κοινωνικών δικτύων τους. Το περιεχόμενο αυτό διαδίδεται από χρήστη σε χρήστη και έχει πιθανότατα μεγαλύτερη απήχηση, καθώς προέρχεται από ένα αξιόπιστο, τρίτο πρόσωπο και όχι από την ίδια την εταιρεία. [17]

Σύμφωνα με τον Weber, το marketing μέσα από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης υιοθετεί έναν εντελώς νέο τρόπο επικοινωνίας με το κοινό σε ένα ψηφιακό περιβάλλον. Οι marketers αντί να συνεχίσουν απλά να μεταδίδουν μηνύματα, πρέπει να γίνουν συλλέκτες από κοινότητες πελατών. Δεν έχει να κάνει με τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων σε ένα όλο και πιο αδιάφορο κοινό. Αντίθετα, στο Social Media Marketing οι marketers πρέπει να συμμετέχουν, να οργανώνουν και να προωθούν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης στα οποία οι άνθρωποι θέλουν να υπάγονται. Αντί απλά να απευθύνονται σε πελάτες, οι marketers κα πρέπει να συζητούν μαζί τους. [18]

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

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

Επίσης, ο τρόπος με τον οποίο διαχωρίζονται/κατηγοριοποιούνται οι άνθρωποι αλλάζει ριζικά με την έλευση του κοινωνικού ιστού και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Δημογραφικά στοιχεία όπως φύλο, ηλικία, εκπαίδευση και εισόδημα έχουν γίνει λιγότερο σημαντικά και αυτό που πραγματικά παίζει ρόλο είναι η κατηγοριοποίηση ανάλογα με τις συνήθειες και επιθυμίες των ανθρώπων, τις συμπεριφορές τους καθώς και των στάσεων και ενδιαφερόντων τους. [18]

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

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

Μέσα από το Social Media Marketing, μία εταιρεία καλείται να λάβει υπόψη της την πραγματικότητα που διαμορφώνεται από τις παραπάνω τάσεις, να προσαρμόσει τη στρατηγική της και να ισχυροποιήσει την παρουσία της στο Διαδίκτυο, εκεί που συναντά το νέο, σύγχρονο τύπο καταναλωτή.

2.5.5. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΥΖΗΤΗΣΕΩΝ [19]

Όπως ήδη αναφέρθηκε, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν ενισχύσει τη δύναμη των συζητήσεων μεταξύ καταναλωτών στην αγορά, επιτρέποντας σε ένα άτομο να επικοινωνήσει με εκατοντάδες χιλιάδες καταναλωτές, στην κυριολεξία, γρήγορα και χωρίς κάποια ιδιαίτερη προσπάθεια. Οι διευθυντές marketing δεν έχουν τη δυνατότητα να ελέγξουν αυτές τις συζητήσεις. Ωστόσο, μπορούν να χρησιμοποιήσουν μεθόδους ούτως ώστε να επηρεάσουν και να διαμορφώσουν αυτές τις συζητήσεις με τέτοιο τρόπο που να είναι συνεπείς με την αποστολή και τους στόχους της επιχείρησής τους.

Οι καταναλωτές αρέσκονται στο να επικοινωνούν με ανθρώπους που έχουν κοινά ενδιαφέροντα και επιθυμίες. Οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν αυτή την ανάγκη για επικοινωνία δημιουργώντας κοινότητες για ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα. Αυτές οι κοινότητες μπορούν να επικεντρώνονται γύρω από κοινά

ενδιαφέροντα και αξίες. Για παράδειγμα το 2007 το Dove της εταιρείας Unilever ξεκίνησε την «Καμπάνια για την αληθινή ομορφιά» που «ένωσε» ανθρώπους με ίδιο τρόπο σκέψης που θέλουν να ενισχύσουν την αυτοπεποίθηση γυναικών και κοριτσιών βοηθώντας τες να αποκτήσουν ρεαλιστικά πρότυπα ομορφιάς. Αντίστοιχα η δισκογραφική εταιρεία Roadrunner Records δημιούργησε στο website www.roadrunnerrecords.com ένα φόρουμ για να ενώσει τους ανθρώπους που αγαπούν τη Rock και τη Metal μουσική. Αντίστοιχο σκοπό έχουν και όλα τα Groups και τα Fan Pages στο Facebook, να ενώσουν δηλαδή ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και να ανταλλάξουν απόψεις. Ιστοσελίδες αφιερωμένες σε άτομα με κοινά ενδιαφέροντα αποτελούν εξαιρετική ευκαιρία επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις οι οποίες μπορούν να συμβάλλουν στις συζητήσεις που λαμβάνουν χώρα εκεί, ενώ παράλληλα μπορούν να αποτελέσουν και ένα καλό μέσο διαφήμισης. Παρ' όλα αυτά οι ευκαιρίες για επικοινωνία με τους καταναλωτές δεν είναι απαραίτητο να περιορίζονται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Για παράδειγμα η εταιρεία Jeep διοργανώνει και χορηγεί αγώνες off-road διαδρομών για τους λάτρεις της περιπέτειας. Η συμμετοχή σε τέτοιες πολυαναμενόμενες εκδηλώσεις θα αποτελεί μια ευχάριστη ανάμνηση και είναι πολύ πιθανόν να αποτελέσει θέμα συζήτησης για αρκετό καιρό, καθώς οι συμμετέχοντες θα επιλέξουν να μιλήσουν για αυτό μέσω των Κοινωνικών Δικτύων.

Οι καταναλωτές συνδέονται καλύτερα με προϊόντα και εταιρείες όταν έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν τη γνώμη και την εμπειρία τους. Η Toyota δίνει την ευκαιρία στους πελάτες της να πουν τη γνώμη τους σε μια ευρεία γκάμα θεμάτων μέσω του blog της «Open Road Blog», που μπορεί να έχει τη μορφή επευφημίας, κριτικής ή και βοηθητικών προτάσεων. Ως σύνολο η ανατροφοδότηση συμβάλει σημαντικά σε μια κοινότητα όπου η ειλικρίνεια και η ανοικτή επικοινωνία ενθαρρύνονται και η εμπλοκή του καταναλωτή ενισχύεται. Μάλιστα η Toyota προτίθεται να επεκτείνει τη συμμετοχή στο blog αυτό και σε δημοσιογράφους, φίλους του αυτοκινήτου, ακόμα και σε ανταγωνιστές. Η ιστοσελίδα της Roadrunner Records δίνει τη δυνατότητα ανατροφοδότησης στους καταναλωτές μέσω ψηφοφοριών σε διάφορα ερωτήματα που θέτουν οι διαχειριστές, ενώ παράλληλα τους ενθαρρύνουν να γράφουν την κριτική τους για συναυλίες και δίσκους.

Οι άνθρωποι είναι πιθανότερο να επικοινωνήσουν μέσω του word-of-mouth και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης όταν εμπλέκονται με ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια ιδέα. Αυτή η εμπλοκή μπορεί να έρχεται ευκολότερα σε υποστηρικτές διαφόρων

δράσεων, πολιτικών προσώπων, ακόμα και νέων τεχνολογικών προϊόντων. Για παράδειγμα η Pepsi χρησιμοποιεί ένα διαδικτυακό πρόγραμμα αφοσίωσης πελατών για να εμπλέξει τους πελάτες τους, επιτρέποντάς τους να εξαργυρώνουν πόντους για αγορά τραγουδιών MP3, τηλεοπτικών εκπομπών, CD, DVD και ειδών ένδυσης. Όσοι χρησιμοποιούν το πρόγραμμα έχουν δικαίωμα συμμετοχής σε κληρώσεις μεγαλύτερων δώρων όπως ταξίδια κ.λπ. ενώ αντίστοιχη καμπάνια με αυτή έχει και η Coca Cola. Οι διαγωνισμοί μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να εμπλέξουν τους καταναλωτές. Η Procter and Gamble με το brand της Gillette δημιούργησε το διαγωνισμό GillettePhenom αξίας \$30.000 στον οποίο οι συμμετέχοντες καλούνταν να επιδείξουν τις ικανότητές τους σε κάποιο άθλημα καταγράφοντάς τες σε ένα βίντεο. Τα βίντεο αυτά κατατέθηκαν μέσω του Youtube και μια επιτροπή διάλεξε τα καλύτερα 25 τα οποία και άφησε στη διάθεση του κοινού να ψηφίσει για το καλύτερο ώστε να προκύψει ο νικητής. Τέτοιες διαδικτυακές ψηφοφορίες δίνουν μια αίσθηση ιδιοκτησίας στους καταναλωτές και αυξάνουν την εμπλοκή τους. Αντίστοιχα και τα διαδικτυακά παιχνίδια αποτελούν ένα προφανή τρόπο εμπλοκής αλλά και διασκέδασης των καταναλωτών. Η εταιρεία Mattel διαθέτει διαδικτυακά μια ποικιλία παιχνιδιών για τη σειρά της Hot Wheels τα οποία είναι σχεδιασμένα να ψυχαγωγούν το ηλικιακό κοινό στο οποίο απευθύνεται και παράλληλα διευκολύνει τη διάδοσή τους μέσω συνδέσμου αποστολής σε φίλους.

Οι καταναλωτές είναι πολύ πιθανότερο πως θα σχολιάσουν και θα συζητήσουν για επιχειρήσεις και προϊόντα που αισθάνονται πως γνωρίζουν πολύ καλά. Για παράδειγμα η ιστοσελίδα της Mattel είναι πλήρης πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα παιχνιδιών της εταιρείας. Παράλληλα ενώ το περιεχόμενο απευθύνεται κυρίως σε παιδιά, υπάρχει μια ειδική ενότητα για τους γονείς που προσφέρει χρήσιμη πληροφόρηση σχετικά με τις πρακτικές της Mattel στην ιστοσελίδα καθώς επίσης και τρόπους με τους οποίους μπορούν να προστατευθούν τα παιδιά όταν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

Οι άνθρωποι συζητούν πολύ συχνά για θέματα τα οποία θεωρούν προκλητικά. Για παράδειγμα η αλυσίδα Burger King θέλοντας να κάνει μια «φάρσα» στους καταναλωτές της, ανακοίνωσε πως το πιο δημοφιλές της burger, το Whopper, σταμάτησε να πωλείται. Οι αντιδράσεις των καταναλωτών καταγράφηκαν σε βίντεο και αποτέλεσαν το κεντρικό θέμα της διαφημιστικής τους καμπάνιας. Παράλληλα οι θεατές παροτρύνονταν να επισκεφθούν την ιστοσελίδα της εταιρείας για να δουν τα πλήρη βίντεο των αντιδράσεων των καταναλωτών.

Κάθε άνθρωπος θέλει να αισθάνεται ξεχωριστός. Το αίσθημα του να είσαι ξεχωριστός μπορεί να δημιουργηθεί με την προσφορά προϊόντων, πληροφοριών και ειδικών προσφορών, διαθέσιμων μόνο για συγκεκριμένους καταναλωτές. Για παράδειγμα η εταιρεία Unilever προσφέρει κουπόνια και δείγματα προϊόντων στους επισκέπτες της ιστοσελίδας «Campaign for Real Beauty», ενώ η δισκογραφική εταιρεία Roadrunner Records δίνει τη δυνατότητα σε όσους εγγραφούν στο ηλεκτρονικό newsletter να προπαραγγείλουν νέα άλμπουμ, να ακούσουν νέα τραγούδια πριν κυκλοφορήσουν και ενημερώνουν με αποκλειστικές πληροφορίες για όλες τις εξελίξεις γύρω από τη μουσική Metal.

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες θα έπρεπε να σχεδιάζονται περιλαμβάνοντας σημεία αναφοράς ούτως ώστε να δημιουργούν word-of-mouth και συζητήσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Για παράδειγμα στο βιβλίο του «The Anatomy of Buzz», ο Emmanuel Rosen αναφέρει πως η εταιρεία Apple σχεδίασε εσκεμμένα τον υπολογιστή iMac ώστε να διαφέρει από τους προσωπικούς υπολογιστές για περιβάλλον Windows. Η αεροπορική εταιρεία JetBlue Airlines προκάλεσε πολλές συζητήσεις με το να προσφέρει στους πελάτες της δερμάτινα καθίσματα και τηλεοράσεις, πρακτική που δεν συνηθιζόταν σε αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους. Τα προϊόντα που είναι διασκεδαστικά, ενδιαφέροντα, εύκολα στη χρήση και προκαλούν συναισθήματα, είναι πολύ πιθανότερο να προκαλέσουν συζήτηση από άλλα που δεν πληρούν αυτές τις προδιαγραφές. Συνεπώς το στοιχείο της επικοινωνίας πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στο σχεδιασμό ενός προϊόντος, όπως επίσης τα χρώματα, το σχήμα, η συσκευασία και άλλοι παράγοντες. Οι επιχειρήσεις που προσπαθούν να δημιουργήσουν σημεία αναφορά στα προϊόντα τους θα πρέπει να υπολογίζουν πως τα απλά πράγματα είναι ευκολότερο να εντυπωθούν στον καταναλωτή και να επικοινωνηθούν, παρά τα πολύπλοκα. Ταυτόχρονα πρέπει να υπολογίζουν πως το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα πρέπει να είναι σαφές. Οι προτάσεις τιμής, ποιότητας και αξίας έχει αποδειχθεί πως αποτελούν τα συνηθέστερα σημεία αναφοράς. Αν οι καταναλωτές κατανοήσουν ακριβώς για ποιο λόγο πρέπει να αγοράσουν ένα προϊόν έναντι κάποιου άλλου, είναι πολύ πιθανότερο να το επικοινωνήσουν μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αλλά και του παραδοσιακού word-of-mouth. Επιπλέον, οι καταναλωτές είναι πολύ πιθανότερο να μιλήσουν σε άλλους για προϊόντα, όταν εκείνα υποστηρίζουν την εικόνα που επιθυμούν να έχουν και τον τρόπο με τον οποίο θέλουν να τους βλέπουν οι άλλοι. Για παράδειγμα το iPhone είναι πιθανότερο να αποκτηθεί από κάποιον που θέλει να

φαίνεται πως ακολουθεί το ρεύμα της εποχής και θεωρείται εξοικειωμένος με την τεχνολογία, ενώ τα αυτοκίνητα της BMW είναι πιθανότερο να συζητηθούν μεταξύ των φίλων του αυτοκινήτου που είναι λάτρεις των επιδόσεων και της «απόλυτης εμπειρίας οδήγησης». Αυτό σημαίνει πως και ο σχεδιασμός του προϊόντος αλλά και η προώθησή του πρέπει να υλοποιούνται με γνώμονα την επιθυμητή εικόνα που δημιουργούν.

Οι άνθρωποι συζητούν περισσότερο για πράγματα για τα οποία έχουν συναισθηματικό δεσμό. Οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν ένα τέτοιο συναισθηματικό δέσιμο όταν υποστηρίξουν ένα σκοπό που θεωρείται σημαντικός από τους καταναλωτές τους. Για παράδειγμα η αλυσίδα Ben & Jerry's είναι γνωστή για τη στήριξη διάφορων σκοπών που είναι σημαντικοί για τους ιδρυτές της εταιρείας και κατ' επέκταση για τους καταναλωτές τους. Αυτοί οι σκοποί επικεντρώνονται γύρω από την επένδυση στα παιδιά, στην προώθηση κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης, την υποστήριξη στις οικογενειακές φάρμες και την αποφυγή κατανάλωσης κρέατος από κλωνοποιημένα ζώα. Η φιλανθρωπική καμπάνια Product Red είναι από τις πιο γνωστές. Οι συμμετέχοντες σε αυτή πωλούν προϊόντα σε κόκκινο χρώμα και δίνουν μέρος των εσόδων για την καμπάνια με την οποία συγκεντρώνονται χρήματα για την καταπολέμηση του AIDS και άλλων ασθενειών στην Αφρική, αλλά και για την υποστήριξη κοινοτήτων όπου οι ασθένειες αυτές λαμβάνουν διαστάσεις επιδημίας. Συμμετέχοντες στην καμπάνια αυτή είναι επιχειρήσεις όπως η Dell η American Express, η Motorola και πολλές ακόμη. Οι καταναλωτές είναι επίσης πιθανό να συνδεθούν συναισθηματικά με την προσπάθεια ανεύρεσης θεραπείας για ασθένειες όπως ο καρκίνος και ο διαβήτης. Αυτό το δέσιμο μπορεί να προκύψει είτε από την κατάσταση της προσωπική τους υγείας, είτε συγγενικών τους προσώπων.

Κάποιες ιστορίες είναι αξέχαστες. Όσο πιο αξέχαστες είναι, τόσο πιθανότερο είναι να επαναληφθούν. Συνεπώς ιστορίες που δημιουργούν ζωντανές αναμνήσεις είναι πολύ πιθανότερο να μεταδοθούν μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αλλά και του παραδοσιακού word-of-mouth.

2.5.6. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ MARKETING

Με τον όρο Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Marketing (Integrated Marketing Communication) εννοούμε τα μέσα με τα οποία οι επιχειρήσεις προσπαθούν να πληροφορήσουν, να πείσουν ή να υπενθυμίσουν στους καταναλωτές –άμεσα ή έμμεσα- τα χαρακτηριστικά των brands που πωλούν [20]. Συνεπώς η μετάδοση ενός μηνύματος είναι η βασική δραστηριότητα της επικοινωνίας marketing.

Ωστόσο τα εργαλεία και οι στρατηγικές επικοινωνίας με τους καταναλωτές έχουν αλλάξει δραματικά με τη δημιουργία και την εξάπλωση των Κοινωνικών Δικτύων, καθώς αποτελούν μια νέα πηγή πληροφοριών που δημιουργούνται, κυκλοφορούν και χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές και ως σκοπό έχουν να ενημερώσουν ο ένας τον άλλο σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες, brands και διάφορα άλλα θέματα. [21]

Κατά αυτό τον τρόπο τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν εξελιχθεί σε σημαντικό παράγοντα επιρροής των καταναλωτών σε διάφορες εκφάνσεις της συμπεριφοράς τους που περιλαμβάνουν την ενημέρωση, τους τρόπους πληροφόρησης, τη γνώμη, τη στάση, την αγοραστική συμπεριφορά και την επικοινωνία και αξιολόγηση μετά την αγορά.

Πολλοί managers αδυνατούν να εκτιμήσουν το ρόλο των κοινωνικών δικτύων στην επικοινωνία marketing των επιχειρήσεων. Παρ' όλο που τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ενισχύουν σημαντικά την επιρροή που έχουν οι συζητήσεις μεταξύ καταναλωτών στην αγορά, δεν υπάρχει κάποια μέθοδος ελέγχου των συζητήσεων αυτών.

Μια πρόσφατη νέα έρευνα της IBM [22] στην οποία συμμετείχαν περισσότεροι από 1.700 Διευθυντές Marketing από 64 χώρες και 19 κλάδους αποκαλύπτει ότι στην πλειονότητά τους οι διευθυντές marketing διεθνώς αναγνωρίζουν ότι συντελείται μια κρίσιμη και μόνιμη μεταβολή στον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν με τους πελάτες τους, αλλά εκφράζουν αμφιβολίες για το κατά πόσο τα τμήματα τους είναι προετοιμασμένα για να διαχειριστούν αυτή την αλλαγή.

Παράλληλα, η έρευνα αποκαλύπτει ότι οι τρόποι μέτρησης που χρησιμοποιούνταν για την αξιολόγηση του marketing αλλάζουν. Σχεδόν τα δύο τρίτα των διευθυντών marketing πιστεύουν ότι η απόδοση της επένδυσης στο marketing θα είναι το πρωταρχικό μέτρο αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας του τμήματος marketing έως το 2015. Αλλά ακόμη και μεταξύ των πλέον επιτυχημένων επιχειρήσεων, οι μισοί

διευθυντές marketing αισθάνονται ανεπαρκώς προετοιμασμένοι για να παράσχουν αξιόπιστα αριθμητικά στοιχεία.

Επιπλέον, τα περισσότερα από αυτά τα ανώτερα στελέχη – υπεύθυνα για το ολοκληρωμένο marketing των προϊόντων, των υπηρεσιών και για τη φήμη των επωνυμιών των οργανισμών τους – δηλώνουν ότι δεν διαθέτουν επαρκή επιρροή σε βασικούς τομείς, όπως η ανάπτυξη προϊόντων, η τιμολόγηση και η επιλογή δικτύων πωλήσεων.

Η έρευνα της IBM κατέδειξε ότι αν και το 82% των διευθυντών marketing σχεδιάζουν να αυξήσουν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διάρκεια των επόμενων τριών έως πέντε ετών, προς το παρόν μόνο το 26% παρακολουθεί ιστολόγια, το 42% παρακολουθεί αξιολογήσεις από τρίτους και το 48% παρακολουθεί αξιολογήσεις από καταναλωτές προκειμένου να βοηθηθεί στη διαμόρφωση των στρατηγικών marketing.

«Το σημείο καμπής που δημιουργήθηκε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντιπροσωπεύει μια μόνιμη αλλαγή στη φύση των σχέσεων με τους πελάτες,» δήλωσε η Carolyn Heller Baird, επικεφαλής έρευνας διαχείρισης σχέσεων πελατών (CRM) για το IBM Institute for Business Value και διεθνής συντονίστρια της έρευνας. «Περίπου το 90% όλων των πληροφοριών πραγματικού χρόνου που δημιουργούνται σήμερα είναι μη δομημένα δεδομένα. Οι διευθυντές marketing που θα τιθασεύσουν με επιτυχία αυτή τη νέα πηγή πληροφόρησης θα βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση για την αύξηση των εσόδων, την επανεφεύρεση των σχέσεων με τους πελάτες τους και τη δημιουργία νέα αξίας επωνυμίας».

Οι πελάτες ανταλλάσσουν ευρέως τις εμπειρίες τους online, αποκτώντας περισσότερο έλεγχο και επιρροή στις επωνυμίες. Αυτή η μετατόπιση στην ισορροπία δυνάμεων, από τους οργανισμούς προς τους πελάτες, απαιτεί νέες προσεγγίσεις, εργαλεία και δεξιότητες marketing προκειμένου να διατηρηθεί η ανταγωνιστικότητα. Οι διευθυντές marketing έχουν επίγνωση αυτού του μεταβαλλόμενου τοπίου, αλλά δυσκολεύονται να ανταποκριθούν. Περισσότεροι από το 50% των διευθυντών marketing πιστεύουν ότι είναι ελλιπώς προετοιμασμένοι για να διαχειριστούν βασικές δυνάμεις της αγοράς – από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έως τον αυξημένο βαθμό συνεργασίας και επιρροής των πελατών – κάτι που υποδηλώνει ότι θα πρέπει να προβούν σε θεμελιώδεις αλλαγές στις παραδοσιακές μεθόδους marketing των επωνυμιών και των προϊόντων.

Η Baird παρομοίασε τα στελέχη marketing που υποτιμούν την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με όσους άργησαν να αντιληφθούν ότι το Internet ήταν μια νέα και ισχυρή πλατφόρμα για το εμπόριο. Όπως και η άνοδος του e-business περισσότερο από μια δεκαετία πριν, ο μαζικός τρόπος με τον οποίο οι πελάτες όλων των δημογραφικών κατηγοριών ενστερνίστηκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μια ευκαιρία για τους υπεύθυνους marketing προκειμένου να αυξήσουν τα έσοδα, να αυξήσουν την αξία των επωνυμιών και να επανεφεύρουν τη φύση των σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και εκείνων που αγοράζουν όσα αυτές προσφέρουν. Οι υπεύθυνοι marketing που εγκαθιδρύουν μια κουλτούρα που είναι δεκτική στην άντληση πληροφόρησης από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα είναι πολύ καλύτερα προετοιμασμένοι για να προβλέπουν μελλοντικές μετατοπίσεις στις αγορές και την τεχνολογία.

Αν και προσδιορίζουν την οικειότητα με τον πελάτη ως κορυφαία προτεραιότητα και αναγνωρίζουν τη σημασία των δεδομένων πραγματικού χρόνου για τη συμπλήρωση των παραδοσιακών μεθόδων του channel marketing (marketing μέσω των δικτύων διανομής) και της συλλογής πληροφοριών για τις απόψεις της αγοράς, οι περισσότεροι διευθυντές marketing δηλώνουν ότι παραμένουν καθηλωμένοι στις προσεγγίσεις του 20ού αιώνα. Το 80% και άνω των διευθυντών marketing που ερωτήθηκαν εξακολουθούν να εστιάζουν πρωτίστως στις παραδοσιακές πηγές πληροφόρησης, όπως η έρευνα αγοράς και η ανταγωνιστική συγκριτική αξιολόγηση (competitive benchmarking), ενώ το 68% βασίζεται στην ανάλυση εκστρατειών προώθησης πωλήσεων για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων.

Συγκεντρωτικά, τα ευρήματα της έρευνας καταδεικνύουν τέσσερις βασικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι διευθυντές marketing παντού. Η εκρηκτική αύξηση των δεδομένων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι επιλογές δικτύων και συσκευών και τα μεταβαλλόμενα δημογραφικά στοιχεία θα είναι οι γενικευμένοι, παγκόσμιοι παράγοντες αλλαγής των συνθηκών στην αγορά για τους οργανισμούς marketing κατά τα επόμενα τρία έως πέντε χρόνια. Ωστόσο, η μεγάλη πλειονότητα των διευθυντών marketing νοιώθουν ανέτοιμοι για τη διαχείριση της επίδρασής τους.

I. Εκρηκτική αύξηση των δεδομένων: Κάθε μέρα δημιουργούμε 2,5 πεντάκις εκατομμύρια byte δεδομένων – τόσο πολλά, ώστε το 90% των δεδομένων του κόσμου σήμερα να έχουν δημιουργηθεί μόνο τα τελευταία δύο χρόνια. Ο αυξανόμενος όγκος, η ποικιλομορφία και η ταχύτητα των διαθέσιμων δεδομένων από νέες ψηφιακές πηγές, όπως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, επιπλέον των

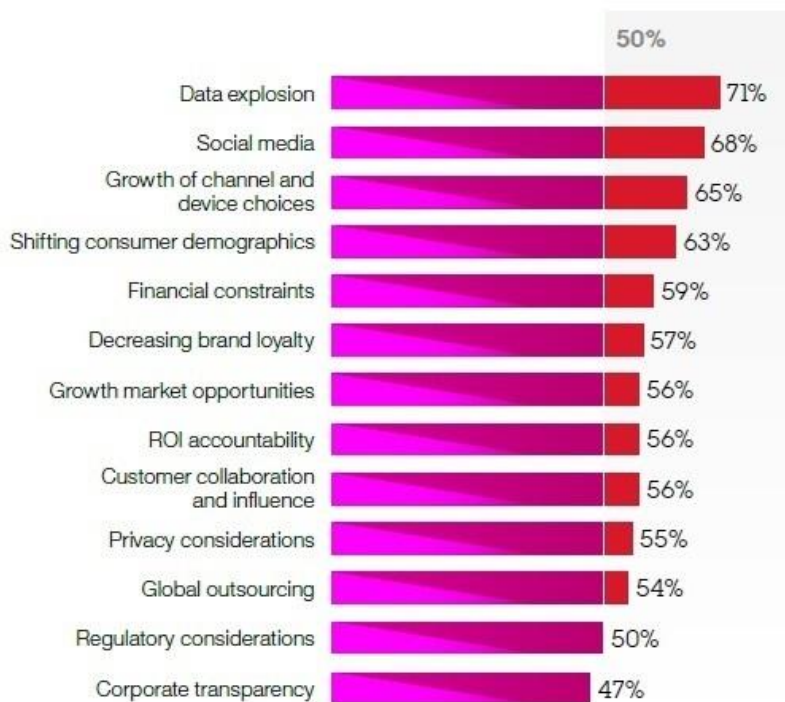
παραδοσιακών πηγών, όπως τα δεδομένα πωλήσεων και η έρευνα αγοράς, βρίσκονται στις πρώτες θέσεις της λίστας των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι διευθυντές marketing. Η δυσκολία έγκειται στο πώς μπορούν να αναλυθούν αυτές οι τεράστιες ποσότητες δεδομένων για την άντληση ουσιαστικής πληροφόρησης και στο πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά για τη βελτίωση των προϊόντων, των υπηρεσιών και της εμπειρίας του πελάτη.

II. Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν σε όλους να γίνουν publishers, broadcasters και κριτικοί. Το Facebook έχει περισσότερους από 750 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, με τον μέσο χρήστη να πραγματοποιεί 90 δημοσιεύσεις περιεχομένου κάθε μήνα. Οι χρήστες του Twitter αποστέλλουν περίπου 140 εκατομμύρια tweet καθημερινά. Επίσης, οι 490 εκατομμύρια χρήστες του YouTube δημοσιεύουν περισσότερο περιεχόμενο βίντεο σε μια περίοδο εξήντα ημερών από ό,τι δημιούργησαν τα τρία μεγαλύτερα τηλεοπτικά δίκτυα των ΗΠΑ σε διάστημα 60 ετών. Οι υπεύθυνοι marketing χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνήσουν – με το 56% των διευθυντών marketing να θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πρωτεύον μέσο επικοινωνίας με τους καταναλωτές – αλλά εξακολουθούν να δυσκολεύονται στην άντληση πολύτιμης πληροφόρησης για τους πελάτες από τα μη δομημένα δεδομένα που παράγουν πελάτες και εν δυνάμει πελάτες.

III. Επιλογές δικτύων και συσκευών: Ο αυξανόμενος αριθμός νέων δικτύων και συσκευών marketing, από τα smart phone και τις ταμπλέτες, καθίσταται με γοργούς ρυθμούς προτεραιότητα για τους διευθυντές marketing. Το εμπόριο μέσω της κινητής τηλεφωνίας αναμένεται να ανέλθει στα 31 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2016, αντιπροσωπεύοντας συνολικό ετήσιο ρυθμό αύξησης 39% από το 2011 έως το 2016. Παράλληλα, η αγορά tablet αναμένεται να ανέλθει σχεδόν στις 70 εκατομμύρια μονάδες διεθνώς έως το τέλος του τρέχοντος έτους, φτάνοντας στις 294 εκατομμύρια μονάδες έως το 2015.

IV. Μεταβαλλόμενα δημογραφικά στοιχεία: Οι νέες διεθνείς αγορές και η εμφάνιση των νεότερων γενιών με διαφορετικά πρότυπα πρόσβασης στις πληροφορίες και κατανάλωσης αλλάζουν το πρόσωπο της αγοράς. Στην Ινδία, για παράδειγμα, η μεσαία τάξη αναμένεται να εκτιναχθεί από περίπου 5% του πληθυσμού σε άνω του 40% στις επόμενες δύο δεκαετίες. Οι υπεύθυνοι marketing που ιστορικά εστίαζαν τις προσπάθειές τους στους εύπορους Ινδούς καταναλωτές θα πρέπει να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους σε αυτή την αναδυόμενη μεσαία τάξη. Στις Ηνωμένες Πολιτείες,

τα στελέχη marketing πρέπει να ανταποκριθούν στη γήρανση της μεταπολεμικής γενιάς των baby boomer και σε έναν αυξανόμενο ισπανόφωνο πληθυσμό.



Σήμερα, οι διευθυντές marketing πρέπει να καλύψουν περισσότερο έδαφος από ό,τι ποτέ άλλοτε κατά το παρελθόν. Πρέπει να διαχειριστούν περισσότερα

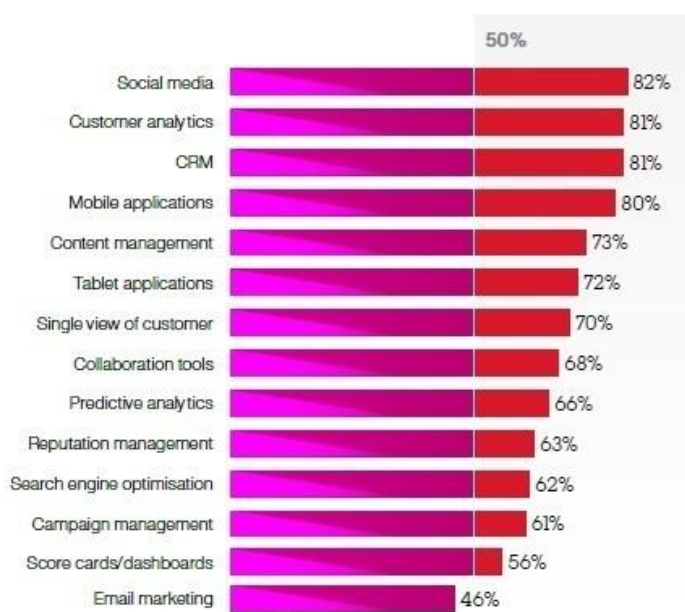
Σχεδιάγραμμα 2.3. Ποσοστό Διευθυντών Marketing που δηλώνουν ανητοιμότητα [22]

δεδομένα από ετερόκλητες πηγές, να κατανοήσουν και να αλληλεπιδράσουν με πιο ενδυναμωμένους πελάτες, να υιοθετήσουν και να προσαρμοστούν σε πιο εξελιγμένα εργαλεία και τεχνολογίες – ενώ παράλληλα φέρουν σε υψηλότερο βαθμό οικονομική ευθύνη έναντι των οργανισμών τους.

Μάλιστα, το 63% των διευθυντών marketing πιστεύουν ότι η απόδοση της επένδυσης (ROI) για τις δαπάνες marketing θα είναι το πλέον σημαντικό κριτήριο της επιτυχίας τους έως το 2015. Ωστόσο, μόνο το 44% νοιώθουν πλήρως προετοιμασμένοι για να λογοδοτούν με βάση την απόδοση επένδυσης για το marketing.

Οι περισσότεροι διευθυντές marketing παραδοσιακά δεν αναμένονταν να παρέχουν ακριβή αριθμητικά στοιχεία σχετικά με την απόδοση της επένδυσης στο marketing. Ωστόσο, με δεδομένη την τρέχουσα οικονομική αστάθεια και την πίεση για κερδοφορία, οι οργανισμοί δεν μπορούν πλέον να δίνουν λευκή επιταγή για τις πρωτοβουλίες marketing. Οι διευθυντές marketing αναγνωρίζουν ότι πλέον πρέπει να ποσοτικοποιούν την αξία που προσφέρουν στην επιχείρηση, είτε από τις επενδύσεις στη διαφήμιση είτε από τις νέες τεχνολογίες είτε από οποιαδήποτε άλλη δραστηριότητα.

Αυτή η αυξημένη έμφαση στην απόδοση της επένδυσης αντικατοπτρίζει επίσης τον αυστηρό έλεγχο που προσελκύει πλέον το marketing, γεγονός που αντανακλά την αυξανόμενη σημασία αυτού του τομέα. Οι διευθυντές marketing σήμερα κατέχουν σε μεγάλο βαθμό την ίδια θέση που είχαν οι οικονομικοί διευθυντές πριν από μια δεκαετία, όταν ο ρόλος τους εξελισσόταν από αυτόν του θεματοφύλακα του ταμείου σε αυτόν του στρατηγικού επιχειρηματικού συμβούλου.



Σχεδιάγραμμα 2.4. Ποσοστό Διευθυντών Marketing που σκοπεύουν να επενδύσουν σε νέες τεχνολογίες για τη συλλογή δεδομένων [22]

Αν οι διευθυντές marketing πρόκειται να θεωρούνται υπεύθυνοι για την απόδοση του marketing που παρέχουν, θα πρέπει επίσης να ασκούν σημαντική επιρροή και στα «τέσσερα P»: Promotion (προώθηση), Products (προϊόντα), Place (τόπος) και Price (τιμή). Από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι συχνά δεν συμβαίνει αυτό.

Οι διευθυντές marketing

δηλώνουν ότι ασκούν σημαντική επιρροή στις δραστηριότητες προώθησης, όπως η διαφήμιση, η εξωτερική επικοινωνία και οι πρωτοβουλίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, γενικά, διαδραματίζουν μικρότερο ρόλο στη διαμόρφωση των άλλων τριών «P». Λιγότεροι από τους μισούς διευθυντές marketing που έλαβαν μέρος στην έρευνα ασκούν σημαντική επιρροή σε βασικά σημεία της διαδικασίας τιμολόγησης και λιγότεροι από τους μισούς επηρεάζουν σημαντικά την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή την επιλογή δικτύων.

Για να ανταποκριθούν σε αυτές τις νέες προκλήσεις, οι διευθυντές marketing πρέπει να ενισχύουν τη δική τους ψηφιακή, τεχνολογική και χρηματοοικονομική επάρκεια – αλλά αποτελεί έκπληξη ότι πολλοί εμφανίζονται επιφυλακτικοί σε αυτό. Όταν ρωτήθηκαν για το ποια χαρακτηριστικά θα χρειαστούν για να επιτύχουν προσωπικά κατά τα επόμενα τρία έως πέντε έτη, μόνο το 28% ανέφερε την τεχνολογική επάρκεια, το 25% απάντησε γνώση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και το 16% δήλωσε την αύξηση γνώσεων στον χρηματοοικονομικό τομέα.

Η διεθνής έρευνα 2011 IBM Global Chief Marketing Officer Study [22] είναι η πρώτη έρευνα της IBM που διεξάγεται μεταξύ των διευθυντών marketing — και η δέκατη πέμπτη στη συνεχή σειρά των ερευνών C-suite (μεταξύ ανώτερων στελεχών) που αναπτύχθηκαν από το IBM Institute for Business Value. Μεταξύ Φεβρουαρίου και Ιουνίου του 2011, η IBM διεξήγαγε προσωπικές συναντήσεις με 1.734 διευθυντές marketing από 19 κλάδους και 64 χώρες για να κατανοήσει καλύτερα τους στόχους τους και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν. Οι συμμετέχοντες προήλθαν από πολλούς διαφορετικούς οργανισμούς, στους οποίους συγκαταλέγονταν 48 από τις 100 κορυφαίες επωνυμίες της κατάταξης Interbrand για το 2010 έως και επιχειρήσεις με πρωτίστως τοπικό προφίλ.

2.5.7. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΟ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Είναι γνωστό στους κύκλους της διοίκησης του marketing πως οι επιτυχημένες στρατηγικές Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Marketing, αντικατοπτρίζουν με σαφήνεια τις αξίες μιας επιχείρησης όπως αυτές διατυπώνονται στην αποστολή της και συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων της. Για να επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί τα στοιχεία του μίγματος προώθησης (promotion mix) πρέπει να είναι προσεκτικά συντονισμένα ούτως ώστε η πληροφορία που επικοινωνείται στην αγορά να είναι συνεπής προς τις αξίες της επιχείρησης. [23]

Παράδειγμα αποτελούν οι προωθητικές ενέργειες των επιχειρήσεων Procter and Gamble και General Electric. Όταν αποφάσισαν να δραστηριοποιηθούν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, σχεδίασαν προσεκτικά την επικοινωνία τους με την αγορά με σκοπό να υπάρξει συνέπεια με τις αξίες τους, ως επιχειρήσεις. Με αυτό τον τρόπο και οι δύο επιχειρήσεις αναγνώρισαν τη σημασία της ενσωμάτωσης των Κοινωνικών Δικτύων στη στρατηγική Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Marketing και στις προωθητικές τους ενέργειες.

Ο τρόπος με τον οποίο η GE και η P&G αξιοποίησαν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης υπογραμμίζει το γεγονός πως τα Δίκτυα αυτά έχουν δύο αλληλένδετους προωθητικούς ρόλους στην αγορά. Ο πρώτος είναι πως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές και ο δεύτερος είναι ότι δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να επικοινωνήσουν μεταξύ τους και να εκφράσουν τις απόψεις τους για τις επιχειρήσεις.

Ο πρώτος ρόλος των Κοινωνικών Δικτύων είναι συνεπής με τη χρήση παραδοσιακών εργαλείων Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Marketing. Αυτό σημαίνει πως οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους, όπως είναι τα blog, το Facebook και άλλα.

Ο δεύτερος ρόλος είναι μοναδικός, καθώς επιτρέπει στους πελάτες να επικοινωνούν μεταξύ τους. Σύμφωνα με την παραδοσιακή αντίληψη, ένας μη ικανοποιημένος πελάτης κοινοποιεί την αρνητική εμπειρία του σε δέκα ανθρώπους. Μέσω των Κοινωνικών Δικτύων ένας καταναλωτής μπορεί να μοιραστεί την εμπειρία του με χιλιάδες, ή και εκατομμύρια καταναλωτές μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. [19]

Χαρακτηριστικό παράδειγμα στη χώρα μας αποτελεί το περιστατικό της Systemgraph, η οποία είναι εταιρεία εξουσιοδοτημένου σέρβις προϊόντων της εταιρείας Apple. Ένας καταναλωτής αγόρασε ηλεκτρονικό υπολογιστή της Apple από κατάστημα λιανικής, ο οποίος παρουσίασε σε σύντομο χρονικό διάστημα βλάβη και χρειάστηκε να επισκεφτεί τη Systemgraph για την επισκευή του. Ο καταναλωτής παρέλαβε τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, ο οποίος επανεμφάνισε βλάβη και αναγκάστηκε να τον επιστρέψει στην εταιρεία σέρβις και να ζητήσει αντικατάστασή του. Η Systemgraph αρνήθηκε να τον εξυπηρετήσει αποποιούμενη κάθε ευθύνη για το ελαττωματικό προϊόν. Ο καταναλωτής μοιράστηκε την εμπειρία του σε blog και το θέμα μεταδόθηκε πολύ σύντομα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Η εταιρεία προχώρησε σε αγωγή κατά του καταναλωτή ύψους €200.000 για συκοφαντική δυσφήμιση, γεγονός που πυροδότησε ακόμη περισσότερο τη δημοσιότητα, με αποτέλεσμα να εξαπλωθεί η είδηση με μορφή ιού (viral) προκαλώντας το ενδιαφέρον τόσο εθνικών, όσο και διεθνών Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

Το συμπέρασμα είναι πως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν ένα υβριδικό στοιχείο του μίγματος προώθησης καθώς συνδυάζουν χαρακτηριστικά των παραδοσιακών εργαλείων Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Marketing (επικοινωνία επιχείρησης-πελατών) με ένα ευρύτατα διευρυμένο word-of-mouth (επικοινωνία μεταξύ πελατών), το οποίο οι διευθυντές marketing δεν μπορούν να ελέγξουν ούτε από πλευράς περιεχομένου, αλλά ούτε και συχνότητας. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι και ένα υβρίδιο τεχνολογιών καθώς επιτρέπουν άμεση επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο, χρησιμοποιώντας πολυμέσα (ήχο, εικόνα κ.λπ.), χρησιμοποιούν διάφορες πλατφόρμες (Facebook, Twitter κ.λπ.) με δυνατότητα επέκτασης της πληροφόρησης σε διάφορες χώρες του κόσμου. [24]

Η δυνατότητα των καταναλωτών να επικοινωνούν μεταξύ τους περιορίζει τον έλεγχο των επιχειρήσεων σχετικά με την ποσότητα και το περιεχόμενο των πληροφοριών. Τον έλεγχο αποκτούν πλέον οι καταναλωτές, γεγονός που επηρεάζει δραματικά τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνουν και αντιδρούν στα μηνύματα της αγοράς.

2.6. ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΚΑΙ ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Κατά το παραδοσιακό μοντέλο επικοινωνίας τα στοιχεία του μίγματος προώθησης είναι συντονισμένα για την ανάπτυξη στρατηγικής Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Marketing. Η συχνότητα, ο χρόνος και το Μέσο επικοινωνίας καθορίζονται από την εκάστοτε επιχείρηση/οργανισμό, σε συνεργασία με τους –επί πληρωμή- συνεργάτες της, όπως για παράδειγμα η διαφημιστική εταιρεία, η εταιρεία δημοσίων σχέσεων κ.α. Η ροή της πληροφορίας εκτός των ορίων του μοντέλου γενικά περιορίζεται στην επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο και το word of mouth μεταξύ καταναλωτών, κάτι που έχει ελάχιστη επίδραση στη δυναμική της αγοράς λόγω της περιορισμένης διάδοσής της [25]. Το μοντέλο αυτό χρησίμευσε ως πλαίσιο από το 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο και έπειτα για την ανάπτυξη Ολοκληρωμένων Επικοινωνιών Marketing [26]. Η μεγάλη διάρκεια ζωής του οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι προσφέρει υψηλό βαθμό ελέγχου στη διαδικασία επικοινωνίας των επιχειρήσεων.

Ωστόσο, στην εποχή των κοινωνικών δικτύων, ο έλεγχος των διευθυντών marketing πάνω στο περιεχόμενο, στον χρόνο και τη συχνότητα μειώνεται σημαντικά. Στο νέο μοντέλο οι πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ξεκινούν από την ίδια τη αγορά. Η πληροφορία μπορεί να βασίζεται και πάλι στις εμπειρίες των καταναλωτών και να διοχετεύεται μέσω του παραδοσιακού μίγματος προώθησης, παρ' όλα αυτά οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, που είναι ανεξάρτητες από τις επιχειρήσεις, ενισχύουν σημαντικά την δυνατότητα των καταναλωτών να επικοινωνούν μεταξύ τους. Αυτή η υποστήριξη έχει επηρεάσει βαθύτατα όλες τις πτυχές της συμπεριφοράς των καταναλωτών και τους έχει χαρίσει μια τέτοια δύναμη στην αγορά που δεν είχαν ποτέ στο παρελθόν [27].

Στο νέο μοντέλο επικοινωνίας (σχεδιάγραμμα 2.5), οι διευθυντές marketing θα πρέπει να αναγνωρίζουν τη δύναμη και την κρισιμότητα των συζητήσεων που λαμβάνουν χώρα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μεταξύ των καταναλωτών. Η επιρροή της διάδρασης μεταξύ των καταναλωτών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην

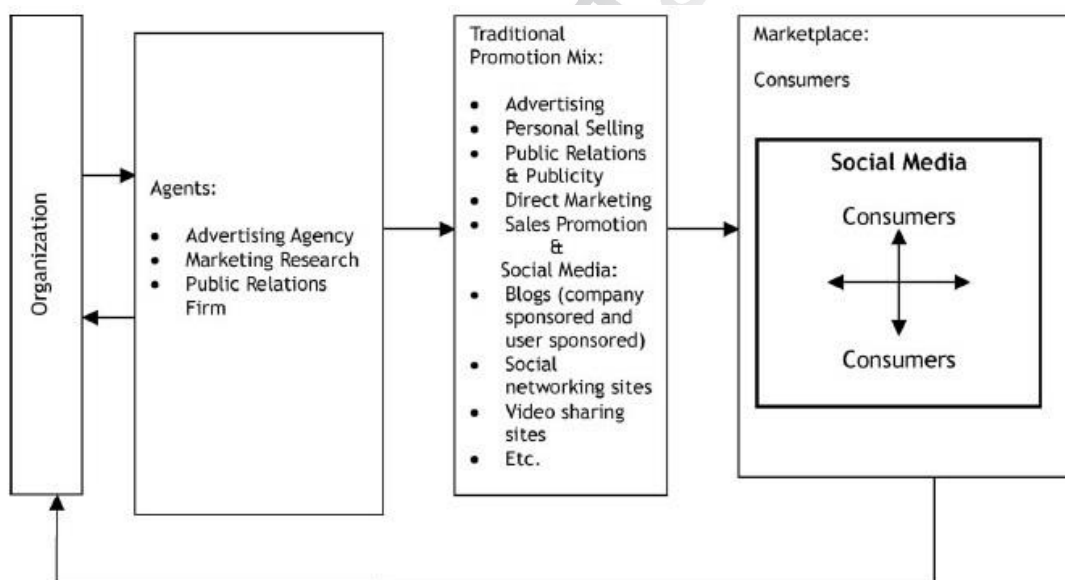
ανάπτυξη και εφαρμογή στρατηγικών Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Marketing φαίνεται από τα ακόλουθα σημεία:

I. Το διαδίκτυο έχει γίνει ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας των καταναλωτών. Αποτελεί την πρώτη πηγή πληροφόρησης για τους καταναλωτές από τη δουλειά και δεύτερη πηγή πληροφόρησης από το σπίτι [28]

II. Οι καταναλωτές απομακρύνονται από τις παραδοσιακές πηγές διαφήμισης όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά και οι εφημερίδες. Απαιτούν κατ' απαίτηση και άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες στη δική τους ευχέρεια [28] [29]

III. Οι καταναλωτές καταφεύγουν όλο και συχνότερα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης προκειμένου να κάνουν έρευνα αγοράς [29] [30]

IV. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης λογίζονται ως πιο αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες σε σχέση με την επικοινωνία από το τα στοιχεία του παραδοσιακού μοντέλου προώθησης [31]



Σχεδιάγραμμα 2.5. Το νέο μοντέλο επικοινωνίας [19]

Οι παραπάνω τάσεις έχουν μειώσει δραματικά τη χρησιμότητα και την πρακτικότητα του παραδοσιακού μοντέλου επικοινωνίας σαν πλαίσιο για την ανάπτυξη στρατηγικών Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Marketing. Το νέο πρότυπο επικοινωνίας, από την άλλη πλευρά, απαιτεί αρκετές σημαντικές αλλαγές σε νοοτροπίες και αντιλήψεις της διοίκησης σχετικά με τη χάραξη μιας στρατηγικής Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Marketing. Αρχικά οι διευθυντές marketing πρέπει να αποδεχθούν την πραγματικότητα που θέλει ένα μεγάλο όγκο πληροφοριών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους να επικοινωνούνται μεταξύ καταναλωτών μέσω κοινωνικών δικτύων. Δεύτερον οι καταναλωτές ανταποκρίνονται στην πληροφόρηση

αυτή με τρόπους που επηρεάζουν τις εκφάνσεις της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς, από την πληροφόρηση πριν την αγορά μέχρι και τον τρόπο έκφρασης της ικανοποίησης ή μη ικανοποίησης. Τρίτον, οι καταναλωτές απομακρύνονται από τα παραδοσιακά στοιχεία του μίγματος προώθησης και συγκεκριμένα βασίζονται όλο και λιγότερο σε αυτά προκειμένου να αποφασίσουν αν θα προχωρήσουν σε αγορά ή όχι. Τέλος οι διευθυντές που είχαν συνηθίσει να έχουν τον έλεγχο στην επικοινωνία της επιχείρησης προς τους καταναλωτές, πρέπει να μάθουν να συνομιλούν με αυτούς και όχι απλώς να απευθύνονται σε αυτούς και με αυτό τον τρόπο να επηρεάζουν τις συζητήσεις που γίνονται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης [19].

2.7. ENGAGEMENT ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

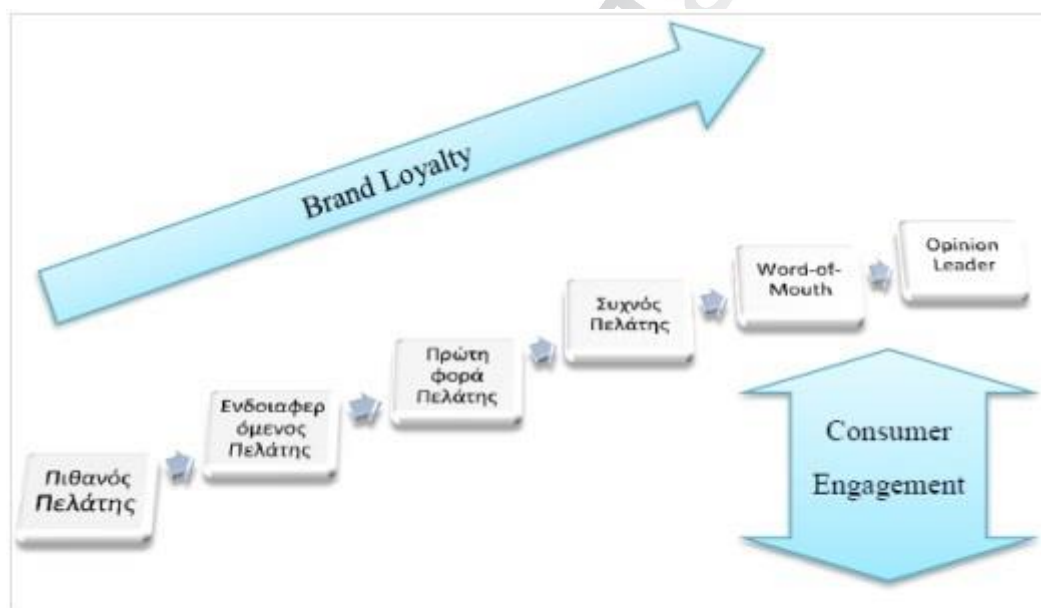
Το Engagement είναι μια πολύπλοκη έννοια και η απόδοσή του στα ελληνικά με λέξεις όπως συσχέτιση, δέσμευση, εμπλοκή κ.α. κρίνονται ανεπαρκείς για την ακριβή αποτίμηση της σημασίας του όρου.

Το brand engagement γενικά είναι ένας όρος που αόριστα χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη διαδικασία διαμόρφωσης μίας σχέσης μεταξύ ανθρώπων και brands. Η πολυπλοκότητα του όρου έγκειται στο γεγονός ότι εν μέρει δημιουργείται από τις εταιρίες, αλλά εξαρτάται εξίσου και από το κοινό/καταναλωτές με τους οποίους οι εταιρίες επικοινωνούν και συνδιαλέγονται [32].

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

πηγαίνοντας σε ένα ανεξάρτητο φόρουμ σχετικό με το brand, ανάλογα πιο από τα τρία μέσα είναι ικανό να του παρέχει τις σχετικές πληροφορίες που αναζητά [32].

Ως μια σχετικά νέα προσθήκη στο μίγμα marketing και επικοινωνίας, υπάρχει ασάφεια και συζήτηση για το βαθμό στον οποίο το engagement είναι μετρίσιμο και πως σχετίζεται με τους καταναλωτές και τους εργαζόμενους, για τις διαφοροποιήσεις μεταβλητών που αφορούν την εταιρία/οργανισμό όπως για παράδειγμα η πορεία των πωλήσεων ή κάποια σύσταση ενός καταναλωτή για την αγορά κάποιου προϊόντος. Ωστόσο το engagement μεταξύ ενός brand και των πελατών ή πιθανών πελατών, αποτελεί βασικό στόχο μια προσπάθειας Marketing. Γενικότερα, οι τρόποι με τους οποίους ένα brand συνδέεται με τους καταναλωτές είναι μέσω των λιανικών περιβαλλόντων, της διαφήμισης, Word of Mouth, online και από το ίδιο προϊόν/υπηρεσία Αυτό που αφορά κυρίως την μελέτη μας είναι το engagement μεταξύ brand και καταναλωτών μέσω των Social Media.



Σχεδιάγραμμα 2.6.Brand Loyalty & Consumer Engagement [16]

Η δημιουργία αξίας του brand και η πίστη σε αυτό από τον καταναλωτή (brand loyalty) είναι βασικός στόχος σήμερα. Καθώς ένας καταναλωτής εμπλέκεται (engaged) με ένα brand και έχει υψηλή πίστη και αφοσίωση σε αυτό, μπορεί να οδηγήσει με τη σειρά του και άλλους καταναλωτές στην επιλογή αυτού του brand [14].

2.8. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING [33]

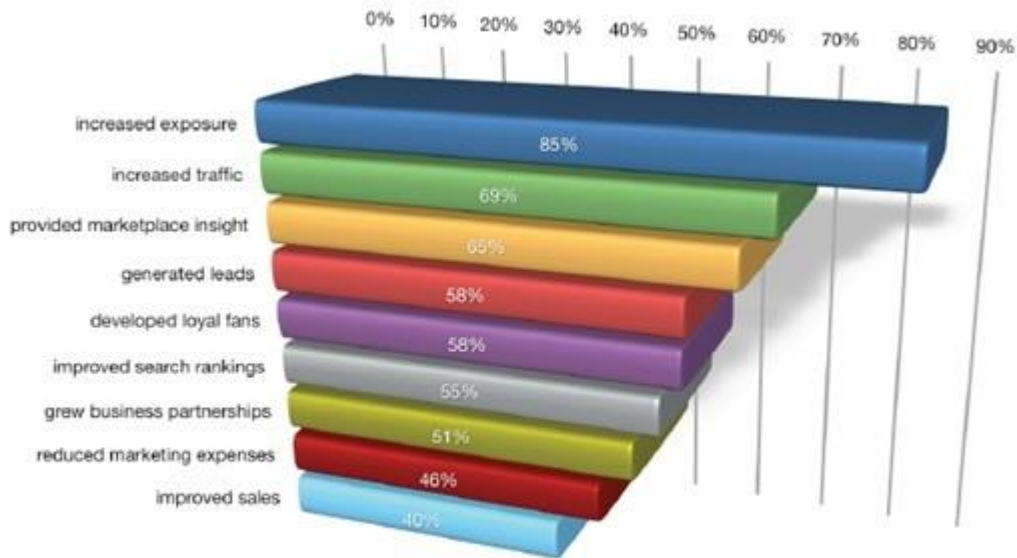
Η σωστή και μεθοδευμένη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί να αποδειχτεί, όπως γίνεται ήδη αντιληπτό από την σωρεία παραδειγμάτων επιτυχούς εφαρμογής του Social Media Marketing, ιδιαίτερα ωφέλιμη και αποδοτική για τα διάφορα brands, εταιρίες και οργανισμούς. Χαρακτηριστικά τα βασικότερα οφέλη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

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

καταναλωτές νιώθουν οικία με την επικοινωνία τους, σαν να μιλάνε με ένα φίλο και όχι με μία απρόσωπη εταιρία. Επιπρόσθετα ενισχύεται η εξυπηρέτηση πελατών με τους πολλαπλούς και εύκολους τρόπους επικοινωνίας που παρέχονται μέσα από τα social media.

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

Σύμφωνα με την έρευνα «Social Media Industry Report» για το 2012, χαρακτηριστικά είναι τα αποτελέσματα για τα οφέλη του Social Media Marketing που ανέφεραν πάνω από 3300 marketers. Τα οφέλη παρουσιάζονται σχεδιάγραμμα 2.7:



Σχεδιάγραμμα 2.7. Οφέλη από το Social Media Marketing [33]

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

1. Δημιούργησε επιπλέον έκθεση για την επιχείρηση για το 85% των ερωτηθέντων
2. Αύξησε την κίνηση/τους subscribers/την opt-in λίστα για το 69% των ερωτηθέντων
3. Βοήθησε στην άνοδο στα search rankings για το 55% των ερωτηθέντων
4. Επέφερε νέες επιχειρηματικές συνεργασίες για το 51% των ερωτηθέντων
5. Δημιούργησε ποιοτικές ιδέες και πρωτοπορίες για το 58% των ερωτηθέντων
6. Μείωσε τα συνολικά έξοδα marketing για το 46% των ερωτηθέντων
7. Βελτίωσε τις πωλήσεις για το 40% των ερωτηθέντων

Πέρα από τα οφέλη της μεθόδου του Social Media Marketing, υπάρχουν και μειονεκτήματα τα οποία έχουν να κάνουν είτε με την φύση των social media και της λειτουργίας τους, είτε με την λανθασμένη χρήση τους. Χαρακτηριστικά τα βασικότερα μειονεκτήματα του Social Media Marketing είναι:

- Είναι αρκετά χρονοβόρο και απαιτεί συνεχή παρακολούθηση. Η χρήση των social media για marketing απαιτεί καθημερινή και συνεχή ενασχόληση, καθώς σχετίζεται άρρηκτα με την επικοινωνία με το κοινό, η οποία πρέπει να είναι αμφίδρομη και άμεση, ενώ το περιεχόμενο πρέπει να είναι συνεχώς

ενημερωμένο. Επιπρόσθετα ο marketer πρέπει να αντιληφθεί την σωστή λειτουργία των social media για την επιχείρηση του, πότε και πώς να τα χρησιμοποιήσει και σε ποια πρέπει να επικεντρωθεί.

- Δυσκολία στην προσέγγιση του αγοραστικού κοινού-στόχου. Το γεγονός ότι το κοινό στο οποίο απευθύνεται μια εταιρία χρησιμοποιεί διαφορετικά social networking sites, κάνει πολύπλοκη την προσέγγισή τους. Αυτό απαιτεί την δημιουργία πολλών προφίλ σε διαφορετικά κοινωνικά μέσα. Η χρησιμοποίηση πολλών social media μπορεί να αποδειχτεί εξαιρετικά πολύπλοκη για να είναι αποτελεσματικό και αποδοτικό το marketing.
- Μια λάθος στρατηγική, ένα λάθος μήνυμα μπορεί να βλάψει την φήμη για ένα brand. Η δυσφήμιση αυτή είναι δυνατή λόγω της «ιογενούς δυνατότητας» (viral potential of the media) των social media. Τα «κακά» νέα διαδίδονται εξίσου γρήγορα με τα «καλά». Πιθανά αρνητικά reviews από χρήστες και ανταγωνιστές και δυσφημιστικά βίντεο μπορούν επίσης να δυσφημίσουν την εικόνα ενός brand.
- Πιθανή αδυναμία στον ακριβή προσδιορισμό του ROI από την χρήση των social media. Ενώ το ROI και η επισκεψιμότητα από τα social media είναι πιθανότατα μικρότερη σε σχέση με αυτά από τα SERPS (search engine result page), με τη προϋπόθεση ότι η ιστοσελίδα εμφανίζεται στα πρώτα αποτελέσματα της πρώτης σελίδας του Google.
- Ίσως η αποτελεσματικότητα της μεθόδου δεν είναι η ίδια για όλων των ειδών τις επιχειρήσεις (π.χ. ακριβά brands με συγκεκριμένο/μικρό αγοραστικό κοινό)

2.9. ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Οι Έλληνες εμφανίζονται στην ευρωπαϊκή πρωτοπορία της χρήσης και αξιοποίησης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Η Ελλάδα κατατάσσεται στην τρίτη θέση πανευρωπαϊκά, μετά τη Δανία και τη Νορβηγία, σύμφωνα με μεγάλη έρευνα που έγινε για όσους διαφημίζουν και διαφημίζονται στο διαδίκτυο. Ιδιαίτερα δημοφιλείς είναι οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης (social networking) στην Ελλάδα, καθώς το 63% των Ελλήνων χρηστών έχει δημιουργήσει προφίλ σε κάποια από αυτές τις

υπηρεσίες, ενώ ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι 45%. Παράλληλα, το 33% των Ελλήνων ανανεώνει το προφίλ του καθημερινά (ευρωπαϊκός μέσος όρος 15%), ενώ το 37% παρακολουθεί καθημερινά τα προφίλ των φίλων του (ευρωπαϊκός μ.ο. 19%).

Η έρευνα αναδεικνύει το προφίλ ενός ιδιαίτερα ενεργού, κοινωνικού και συνειδητοποιημένου Έλληνα χρήστη. Το 66% μπαίνει στο Διαδίκτυο καθημερινά (ευρωπαϊκός μ.ο. 53%), ενώ το 24% είναι ενεργά συνδεδεμένο για περισσότερες από τέσσερις ώρες (ευρωπαϊκός μ.ο. 17%). Το 19% των Ελλήνων χρηστών εμφανίζεται να έχει στην κατοχή του «έξυπνο» κινητό τηλέφωνο (iPhone, Blackberry κ.λπ.) και να έχει συνδρομή σε υπηρεσία πρόσβασης στο Διαδίκτυο μέσω κινητού (ευρωπαϊκός μ.ο. 15%). Το 54% ελέγχει το e-mail του καθημερινά (ευρωπαϊκός μ.ο. 37%). Το 35% κάνει χρήση υπηρεσιών instant messaging καθημερινά (ευρωπαϊκός μ.ο. 25%), το 21% παρακολουθεί καθημερινά βίντεο από υπηρεσίες όπως το YouTube (ευρωπαϊκός μ.ο. 12%), το 24% «ανεβάζει» βίντεο τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα (ευρωπαϊκός μ.ο. 12%), ενώ το 25% ακούει ραδιόφωνο μέσω Ίντερνετ καθημερινά (ευρωπαϊκός μ.ο. 16%).

Σε σχέση με τις μηχανές αναζήτησης, το 36% χρησιμοποιεί μηχανές αναζήτησης αρκετές φορές την ημέρα (ευρωπαϊκός μ.ο. 22%). Το 67% τις χρησιμοποιεί τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα για αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών που ενδιαφέρεται να αγοράσει (ευρωπαϊκός μ.ο. 59%), ενώ το 64% τις χρησιμοποιεί για να αναζητήσει σημείο πώλησης (ευρωπαϊκός μ.ο. 56%). Το 69% εμπιστεύεται τα αποτελέσματα που λαμβάνει από τις μηχανές αναζήτησης.

Στην ερώτηση «ποιες πηγές πληροφόρησης (online και offline) εμπιστεύονται περισσότερο, όταν ψάχνουν για brands/προϊόντα/υπηρεσίες», στις τρεις πρώτες θέσεις βρίσκονται υπηρεσίες σύγκρισης (comparison websites) με 67%, sites με αξιολογήσεις χρηστών (58%) και sites με αξιολογήσεις ειδικών (46%). Στην τέταρτη και την πέμπτη θέση, αντίστοιχα, βρίσκονται η επαφή με πωλητές (41%) και η γνώμη φίλων/γνωστών (39%).

Ο μέσος Έλληνας χρήστης έχει αγοράσει online επτά φορές μέσα στον τελευταίο χρόνο, έναντι οκτώ του ευρωπαϊκού μέσου όρου, με τη Μεγάλη Βρετανία να βρίσκεται στην πρώτη θέση (με 10+ φορές τον τελευταίο χρόνο), ενώ το 82% είναι αρκετά ή πολύ πιθανό να το επαναλάβει. [36]

Το 60% δηλώνει πως η πλοήγηση στο Διαδίκτυο θα ήταν πιο ευχάριστη, αν οι διαφημίσεις ήταν περισσότερο προσαρμοσμένες στο προφίλ του (ευρωπαϊκός μ.ο.

47%), ενώ το 65% δηλώνει την πρόθεσή του να δεχθεί επικοινωνία από εταιρείες στις οποίες είναι ήδη πελάτης. Το 70% βρίσκει χρήσιμες τις προτάσεις για προϊόντα/υπηρεσίες από sites τα οποία επισκέπτεται τακτικά, ενώ το 50% βρίσκει χρήσιμες τις πληρωμένες διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης. Το 25% στέλνει σε φίλους ή ανεβάζει σε site video sharing διαφημιστικό που βρήκε ενδιαφέρον, τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα.

Το 72% των Ελλήνων χρηστών βρίσκει την online διαφήμιση λιγότερο ενοχλητική από τα άλλα μέσα. Τα στοιχεία που βρίσκει πλέον ελκυστικά ο Έλληνας σε μια online διαφήμιση είναι το έξυπνο δημιουργικό και τα πολυμεσικά στοιχεία (ήχος και βίντεο).

Τέλος, το 59% δεν ενοχλείται από διαφημίσεις σε υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης (ευρωπαϊκός μ.ο. 32%), ενώ το 37% δεν έχει πρόβλημα με το να χρησιμοποιούνται τα στοιχεία του για σωστότερη στόχευση (targeting) των διαφημίσεων (ευρωπαϊκός μ.ο. 26%).

Τα στοιχεία αυτά προκύπτουν από την πανευρωπαϊκή online έρευνα συνηθειών «Internet & Mobile MC DC», που παρουσιάστηκε στα μέλη του IAB Hellas (Interactive Advertising Bureau - Οργανισμός Διαδραστικής Επικοινωνίας), σύμφωνα με σχετική ανακοίνωση. Την έρευνα διεξήγαγε η InSites Consulting σε συνεργασία με το IAB Europe και τα IAB 16 χωρών, συμπεριλαμβανομένης και της χώρας μας.

2.10. MARKETING ΜΕΣΩ FACEBOOK

Το Facebook είναι ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 από τον Mark Zuckerberg. Αρχικά λειτούργησε για δικτύωση μεταξύ των φοιτητών του Harvard και στη συνέχεια επεκτάθηκε και για άλλα πανεπιστήμια, αργότερα σχολεία, μέχρι που έγινε προσβάσιμο το 2007 για όλους τους χρήστες του διαδικτύου παγκοσμίως. Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντας το έτσι στην λίστα ταξινόμησης του Alexa δεύτερο πιο δημοφιλές site μετά το Google.com και σαφέστατα είναι το πιο πετυχημένο και ολοκληρωμένο site κοινωνικής δικτύωσης. [34] [35]

Τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά του Facebook είναι η αρχική σελίδα (Home page) και το προφίλ (Profile) κάθε χρήστη. Η αρχική σελίδα περιλαμβάνει τα «τελευταία νέα», εξατομικευμένα για κάθε χρήστη και αφορούν τις ενημερώσεις των «φίλων» του και

των σελίδων που ακολουθεί. Το προφίλ εμφανίζει πληροφορίες σχετικά με το χρήστη, τις οποίες έχει επιλέξει ο ίδιος να μοιραστεί. Οι πληροφορίες αυτές περιλαμβάνουν βασικές πληροφορίες για τον χρήστη, στοιχεία επικοινωνίας, δραστηριότητες και ενδιαφέροντα, εκπαίδευση και εργασία και άλλα στοιχεία. Το προφίλ και οι πληροφορίες του κάθε χρήστη παρουσιάζονται μέσω ενός «χρονοδιαγράμματος» (Timeline) όπου τα posts, οι φωτογραφίες αλλά και τα γεγονότα της ζωής του ταξινομούνται ακριβώς με τη σειρά που συνέβησαν

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

Τέλος παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να προσαρμόσουν και να ρυθμίσουν πολλές παραμέτρους που αφορούν τον λογαριασμό τους καθώς και το απόρρητο των στοιχείων τους. Μπορούν να καθορίσουν ποιος θα μπορεί να έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και στις κοινοποιήσεις του, να επεξεργαστεί ρυθμίσεις που αφορούν εφαρμογές, παιχνίδια και ισότοπους μέσω του Facebook, να επεξεργαστεί λίστες ατόμων και εφαρμογών που επιθυμεί να αποκλείσει. [35]

2.10.1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ FACEBOOK

Υπάρχουν 3 κύρια είδη διαφημίσεων στο Facebook όπως φαίνονται παρακάτω [35]:

1. Standard Like ad

Jasper's Market



Come to Jasper's Market to get the best chèvre with truffles from Goat Hill now!

Like · 25 people like this.

Οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζονται με τον ίδιο ακριβώς τρόπο στους χρήστες είτε είναι fans μιας σελίδας, είτε όχι. Σκοπός τους είναι να οδηγήσουν το χρήστη στη fan page της εταιρείας και να τους ωθήσει να

εισέλθουν στο κανάλι επικοινωνίας.

2. Page Post Photo Ad



Οι διαφημίσεις αυτές είναι ιδανικές σε περίπτωση λανσαρίσματος κάποιου νέου προϊόντος ή υπηρεσίας. Στόχος τους είναι η ενίσχυση του engagement των χρηστών αλλά και του awareness για το brand

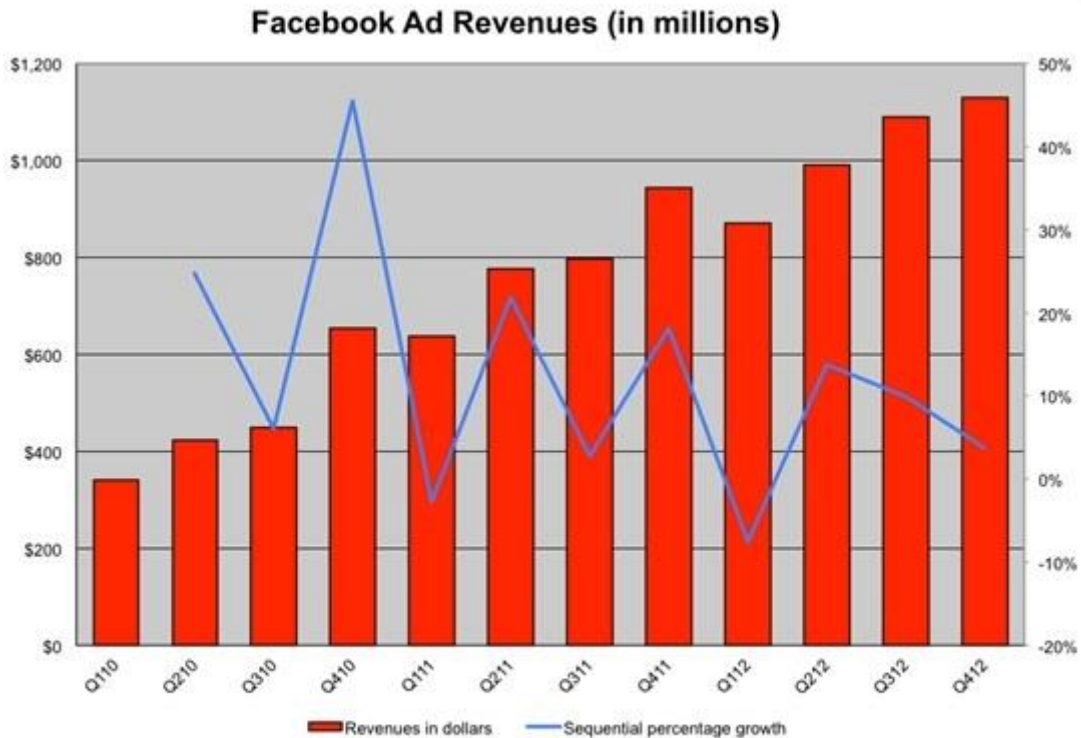
3. Page Like Sponsored Story



Οι διαφημίσεις αυτές, πιο γνωστές ως sponsored stories, είναι ιδανικές για την αύξηση των Likes στα fan pages των εταιρειών. Αποτελούν τις πιο αποτελεσματικές διαφημίσεις στο Facebook αφού εμφανίζουν ποιοι φίλοι

των χρηστών έχουν ήδη κάνει Like στο fan page της εκάστοτε εταιρείας.

Το Facebook παράλληλα με την ανακοίνωση των οικονομικών του αποτελεσμάτων για το έτος 2012, ανακοίνωσε μερικούς αρκετά σημαντικούς αριθμούς - ορόσημο. Ο αριθμός των ενεργών χρηστών κάθε ημέρα ξεπερνά τα 618 εκατομμύρια χρήστες, ενώ ο αντίστοιχος μηνιαίος αριθμός φτάνει τους 1.06 δισεκατομμύριο χρήστες. Ο αριθμός των χρηστών που επισκέπτονται το κοινωνικό δίκτυο μέσω του κινητού τηλεφώνου τους, φτάνει τους 680 εκατομμύρια χρήστες το μήνα. Συνολικά, τα έσοδα από διαφημίσεις του Facebook αναρριχήθηκαν στα \$1,33 δισεκατομμύρια το Q4 του 2012 καταγράφοντας άνοδο 41% από το αντίστοιχο τρίμηνο του 2011.

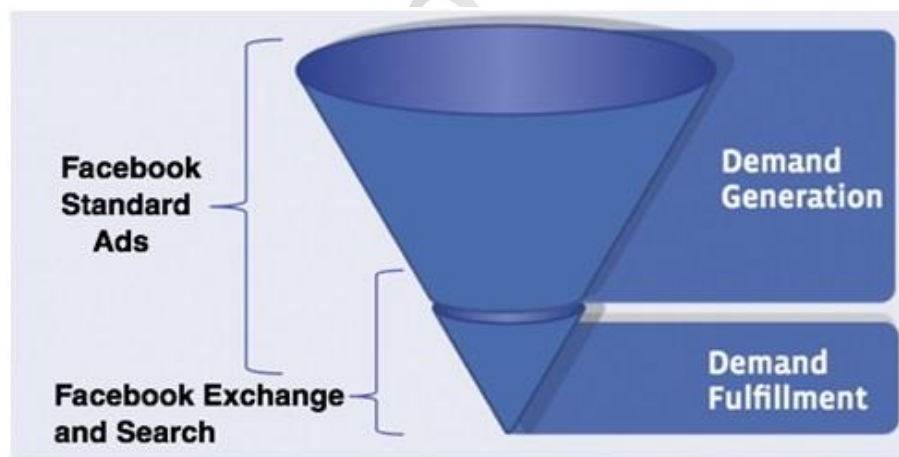


Σχεδιάγραμμα 2.8. Ετήσια έσοδα Facebook από διαφημίσεις [35]

Σύμφωνα με τον Mark Zuckerberg οι χρήστες που έχουν πρόσβαση στο Facebook μέσω smartphone ή tablet έχουν 70% πιθανότητα να επανέλθουν στο κοινωνικό δίκτυο, σε αντίθεση με τους desktop χρήστες όπου το αντίστοιχο ποσοστό είναι 40%, τονίζοντας με αυτό τον τρόπο τη σημασία της ραγδαίας ανάπτυξης της αγοράς φορητών συσκευών τα τελευταία χρόνια.

Το Facebook ετοιμάζεται να λανσάρει τη νέα υπηρεσία Facebook Exchange, η οποία θα δώσει την ευκαιρία στους διαφημιστές να εμφανίζουν περιεχόμενο σε πολύ συγκεκριμένες ομάδες χρηστών του social network, χρησιμοποιώντας το ιστορικό των χρηστών στο Internet. Αυτή αποτελεί την τελευταία προσπάθεια του Facebook να αυξήσει τα έσοδα του, έτσι ώστε να δικαιολογούν τη χρηματιστηριακή αξία του που αγγίζει τα \$58 δις. Το Facebook Exchange θα κάνει χρήση των cookies που έχει κάθε χρήστης στον υπολογιστή του, έτσι ώστε να γνωρίζει πότε κάποιος χρήστης έχει επισκεφτεί μια συνεργαζόμενη ιστοσελίδα. Το Facebook Exchange δεν θα μπορεί κάποιος να το απενεργοποιήσει πλήρως, όμως θα μπορεί να το απενεργοποιήσει για συγκεκριμένους ιστότοπους [37]. Για παράδειγμα:

1. Ένας χρήστης επισκέπτεται ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο, το οποίο έχει προσλάβει ένα demand-side platform (DSP) που συνεργάζεται με το Facebook
2. Ένα cookie δημιουργείται στον υπολογιστή του χρήστη
3. Αν ο χρήστης δεν προχωρήσει στην αγορά κάποιου πακέτου διακοπών, τότε το DSP επικοινωνεί με το Facebook και του δίνει το ID του χρήστη
4. Όταν ο χρήστης συνδεθεί στο Facebook, αυτό αναγνωρίζει το cookie
5. Το DSP ενημερώνεται για αυτό και του δίνεται η δυνατότητα να κάνει μια προσφορά για τις ελεύθερες θέσεις διαφημίσεων
6. Αν η διαφήμιση του συγκεκριμένου πρακτορείου κερδίσει τη δημοπρασία, τότε αυτή θα είναι εκείνη που θα εμφανιστεί
7. Αν ο χρήστης δεν θέλει να δει τη διαφήμιση και επιλέξει να την κλείσει με το 'X', τότε θα οδηγηθεί σε μία σελίδα του DSP όπου θα μπορεί να απενεργοποιήσει το Facebook Exchange από εκείνη τη διαφημιστική εταιρεία



Σχεδιάγραμμα 2.9. Facebook Exchange [35]

2.10.2. ΤΟ FACEBOOK ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το Facebook είναι το δημοφιλέστερο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης και στην Ελλάδα καθώς παρουσιάζει σημαντική διείσδυση [38]:

- Υπάρχουν 3.700.000 ενεργοί Έλληνες χρήστες
- Ο μέσος χρόνος που περνάει ο κάθε χρήστης στο Facebook ανά μήνα είναι 283 λεπτά
- Ο μέσος όρος των φίλων κάθε χρήστη είναι 240
- Το 45% των χρηστών είναι γυναίκες ενώ το 55% είναι άντρες
- Το 20% των χρηστών είναι ανήλικοι, το 25% των χρηστών είναι από 18 έως 24, το 30% είναι ηλικίας από 25 έως 34 και τέλος το 26% των χρηστών είναι ηλικίας 35 και άνω

Διείσδυση Στην Ελλάδα	
	Facebook
Ελλάδα	33% Των Ελλήνων ηλικίας 13-70
	3.700.000 λογαριασμοί
	Σημείωση: Ενδέχεται να αντιστοιχούν περισσότεροι των ένα λογαριασμών σε ένα άτομο
Κόσμος	51% Των Χρηστών Internet

Στόχευση Χρηστών

Στόχευση Με Βάση Δημογραφικά Στοιχεία	
	Facebook
Ελλάδα	Ηλικία
	Φύλο
	Σχέση
	Με βάση τα στοιχεία που έχουν καταχωρίσει οι χρήστες
Κόσμος	Ηλικία
	Φύλο
	Σχέση
	Με βάση τα στοιχεία που έχουν καταχωρίσει οι χρήστες

Στόχευση Με Βάση Εκπαίδευση & Εργασία	
	Facebook
Ελλάδα	Εκπαίδευση
	Εταιρίες
	Με βάση τα στοιχεία που έχουν καταχωρίσει οι χρήστες
Κόσμος	Εκπαίδευση
	Εταιρίες
	Με βάση τα στοιχεία που έχουν καταχωρίσει οι χρήστες

Στόχευση Με Βάση Χώρα & Περιοχή	
	Facebook
Ελλάδα	Χώρα
	Πόλεις (όσες είναι καταχωρημένες στο Facebook)
Κόσμος	Χώρα
	Πόλεις (όσες είναι καταχωρημένες στο Facebook)

Στόχευση Με Βάση Άλλα Κριτήρια Συμπεριφοράς, Σχέσεων, Ενδιαφερόντων	
	Facebook
Ελλάδα	Φίλοι Φίλων
	Likes
	Ενδιαφέροντα
	Με βάση τα στοιχεία που έχουν καταχωρίσει οι χρήστες και τον τρόπο που το Facebook ταξινομεί τα ενδιαφέροντα
Κόσμος	Φίλοι Φίλων
	Likes
	Ενδιαφέροντα
	Με βάση τα στοιχεία που έχουν καταχωρίσει οι χρήστες και τον τρόπο που το Facebook ταξινομεί τα ενδιαφέροντα

Διαφημιστικά Μηνύματα, Χρεώσεις, Έλεγχος & Απόδοση

Γενικοί Τύποι Διαφημιστικών Μηνυμάτων	
	Facebook
Ελλάδα	Λέξεις Και Image
Κόσμος	Λέξεις Και Image

Ειδικοί Τύποι Διαφημιστικών Μηνυμάτων	
	Facebook
Ελλάδα	Sponsored Stories
	Posts, likes, ενέργειες φίλων κτλ.
Κόσμος	Sponsored Stories
	Posts, likes, ενέργειες φίλων κτλ.

Μοντέλο Χρέωσης Διαφημίσεων	
	Facebook
Ελλάδα	CPC – Cost Per Click
	CPM – Cost Per Thousand Impressions
Κόσμος	CPC – Cost Per Click
	CPM – Cost Per Thousand Impressions

Απόδοση Διαφημίσεων – Μέσω CTR	
	Facebook
Ελλάδα	Δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία
Κόσμος	0,05%

Εργαλεία Διαχείρισης Διαφημίσεων	
	Facebook
Ελλάδα & Κόσμος	Εργαλείο διαχείρισης των διαφημίσεων με περιορισμένες δυνατότητες

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- [1] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009c). The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons* (2009) 52, 563-572
- [2] O'Reilly, T., 2005. Web2.0: Compact definition. O'Reilly radar blog. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- [3] Forrester, 2008. Global enterprise Web2.0 market forecast: 2007 to 2013. <http://www.forrester.com/rb/research>
- [4] Gartner, 2005 .Hype Cycle Report: Gartner highlights key emerging technologies in 2006. <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=495475>
- [5] Wilson, J., 2006, "3G to Web 2.0? Can mobile telephony become an architecture of participation?", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 12 (2), 229–242
- [6] Adebajo D. & Michaelides R., "Analysis of Web 2.0 enabled e-clusters: A case study", *Management School, University of Liverpool. Technovation* 30 (2010), 238-248
- [7] OECD, 2007. Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- [8] Kaplan A., Haenlein M., "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons* (2010) 53, 59-68
- [9] Καρράς Σ., (2010), «Μάρκετινγκ μέσω εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης», σελ. 5-10, Πειραιάς
- [10] Paperplane, Social Media White Papers Chapter 1: Corporate Blogging, 2009, http://www.paperplane.gr/wp-content/uploads/paperplane_chapter1_1.pdf
- [11] The Chartered Institute of Marketing, 2012, <http://www.cim.co.uk/home.aspx>
- [12] American Marketing Association, 2012, <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
- [13] Βλαδίκας Γ. ,Πίγκα Β. (2008), «Επιχειρησιακός οδηγός marketing», σελ. 2-3, Αθήνα
- [14] Ιωάννου Ι., (2011), «Social Media Marketing-Ανάλυση της μεθόδου και μελέτη της εφαρμογής της στην ελληνική πραγματικότητα», σελ. 64-66, Αθήνα
- [15] Κιτριδής Δ., Άρθρο: «Word of Mouth και Social Media Marketing, Ο καταναλωτής σε ρόλο «διαφημιστή» του προϊόντος», ΤΑ ΝΕΑ Δευτέρα 11 Μαΐου 2009

- [16] Marketing Made Simple, 2012, <http://www.marketing-made-simple.com/articles/word-of-mouth-advertising.htm#.UW-0a0qOCuN>
- [17] Wikipedia, 2012, http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing
- [18] Weber, L. (2009), *Marketing to the Social Web*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, p. 36-38, New Jersey
- [19] Mangold W. & Faulds D., Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons* (2009) 52, 357-365
- [20] Keller, K., (2001). "Mastering the Marketing Communication Mix: Micro and Macro Perspectives of Integrated Marketing Communication Programs", *Journal of Integrated Marketing Communications*, Vol. 17, p.819-847
- [21] Spotts, H., Lambert, D., Joyce, M. (1998). "The Discovery of Integrated Marketing Communications", *Journal of Marketing Education*, Vol. 20, Issue 3, p.210-218.
- [22] Korsten et al., (2011), "2011 IBM Global Chief Marketing Officer Study", IBM Institute for Business Value, ibm.com/cmstudy2011, United Kingdom, p. 10-21,
- [23] Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2007). *Contemporary marketing* (13th ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- [24] Dan Zarrella, (2010), "The Social Media Marketing Book", First Edition, O'Reilly Media, Inc., Canada
- [25] Mayzlin, D. (2006), "Promotional chat on the Internet", *Marketing Science*, 25 (2), 155-163
- [26] Muniz, A. M., & Schau, H. J. (2007), "Vigilante marketing and consumer-created communications", *Journal of Advertising*, 36 (3), 35-50
- [27] Li, C., & Bernoff, J. (2008), "Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies", Boston: Harvard Business Press
- [28] Rashtchy, F., Kessler, A. M., Bieber, P. J., Shindler, N. H., & Tzeng, J. C. (2007, February). *The user revolution: The new advertising ecosystem and the rise of the Internet as a mass medium*. Minneapolis, MN: Piper Jaffray Investment Research
- [29] Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. New York: McGraw-Hill
- [30] Lempert, P. (2006), "Caught in the Web", *Progressive Grocer*, 85 (12), p. 18
- [31] Foux, G. (2006, May 8), "Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand Strategy*", 38-39

- [32] Caro T. et al., “Liminal: Customer Engagement in Transition”, Razorfish 2011, p. 10-35, http://liminal.razorfish.com/downloads/Liminal_final_PRINT.pdf
- [33] Stelzner M., “2012 Social Media Marketing Industry Report”, How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses, p. 5-25, <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketingindustry-report-2012/>
- [34] Alexa, 2012, <http://www.alexa.com/>
- [35] Facebook, 2012, <http://www.facebook.com/>
- [36] Πραματάρη Κ., Φραϊδάκη Κ., Έρευνα ELTRUN 2012: «Στάσεις, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων για τα Social Media», Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN), 2012, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- [37] Social Media Coach, 2012, <http://www.socialmediacoach.gr/social-media-coach/2012/10/facebook-retargeting.html>
- [38] Κατωμενάκης Ν., 2012, «Διαφήμιση στο Facebook Vs Διαφήμιση στο Google», <http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/1124>

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί, θα παρουσιαστεί η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Παρουσιάζοντας αρχικά τον ορισμό του προβλήματος και το στόχο της έρευνας, ακολουθούν τα στοιχεία για τον σχεδιασμό και την ταυτότητά της.

3.2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Ο πρωταγωνιστής των σύγχρονων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι αναμφισβήτητα το Facebook, το οποίο συνεχίζει να ενισχύεται σταδιακά κοιτάζοντας στα μάτια ακόμα και τον διαδικτυακό κολοσσό Google. Η άποψη αυτή ενισχύεται σημαντικά αν αναλογιστούμε ότι το Facebook έχει επιτύχει κατακόρυφη αύξηση εσόδων από διαφημίσεις μέσω της πλατφόρμας του.

Το μεγάλο πλεονέκτημα του Facebook συγκριτικά με τα λοιπά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι αφενός η τεράστια βάση χρηστών (πάνω από 1 δισ.) και αφετέρου, η συλλογή πληροφοριών που αφορούν τα ενδιαφέροντα (επαγγελματικά, προσωπικά κ.λ.π.) των χρηστών. Η φιλοσοφία του Facebook έχει διαμορφώσει τις ιδανικές συνθήκες για την ανάπτυξη κάθε μορφής στοχευμένης διαφήμισης. Με τον όρο στοχευμένη διαφήμιση εννοούμε την διαφήμιση που απευθύνεται σε συγκεκριμένες ομάδες βάσει των χαρακτηριστικών που διαμορφώνουν την ομάδα καθώς και των στοιχείων που χαρακτηρίζουν κάθε μέλος της ομάδας.

Τα προσωπικά στοιχεία που έχει συλλέξει το Facebook αποτελούν βασικό πόλο έλξης για τις διαφημιστικές εταιρείες αφού παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες ώστε να καθορίσουν το target group και να ορίσουν την διαφημιστική στρατηγική τους.

Προσπαθώντας να ορίσουμε το πρόβλημα που καλείται να απαντήσει η εν λόγω έρευνα, διατυπώνουμε τα εξής σχετικά ερωτήματα:

Πόσο αποτελεσματικό είναι το fragmentation στις διαφημίσεις του Facebook? Τα προσωπικά δεδομένα του κάθε χρήστη αποτελούν πράγματι πηγή πληροφοριών? Είναι τελικά το Facebook ένα νέο κανάλι πώλησης? Οι ελληνικές επιχειρήσεις το εκμεταλλεύονται?

3.2.2. ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στόχος της έρευνας είναι για πρώτη φορά να συγκεντρωθεί ένα ικανό δείγμα διαφημίσεων και να μελετηθεί, ούτως ώστε να απαντηθούν ερωτήσεις όπως:

- Πόσο σχετικές με τα ενδιαφέροντά μας, ή των φίλων μας είναι οι διαφημίσεις που μας εμφανίζονται στο Facebook και πόσο σχετικές με τις αναζητήσεις που κάνουμε?
- Στόχος των διαφημίσεων είναι τελικά η πώληση?
- Στο Facebook διαφημίζονται περισσότερο προϊόντα ή υπηρεσίες?
- Οι διαφημίσεις προσπαθούν να «αποσπάσουν» προσωπικά δεδομένα των χρηστών?
- Συμβάλλουν οι διαφημίσεις του Facebook στην ανάπτυξη του ελληνικού e-commerce?

3.3. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.3.1. ΠΗΓΕΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η έρευνα στοχεύει στην συλλογή πρωτογενών δεδομένων από τον πληθυσμό του δείγματος. Πιθανή ύπαρξη δευτερογενών δεδομένων θα διερευνηθεί, για την περίπτωση που υφίστανται σχετικά στοιχεία από προγενέστερες έρευνες.

3.3.2. ΜΕΘΟΔΟΣ-ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για την συλλογή των πρωτογενών δεδομένων έγινε έρευνα, όπου οι συμμετέχοντες αποδέχθηκαν την παρατήρησή τους κατά την περιήγησή τους στο Facebook από το

προσωπικό τους προφίλ. Δεν υπήρξε κανενός είδους περιορισμός ή προτροπή καθώς στόχος ήταν οι διαφημίσεις που θα ληφθούν να είναι απολύτως τυχαίες και η εμφάνισή τους να γίνει έπειτα από μια τυπική περιήγηση του χρήστη στο Facebook. Στους χρήστες ζητήθηκε να περιηγηθούν στις σελίδες του Facebook, αντιδρώντας ακριβώς όπως κάνουν συνήθως όταν επισκέπτονται το συγκεκριμένο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης. Συνεπώς ήταν ελεύθεροι να κάνουν αναζητήσεις, να επισκεφθούν σελίδες φίλων τους, να εγκαταστήσουν εφαρμογές, να παίξουν παιχνίδια κ.λπ.

Από κάθε χρήστη συλλέχθηκαν ως δείγματα 2 διαφημίσεις. Κάθε μια από αυτές επιλέχθηκε έπειτα από 5 αλλαγές ή ανανεώσεις σελίδας, ούτως ώστε να είναι απολύτως τυχαίες και να μην επηρεαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας.

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

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

3.3.3. ΣΧΕΔΙΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Στην έρευνα συμμετείχαν 50 ενήλικες από 18 και άνω, που αποτελούν και την πλειοψηφία των Ελλήνων χρηστών του Facebook (πάνω από το 80%). Για την διαδικασία δειγματοληψίας επελέγη 1 τυχαία διαφήμιση, ανά 5 αλλαγές σελίδων, οπότε και γίνεται αυτόματη ανανέωση σε όλες τις διαφημίσεις που εμφανίζονται ανά σελίδα.

Το σύνολο των διαφημίσεων που συγκεντρώθηκαν και αποτελούν το δείγμα πως έρευνα της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι εκατό (100).

3.3.4. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο διάστημα Απριλίου – Ιουλίου 2012 σε ένα σύνολο 50 ατόμων, ηλικίας 18 και άνω, οι οποίοι διαθέτουν προφίλ στο Facebook. Η μέθοδος διεξαγωγής της ήταν με παρατήρηση και λήψη δειγμάτων (1 τυχαία διαφήμιση ανά 5 αλλαγές σελίδων). Δεν υπήρξε κανενός είδους περιορισμός ή προτροπή προς τους συμμετέχοντες, ενώ το συνολικό δείγμα αποτελείται από 100 διαφημίσεις.

3.3.5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Για την ανάλυση των διαφημίσεων επελέγησαν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά προς ανάλυση, τα οποία σημειώθηκαν με ΝΑΙ ή ΟΧΙ, ανάλογα με το εάν εμφανίζονταν ή όχι.

Συγκεκριμένα η κάθε διαφήμιση αναλύθηκε ως προς τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

1. Εάν έχει μουσική
2. Εάν έχει video
3. Εάν είναι διαδραστική, δηλαδή αν η διαφήμιση ζητά από το χρήστη να αλληλεπιδράσει
4. Εάν είναι mouse over, δηλαδή αν «ενεργοποιείται» όταν περάσει από πάνω της ο κέρσορας
5. Εάν είναι pop up, δηλαδή εάν ανοίγει στην οθόνη ανεξάρτητα από το αν το επέλεξε ο χρήστης
6. Εάν η διαφήμιση εμφανίστηκε έπειτα από κάποια αναζήτηση (search) που έκανε ο χρήστης
7. Εάν η διαφήμιση που εμφανίστηκε είναι σχετική με την αναζήτηση που έκανε ο χρήστης
8. Εάν η διαφήμιση που συλλέχθηκε για το δείγμα είναι σχετική με τα ενδιαφέροντα (Likes) του χρήστη
9. Εάν η διαφήμιση που συλλέχθηκε για το δείγμα είναι σχετική με τα ενδιαφέροντα (Likes) φίλων του χρήστη
10. Εάν διαφημίζει προϊόν
11. Εάν διαφημίζει υπηρεσία
12. Εάν εστιάζει στο brand της διαφημιζόμενης εταιρείας ή του διαφημιζόμενου Οργανισμού
13. Εάν κάνει redirect, δηλαδή αν πατώντας επάνω στη διαφήμιση ο χρήστης οδηγείται σε μια άλλη ιστοσελίδα, είτε εντός Facebook, είτε εκτός Facebook
14. Εάν προωθεί πώληση, οδηγώντας το χρήστη κατ' ευθείαν σε μια σελίδα όπου τον προτρέπει να προχωρήσει σε αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας
15. Εάν ζητά προσωπικά στοιχεία, δηλαδή εάν του ζητείται πρόσβαση στις προσωπικές του πληροφορίες (όπως γίνεται με τις εφαρμογές του Facebook), ή του ζητείται να συμπληρώσει από μόνος του κάποια στοιχεία του (όπως γίνεται για τη δήλωση συμμετοχής σε κάποιο διαγωνισμό)

16. Εάν προσπαθεί να εμπλέξει το χρήστη (engage), δηλαδή εάν τον προτρέπει να κάνει Like σε κάποια σελίδα, να πάρει μέρος σε κάποιο διαγωνισμό, ή ο,τιδήποτε χρειαστεί προκειμένου ο διαφημιζόμενος να τον εντάξει στο κανάλι επικοινωνίας του
17. Εάν η διαφήμιση επικοινωνεί κάποια προσφορά ή κάποιο διαγωνισμό
18. Εάν πατώντας επάνω στη διαφήμιση οδηγούμαστε σε ιστοσελίδα ελληνικής προέλευσης

Τα αποτελέσματα αυτά συγκεντρώθηκαν σε ένα πίνακα στο Microsoft Excel η ποιοτική και στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

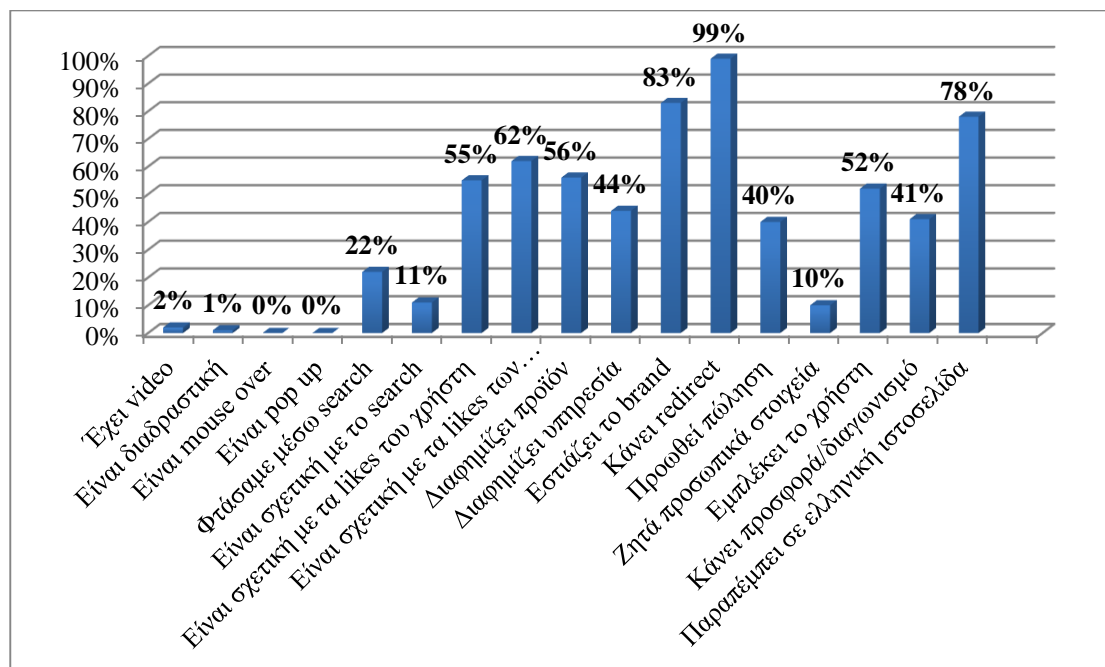
Στο κεφάλαιο που ακολουθεί, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας που έγινε στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Παρουσιάζοντας αρχικά την ταυτότητα της έρευνας, θα παρουσιαστεί αναλυτικά η ποιοτική και στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων.

4.2. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο διάστημα Απριλίου – Ιουλίου 2012 σε ένα σύνολο 50 ατόμων, ηλικίας 18 και άνω, οι οποίοι διαθέτουν προφίλ στο Facebook. Η μέθοδος διεξαγωγής της ήταν με παρατήρηση και λήψη δειγμάτων (1 τυχαία διαφήμιση ανά 5 αλλαγές σελίδων). Δεν υπήρξε κανενός είδους περιορισμός ή προτροπή προς τους συμμετέχοντες, ενώ το συνολικό δείγμα αποτελείται από 100 διαφημίσεις.

4.3. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Από τη λήψη των δειγμάτων διαφημίσεων προέκυψαν τα παρακάτω δεδομένα:



Σχεδιάγραμμα 4.1. Γενικά αποτελέσματα δείγματος

A. Γενικά χαρακτηριστικά διαφημίσεων του δείγματος

Τα 5 πρώτα στοιχεία που παρουσιάζονται στο σχήμα, αφορούν στα γενικά χαρακτηριστικά των διαφημίσεων που εμφανίζονται στο Facebook. Βλέπουμε λοιπόν πως διαφέρουν πολύ από εκείνες που συναντάμε σε διάφορες ιστοσελίδες. Δεν βασίζονται στα πολυμέσα και η διεύθυνσή τους δεν στηρίζεται σε τεχνικές όπως το mouse over που ενεργοποιεί κάποιο video ή μουσική μόλις ο κέρσορας «περάσει» επάνω από τη διαφήμιση, ή το pop up με τις διαφημίσεις να αναδύονται χωρίς την επιθυμία του χρήστη μόλις εκείνος κάνει «κλικ» σε κάποιο σημείο της ιστοσελίδας, στην οποία βρίσκεται.

Συνεπώς οι διαφημίσεις στο Facebook έχουν συγκεκριμένο format:

- Δεν έχουν μουσική (0%)
- Συνήθως δεν έχουν video (2%)
- Δεν είναι διαδραστικές (1%)
- Δεν είναι mouse over (0%), και
- Δεν είναι pop-up

Από το σύνολο του δείγματος των διαφημίσεων:

- Το 22% αυτών προέκυψε έπειτα από κάποια αναζήτηση που έκαναν οι χρήστες
- Από το 22% των διαφημίσεων που προέκυψαν έπειτα από αναζήτηση, μόνο οι μισές (11%) είχαν σχέση με το αντικείμενο της αναζήτησης (δηλαδή ήταν σχετικές με το key word της αναζήτησης του χρήστη)
- Το 55% είναι σχετικό με τα likes που έχει κάνει ο χρήστης
- Το 62% είναι σχετικό με τα likes των φίλων του χρήστη
- Το 56% διαφημίζει προϊόν
- Το 44% διαφημίζει κάποια υπηρεσία
- Το 83% εστιάζει στο brand
- Σχεδόν όλες (99%) κάνουν redirect και οδηγούν το χρήστη σε κάποια άλλη ιστοσελίδα
- Το 40% προωθεί πώληση, οδηγώντας το χρήστη να κάνει κάποια αγορά
- Το 10% ζητά πρόσβαση σε προσωπικά δεδομένα του χρήστη, ή ζητά να συμπληρώσει ο ίδιος προσωπικά στοιχεία του
- Το 52% προσπαθεί να «εμπλέξει» (engage) το χρήστη προτρέποντας να κάνει κάποια ενέργεια (όπως like)
- Το 41% κάνει κάποιου είδους προσφορά ή διαγωνισμό
- Το 78% οδηγεί τους χρήστες σε ελληνική ιστοσελίδα

Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε πως το Facebook δεν αποτελεί αποκλειστικά ένα κανάλι πώλησης καθώς μόλις το 40% των διαφημίσεων που εμφανίζονται προωθούν πώληση. Μεγαλύτερο ποσοστό διαφημίσεων από εκείνες

που στοχεύουν σε πώληση, έχουν ως σκοπό να εμπλέξουν το χρήστη (52%). Αυτό σημαίνει πως περισσότερες διαφημίσεις έχουν ως στόχο να «αποσπάσουν» το Like του χρήστη για να δημιουργήσουν πρώτα ένα κανάλι επικοινωνίας με εκείνον.

Το γεγονός πως το 83% των διαφημίσεων εστιάζει στο brand επιβεβαιώνει το γεγονός πως η διαφήμιση στο Facebook και στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης γενικότερα, σκοπεύουν στο brand awareness.

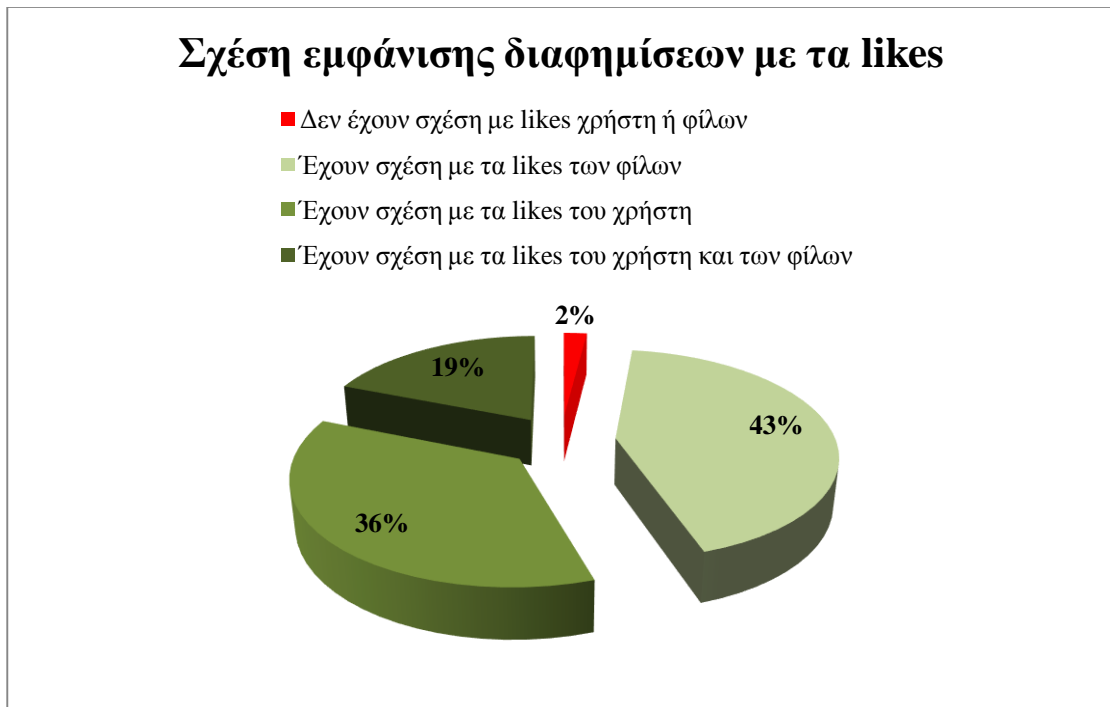
Στο πλαίσιο αυτό θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε πως οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται στο Facebook επιθυμούν κατά πρώτο λόγο να εντυπωθούν στους χρήστες, διαδίδοντας το εμπορικό τους σήμα, αυξάνοντας έτσι την αναγνωρισιμότητά τους. Από εκεί κι έπειτα ενδιαφέρονται να δημιουργήσουν ένα κανάλι αμφίδρομης επικοινωνίας με τους χρήστες, οδηγώντας τελικά στην πώληση.

Ένα άλλο συμπέρασμα είναι πως οι επιχειρήσεις μέσω των διαφημίσεων δεν αποσκοπούν στο να αποκτήσουν πρόσβαση στα προσωπικά δεδομένα των χρηστών, καθώς μόλις το 10% των διαφημίσεων ζητούν τη συμπλήρωση επιπλέον στοιχείων από αυτά που οι χρήστες έχουν ήδη συμπληρώσει στο προφίλ τους οικειοθελώς.

Επιπλέον, σύμφωνα με τα παραπάνω ευρήματα, υπάρχει μια σχετική ισορροπία στις διαφημίσεις προϊόντων και υπηρεσιών, παρ' όλο που οι διαφημίσεις προϊόντων έχουν ένα ελαφρύ προβάδισμα.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως ένα συντριπτικό ποσοστό των διαφημίσεων παραπέμπει (με redirect) τους χρήστες σε ελληνικές ιστοσελίδες, είτε εντός Facebook είτε εκτός Facebook.

Β. Σχέση εμφάνισης διαφημίσεων με Likes



Σχεδιάγραμμα 4.2. Σχέση διαφημίσεων-Likes

Τους προέκυψε από το συνολικό δείγμα:

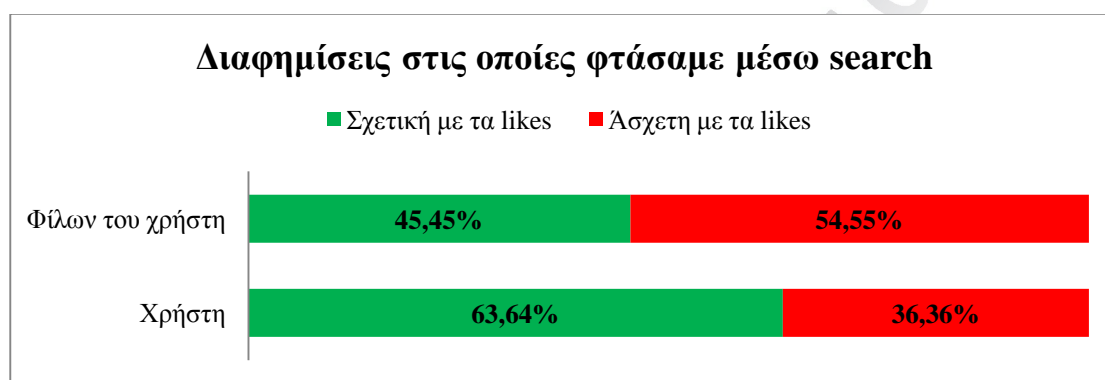
- Το 36% των διαφημίσεων ήταν σχετικό με τα Likes των χρηστών
- Το 43% των διαφημίσεων ήταν σχετικό με τα Likes των φίλων των χρηστών
- Το 19% των διαφημίσεων ήταν σχετική και με τα Likes των χρηστών, αλλά και με τα Likes των φίλων των χρηστών
- Μόλις το 2% δεν είχαν σχέση με τα Likes των χρηστών ή των φίλων τους

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα λοιπόν, οι διαφημίσεις που προκύπτουν είναι απόλυτα στοχευμένες καθώς μόλις το 2% δεν είχαν σχέση με τα Likes των χρηστών ή των φίλων τους, ενώ το 98% έχει άμεση σχέση με αυτά. Συνεπώς, είναι ξεκάθαρη η θετική συσχέτιση μεταξύ των διαφημίσεων και των Likes, αφού κάθε διαφήμιση που εμφανίζεται παρουσιάζει αυξημένη πιθανότητα να έχει σχέση τα Likes των χρηστών, των φίλων τους, ή και των 2.

Το παραπάνω διάγραμμα λοιπόν επιβεβαιώνει την επιτυχία του Facebook καθώς μόλις το 2% των διαφημίσεων που εμφανίζονται αστοχεί. Συνεπώς, κάθε διαφήμιση που θα εμφανιστεί σε κάποιο χρήστη όταν εκείνος περιηγείται στο Facebook είτε θα

έχει σχέση με τα ενδιαφέροντά του, είτε θα έχει σχέση με τα ενδιαφέροντα των φίλων του (κάτι που πιθανώς θα οδηγήσει το χρήστη να μιμηθεί τους φίλους του και να εξερευνήσει τι είναι αυτό που τους αρέσει), είτε βεβαίως θα είναι σχετικό με τα κοινά τους ενδιαφέροντα.

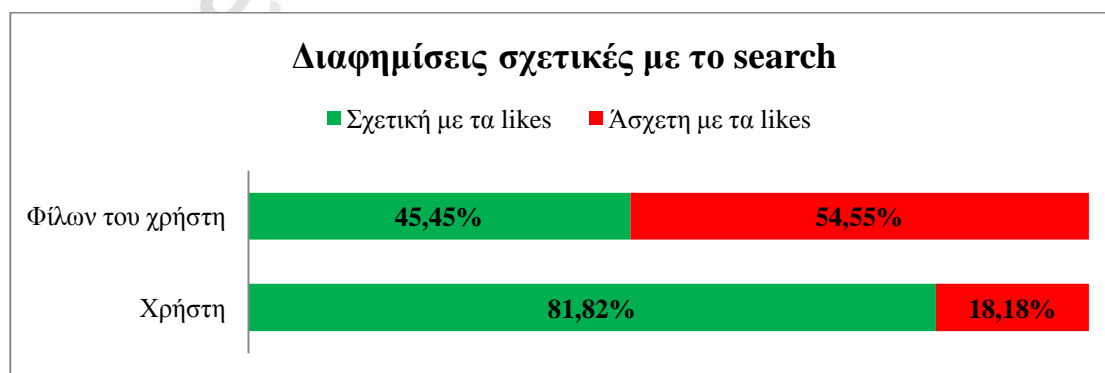
Γ. Σχέση εμφάνισης διαφημίσεων με την αναζήτηση (search)



Σχεδιάγραμμα 4.3. Διαφημίσεις στις οποίες φτάσαμε μέσω αναζήτησης

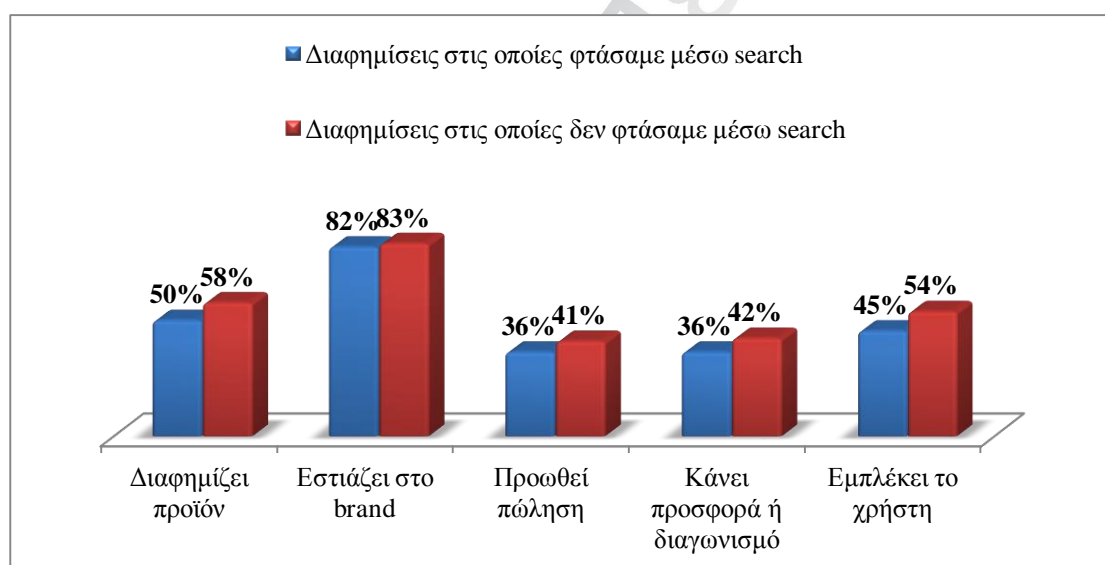
Από τις διαφημίσεις του δείγματος στις οποίες φτάσαμε μέσω κάποιας αναζήτησης παρατηρούμε πως υπάρχει μια σχετική ισορροπία ανάμεσα σε εκείνες που έχουν σχέση με τα Like των φίλων του χρήστη και σε αυτές που δεν έχουν σχέση.

Αντίθετα φαίνεται να υπάρχει μια θετική συσχέτιση μεταξύ των διαφημίσεων που εμφανίζονται έπειτα από αναζήτηση του χρήστη και των Likes του χρήστη.



Σχεδιάγραμμα 4.4. Διαφημίσεις σχετικές με την αναζήτηση που πραγματοποιήθηκε

Η παραπάνω διαπίστωση γίνεται ακόμη πιο ξεκάθαρη όταν εξετάζουμε τις διαφημίσεις που προέκυψαν έπειτα από αναζήτηση και είχαν σχέση με το αντικείμενο της αναζήτησης (δηλαδή ήταν σχετικές με το key word της αναζήτησης του χρήστη). Ενώ βλέπουμε λοιπόν πως η ισορροπία ανάμεσα στις διαφημίσεις που έχουν σχέση με τα Like των φίλων του χρήστη και σε αυτές που δεν έχουν σχέση παραμένει ίδια, η συσχέτιση μεταξύ των διαφημίσεων που εμφανίζονται έπειτα από αναζήτηση του χρήστη και των Likes του χρήστη αυξάνεται, ξεπερνώντας το 80%. Συνεπώς, μπορούμε να πούμε πως κάθε φορά που κάποιος χρήστης προχωρά σε μια αναζήτηση μέσω Facebook, αυξάνεται η πιθανότητα να εμφανιστούν διαφημίσεις σχετικές με τα Likes του χρήστη. Το γεγονός αυτό συμβάλλει επίσης θετικά στις δυνατότητες που προσφέρει το Facebook στις επιχειρήσεις για στοχευμένη διαφήμιση.



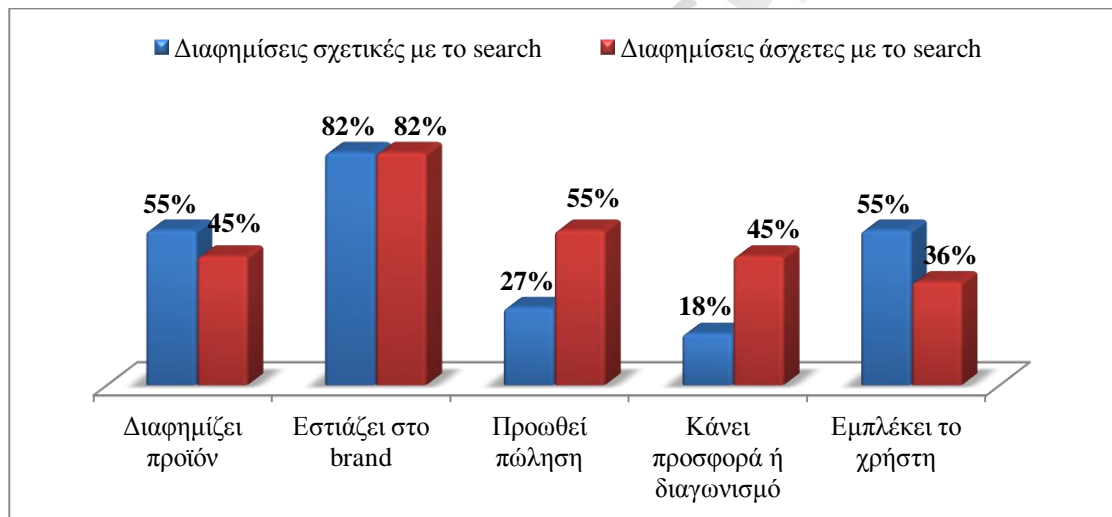
Σχεδιάγραμμα 4.5. Σύγκριση διαφημίσεων στις οποίες φτάσαμε με αναζήτηση και χωρίς αναζήτηση

Περνώντας στο υποσύνολο των διαφημίσεων στις οποίες φτάσαμε μέσω αναζήτησης και συγκρίνοντάς τις με τις υπόλοιπες διαφημίσεις που δεν προέκυψαν έπειτα από αναζήτηση παρατηρούμε ότι:

- Το 50% των διαφημίσεων στις οποίες φτάσαμε μέσω αναζήτησης διαφημίζουν κάποιο προϊόν (και άρα 50% διαφημίζουν κάποια υπηρεσία), ενώ

το ποσοστό των υπολοίπων διαφημίσεων που δεν εμφανίστηκαν μετά από search και διαφημίζουν προϊόν αγγίζει το 58%

- Υπάρχει ισορροπία σε ένα αρκετά υψηλό ποσοστό διαφημίσεων που εστιάζουν στο brand (άσχετα με το αν καταλήξαμε σε αυτές μέσω search)
- Το 36% των διαφημίσεων στις οποίες φτάσαμε μέσω αναζήτησης προωθούν πώληση έναντι 41% των υπολοίπων
- Το 36% των διαφημίσεων στις οποίες φτάσαμε μέσω αναζήτησης κάνουν κάποια προσφορά ή διαγωνισμό έναντι 42% των υπολοίπων
- Το 45% των διαφημίσεων στις οποίες φτάσαμε μέσω αναζήτησης αποσκοπούν στην εμπλοκή του χρήστη έναντι 54% των υπολοίπων



Σχεδιάγραμμα 4.6. Σύγκριση διαφημίσεων που ήταν σχετικές με την αναζήτηση και αυτών που δεν ήταν σχετικές με την αναζήτηση

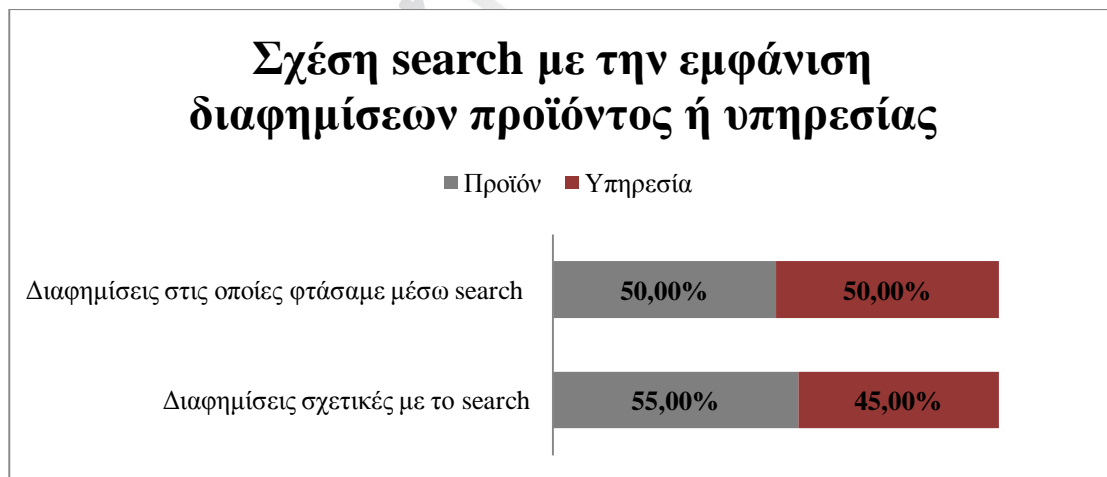
Αν περάσουμε στη σύγκριση των διαφημίσεων που προέκυψαν έπειτα από αναζήτηση και είχαν σχέση με το key word της αναζήτησης, με εκείνες της οποίες φτάσαμε μέσω αναζήτησης αλλά δεν είχαν σχέση με το key word της αναζήτησης τότε διαπιστώνουμε πως:

- Το ποσοστό των διαφημίσεων που είναι σχετικές με κάποια αναζήτηση και διαφημίζουν κάποιο προϊόν αυξάνεται σε 55%, ενώ το ποσοστό των υπόλοιπων διαφημίσεων που δεν είναι σχετικές με την αναζήτηση και διαφημίζουν προϊόν φτάνει το 45%

- Παραμένει η ισορροπία στο ίδιο υψηλό ποσοστό διαφημίσεων που εστιάζουν στο brand (άσχετα με το αν είναι σχετικές με το search)
- Το ποσοστό των διαφημίσεων που είναι σχετικές με την αναζήτηση και προωθούν πώληση πέφτει στο 27% έναντι 55% των υπολοίπων
- Το ποσοστό των διαφημίσεων που είναι σχετικές με την αναζήτηση και κάνουν προσφορά ή διαγωνισμό πέφτει στο 18% έναντι 45% των υπολοίπων
- Το ποσοστό των διαφημίσεων που είναι σχετικές με την αναζήτηση και έχουν στόχο την εμπλοκή του χρήστη ανεβαίνει στο 55% έναντι 36% των υπολοίπων

Συμπεραίνουμε λοιπόν πως όσο αυξάνεται η στόχευση των διαφημίσεων (διαφημίσεις οι οποίες έχουν σχέση με την αναζήτηση που έκανε ο χρήστης) τότε:

- Μειώνεται η πιθανότητα εμφάνισης διαφημίσεων που προωθούν πώληση
- Μειώνεται η πιθανότητα εμφάνισης διαφημίσεων που κάνουν προσφορές ή διαγωνισμούς
- Αυξάνεται η πιθανότητα εμφάνισης διαφημίσεων που αποσκοπούν στην εμπλοκή του χρήστη



Σχεδιάγραμμα 4.7. Σχέση μεταξύ αναζήτησης με την εμφάνιση διαφημίσεων προϊόντος ή υπηρεσίας

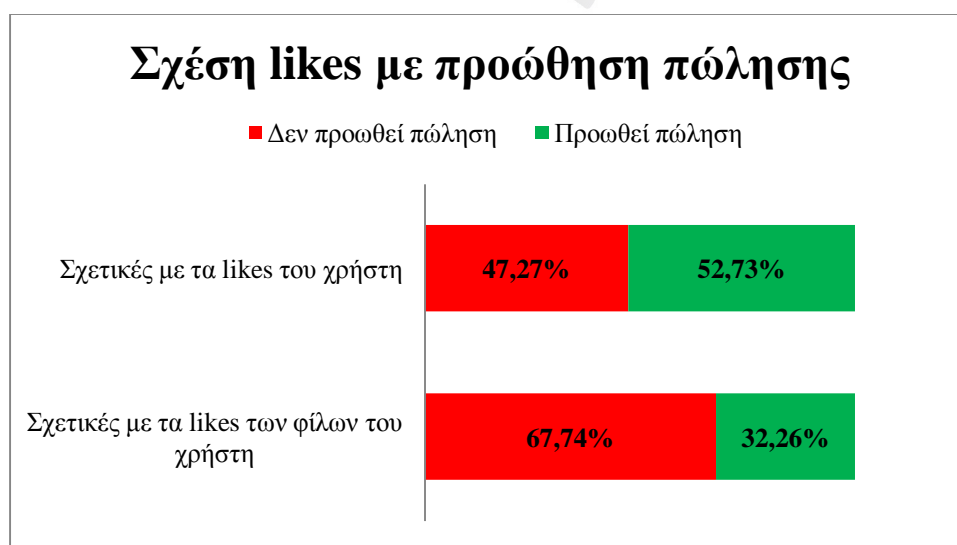
Παρατηρώντας τη συχνότητα εμφάνισης διαφημίσεων προϊόντων και υπηρεσιών συγκρίνοντας της διαφημίσεις της οποίες φτάσαμε μέσω αναζήτησης με εκείνες που

είναι σχετικές με την ίδια την αναζήτηση, βλέπουμε πως υπάρχει μια σχετική ισορροπία.

Συνεπώς, παρ' όλο που της πιο στοχευμένες διαφημίσεις υπάρχει μια μικρή αύξηση της εμφάνισης διαφημίσεων προϊόντων, δεν μπορούμε να πούμε με ασφάλεια πως υπάρχει κάποια συσχέτιση.

Δ. Σχέση εμφάνισης διαφημίσεων με τα Likes των χρηστών και με τα Likes των φίλων των χρηστών

Προχωρώντας στην ανάλυση των διαφημίσεων του δείγματος, περνάμε σε εκείνες που έχουν σχέση είτε με τα Likes του χρήστη, είτε με τα Likes των φίλων του χρήστη.

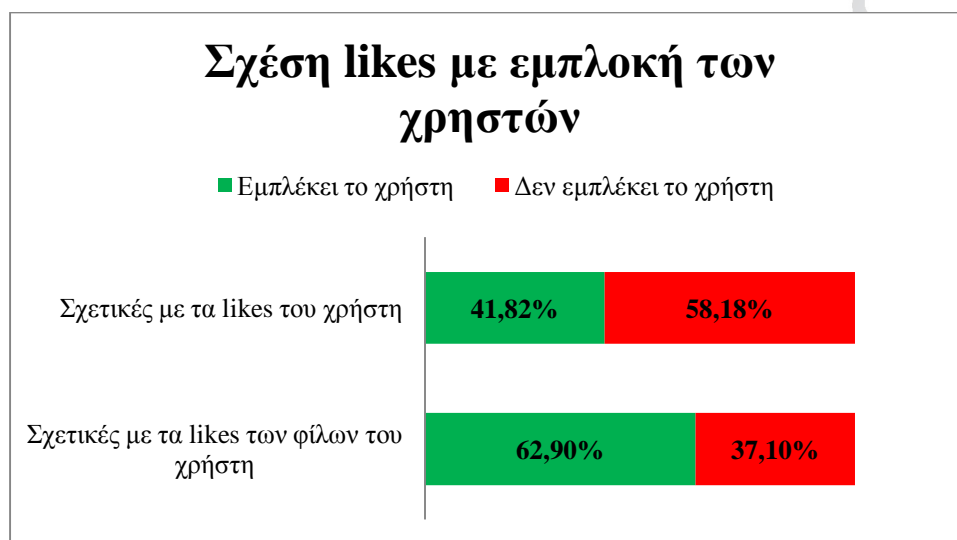


Σχεδιάγραμμα 4.8. Σχέση Likes με την προώθηση πώλησης

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι:

- Σχεδόν το 53% των διαφημίσεων που έχουν σχέση με τα Likes του χρήστη προωθούν πώληση, ενώ το 47% αυτών δεν προωθεί πώληση
- Όταν περνάμε προς διαφημίσεις που έχουν σχέση με τα Likes των φίλων του χρήστη παρατηρούμε μια σημαντική μείωση στο ποσοστό των διαφημίσεων που προωθούν πώληση, το οποίο πέφτει από το 52% στο 32%

Συναρτήσει του παραπάνω διαγράμματος περνάμε στη σύγκριση των παραπάνω διαφημίσεων, όχι ως προς την προώθηση πωλήσεων αλλά με την προσπάθεια εμπλοκής του χρήστη.

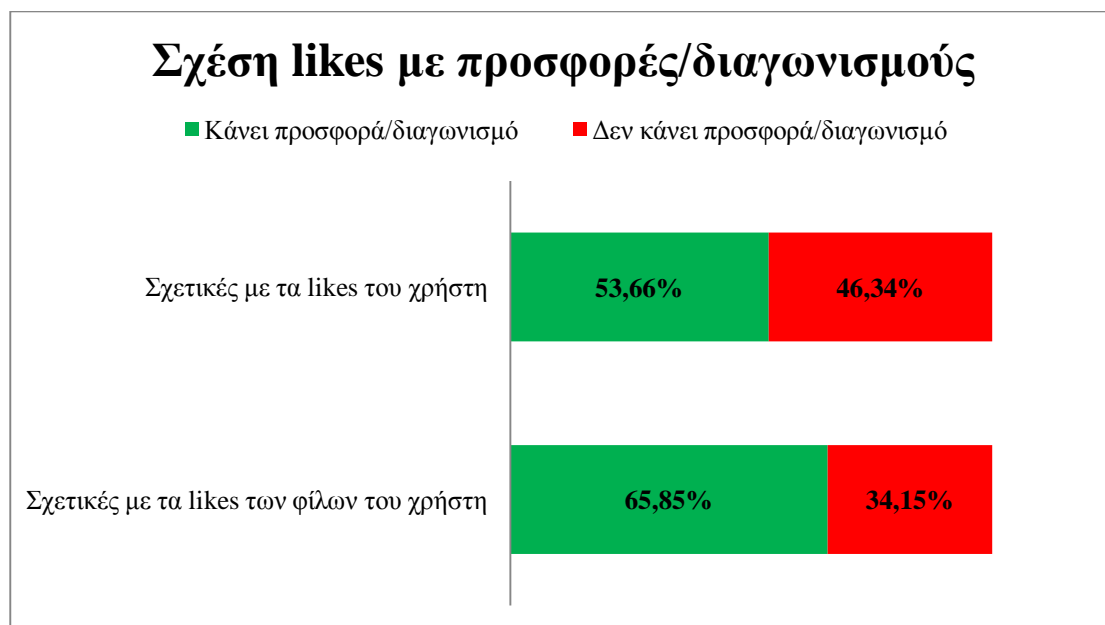


Σχεδιάγραμμα 4.9. Σχέση των Likes με το engagement των χρηστών

Σύμφωνα λοιπόν με αυτό το διάγραμμα παρατηρούμε ότι:

- Σχεδόν το 42% των διαφημίσεων που έχουν σχέση με τα Likes του χρήστη αποσκοπούν σε εμπλοκή του χρήστη με Like κ.λπ. ενώ το 58% αυτών δεν αποσκοπεί σε εμπλοκή του χρήστη
- Όταν περνάμε στις διαφημίσεις που έχουν σχέση με τα Likes των φίλων του χρήστη παρατηρούμε μια σημαντική αύξηση στο ποσοστό των διαφημίσεων που αποσκοπούν σε εμπλοκή του χρήστη, το οποίο ανεβαίνει από το 42% στο 63% σχεδόν

Προχωρώντας ακόμα ένα βήμα, περνάμε στη σύγκριση των παραπάνω διαφημίσεων ως προς την εμφάνιση προσφορών ή διαγωνισμών.



Σχεδιάγραμμα 4.10. Σχέση των Likes με την ύπαρξη προσφοράς ή διαγωνισμού

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι:

- Σχεδόν το 54% των διαφημίσεων που έχουν σχέση με τα Likes του χρήστη κάνουν κάποια προσφορά ή διαγωνισμό, ενώ το 46% αυτών δεν προχωρά σε διαγωνισμούς και προσφορές
- Όταν περνάμε στις διαφημίσεις που έχουν σχέση με τα Likes των φίλων του χρήστη παρατηρούμε μια αύξηση στο ποσοστό των διαφημίσεων που κάνουν προσφορά ή διαγωνισμό, το ποσοστό ανεβαίνει από το 54% στο 66%

Συμπεραίνουμε λοιπόν πως στις διαφημίσεις που έχουν σχέση με τα Likes του χρήστη, υπάρχει μια ισορροπία ανάμεσα σε αυτές που προωθούν πώληση και σε εκείνες που δεν προωθούν πώληση.

Αντιθέτως, όταν σε ένα χρήστη εμφανίζονται διαφημίσεις που δεν έχουν σχέση με τα δικά του Likes, αλλά με των φίλων του, τότε υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα αυτές να αποσκοπούν στην εμπλοκή του, παρά να προωθούν πώληση.

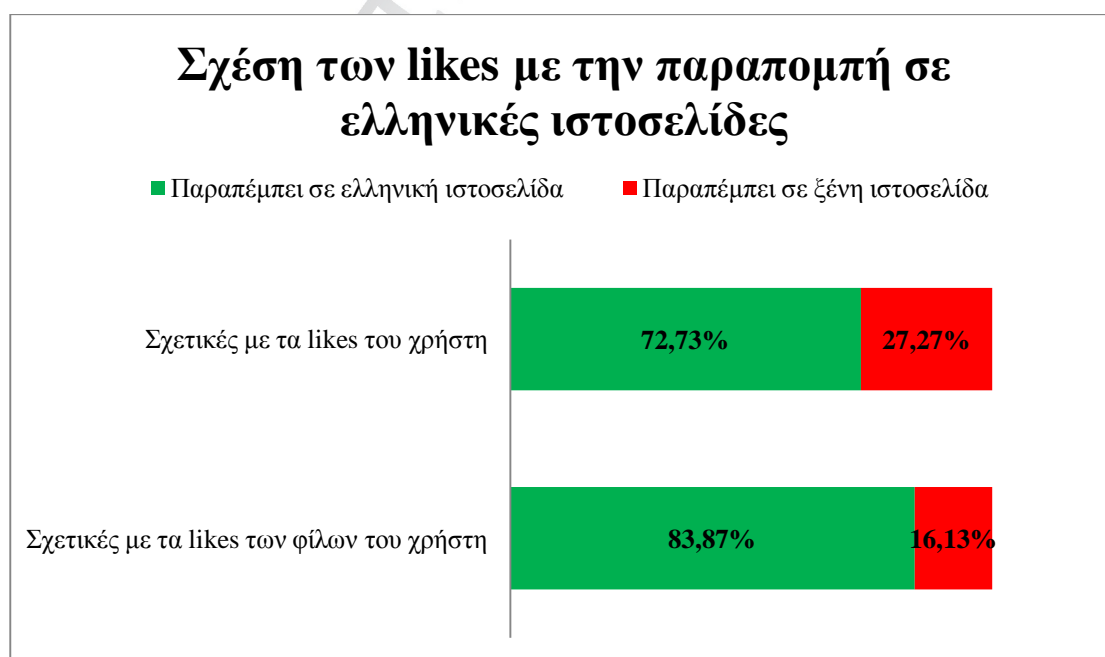
Κάτι τέτοιο δείχνει να είναι λογικό καθώς είναι δυσκολότερο για μια διαφήμιση να οδηγήσει σε πώληση, αν αυτή δεν έχει σχέση με τα ενδιαφέροντα του ίδιου του χρήστη. Συνεπώς, σύμφωνα και με την έρευνα, στόχος των διαφημίσεων είναι πρώτα να εμπλέξουν το χρήστη φέρνοντάς τον κοντά στο κανάλι επικοινωνίας της επιχείρησης (δηλαδή στη σελίδα της επιχείρησης στο Facebook) και στη συνέχεια να στοχεύσουν σε πώληση.

Αυτό επιβεβαιώνεται από το γεγονός πως, σύμφωνα και με την έρευνα, η προσπάθεια εμπλοκής του χρήστη φαίνεται να επιχειρείται μέσω προσφορών ή διαγωνισμών, για να είναι και πιο εύκολη.

Τα παραπάνω συμπεράσματα φαίνεται πως επιβεβαιώνουν το γεγονός πως τα Likes των χρηστών και των φίλων τους, αποτελούν τη βασικότερη παράμετρο στις εμφανίσεις διαφημίσεων στο Facebook.

Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον ωστόσο, παρουσιάζει η λογική που ακολουθούν οι διαφημίσεις σε σχέση με τα Likes και θυμίζουν πολύ εκείνη του Retail.

Όπως οι retailers θέλουν να φέρουν όσο το δυνατόν περισσότερους επισκέπτες στα καταστήματά τους για να αυξήσουν τις πιθανότητες πώλησης, έτσι και οι διαφημιζόμενοι στο Facebook επιθυμούν πρωτίστως να εμπλέξουν το χρήστη, φέρνοντάς τον στο κανάλι επικοινωνίας τους και να αυξήσουν τις πιθανότητες πώλησης.



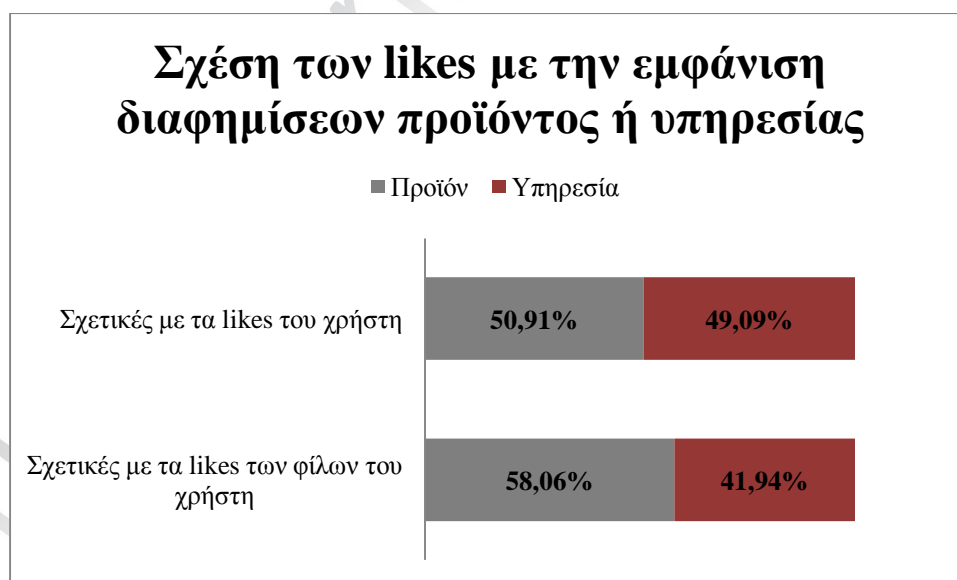
Σχεδιάγραμμα 4.11. Σχέση των Likes με την παραπομπή σε ελληνικές ιστοσελίδες

Από το παραπάνω διάγραμμα συμπεραίνουμε πως υπάρχει μια σαφής προτίμηση των χρηστών του Facebook στις ελληνικές ιστοσελίδες, καθώς:

- Σχεδόν το 73% των διαφημίσεων που έχουν σχέση με τα Likes του χρήστη παραπέμπουν σε ελληνική ιστοσελίδα, ενώ μόλις το 27% σε ξένη
- Το ποσοστό αυτό αυξάνεται όταν περνάμε σε διαφημίσεις που έχουν σχέση με τα Likes των φίλων του χρήστη και φτάνει σχεδόν το 84%, ενώ μόλις το 16% από αυτές οδηγούν σε ξένη ιστοσελίδα

Αυτό σημαίνει αφενός πως οι ελληνικές επιχειρήσεις εμπιστεύονται το Facebook για να διαφημιστούν και αφετέρου πως οι Έλληνες χρήστες του Facebook δείχνουν σαφή προτίμηση στις ελληνικές σελίδες, άρα και τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.

Παρατηρώντας την εμφάνιση διαφημίσεων προϊόντων και υπηρεσιών σε σχέση με τα Likes των χρηστών και σε σχέση με τα Likes των φίλων των χρηστών φτάνουμε στο παρακάτω διάγραμμα.



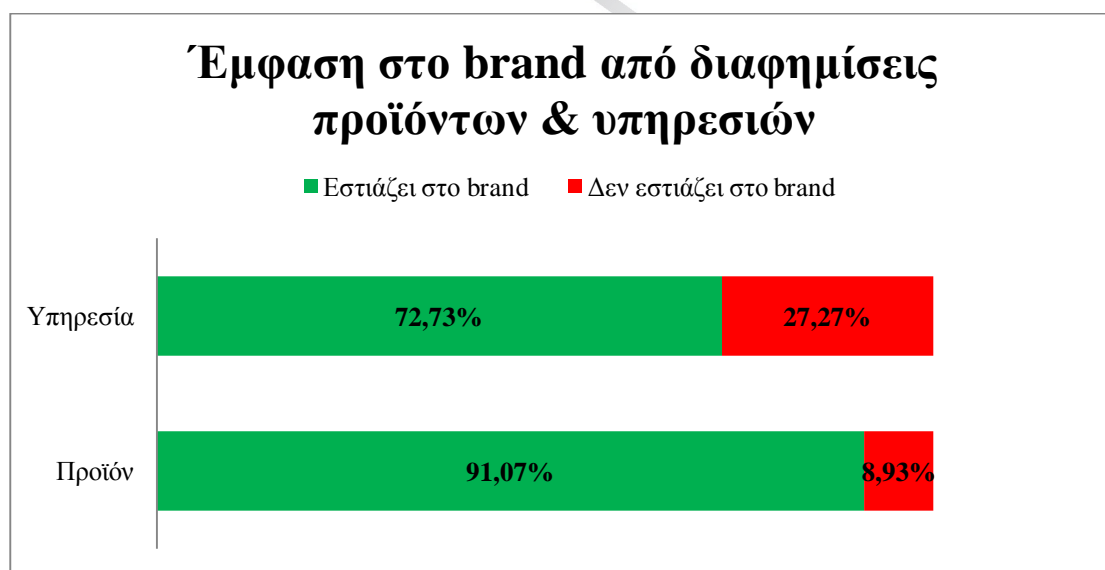
Σχεδιάγραμμα 4.12. Σχέση των Likes με την εμφάνιση διαφημίσεων για προϊόντα ή υπηρεσίες

Στις διαφημίσεις που εμφανίζονται και είναι σχετικές με τα Likes του χρήστη, υπάρχει μια ισορροπία ανάμεσα σε εκείνες που διαφημίζουν προϊόντα και σε εκείνες που διαφημίζουν υπηρεσίες.

Όσον αφορά στις διαφημίσεις που εμφανίζονται και έχουν σχέση με τα Likes των φίλων του χρήστη, παρατηρείται μια σχετική αύξηση στην εμφάνιση διαφημίσεων προϊόντων, χωρίς ωστόσο αυτό να αποτελεί απόλυτα ακριβές συμπέρασμα για τη συσχέτιση των μεταβλητών αυτών.

Ε. Παρατήρηση εμφάνισης διαφημίσεων προϊόντων και υπηρεσιών

Περνώντας στην ανάλυση των διαφημίσεων που εμφανίζονται και προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες παρατηρούμε τα παρακάτω.



Σχεδιάγραμμα 4.13. Ποσοστά διαφημίσεων προϊόντων & υπηρεσιών που εστιάζουν στο brand

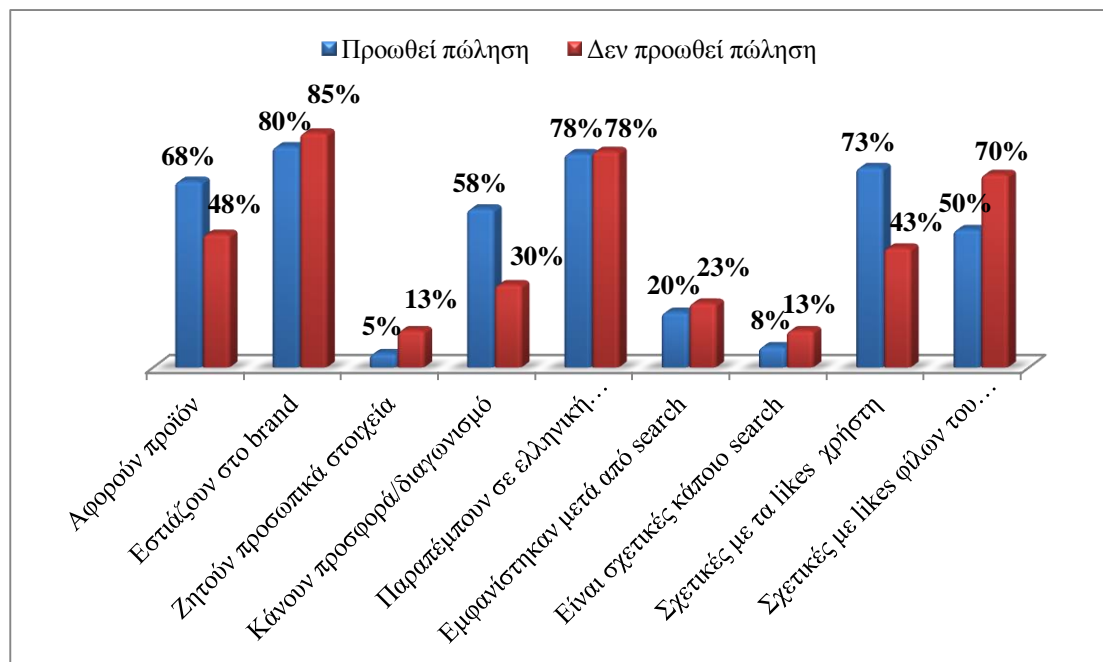
Ενώ γενικά το ποσοστό των διαφημίσεων που εστιάζουν στο brand είναι πολύ υψηλό, φαίνεται πως όταν διαφημίζονται προϊόντα το ποσοστό των διαφημίσεων που εστιάζουν στο brand είναι αρκετά υψηλότερο (σχεδόν 91%) σε σχέση με τις διαφημίσεις που διαφημίζουν υπηρεσίες (σχεδόν 73%).



Σχεδιάγραμμα 4.14. Ποσοστά διαφημίσεων προϊόντων & υπηρεσιών που προσπαθούν να εμπλέξουν το χρήστη

Όσον αφορά στις διαφημίσεις που αποσκοπούν στην εμπλοκή των χρηστών, παρατηρούμε πως υπάρχει μια σχετική ισορροπία ανάμεσα στις διαφημίσεις που προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες. Ειδικά στις υπηρεσίες φαίνεται πως υπάρχει ένα ελαφρώς μεγαλύτερο ποσοστό εμφάνισης διαφημίσεων που αποσκοπούν στην εμπλοκή του χρήστη, ωστόσο αυτό το συμπέρασμα δεν μπορεί να θεωρηθεί απολύτως ασφαλές.

ΣΤ. Ανάλυση διαφημίσεων που προωθούν πώληση σε σχέση με αυτές που δεν προωθούν πώληση



Σχεδιάγραμμα 4.15. Σύγκριση διαφημίσεων που προωθούν πώληση με εκείνες που δεν προωθούν πώληση

Αναλύοντας τις διαφημίσεις που εμφανίζονται και προωθούν πώληση, έναντι εκείνων που δεν προωθούν πώληση, παρατηρούμε τα εξής:

- Η πλειοψηφία των διαφημίσεων που προωθούν πώληση αφορά σε προϊόντα (68%) και λιγότερο σε υπηρεσίες (38%)
- Υπάρχει μια σχετική ισορροπία ως προς τις διαφημίσεις που εστιάζουν στο brand είτε προωθούν πώληση (80%) είτε δεν προωθούν πώληση (85%)
- Το ποσοστό των διαφημίσεων που ζητούν προσωπικά στοιχεία είναι χαμηλό είτε προωθούν πώληση (5%) είτε δεν προωθούν πώληση (13%)
- Το ποσοστό των διαφημίσεων που προωθεί πώληση και προχωρά σε διαγωνισμό ή προφορά είναι σαφώς μεγαλύτερο (58%) από εκείνο των διαφημίσεων που δεν προωθούν πώληση (30%)
- Υπάρχει απόλυτη ισορροπία στις διαφημίσεις που παραπέμπουν το χρήστη σε ελληνική ιστοσελίδα, είτε προωθείται πώληση, είτε όχι

- Από τις διαφημίσεις που προωθούν πώληση το 20% εμφανίστηκε μετά από κάποια αναζήτηση, ενώ το 23% των διαφημίσεων που δεν προωθεί πώληση εμφανίστηκε έπειτα από αναζήτηση. Ωστόσο τα ποσοστά αυτά μειώνονται όταν εξετάζουμε τις διαφημίσεις που είναι σχετικές με την αναζήτηση και το 8% προωθούν πώληση, έναντι του 13% που δεν προωθούν πώληση
- Το 73% των διαφημίσεων που προωθούν πώληση είναι σχετικές με τα Likes του χρήστη, ενώ μόλις το 43% των διαφημίσεων που δεν προωθούν πώληση είναι σχετικές με τα Likes του χρήστη
- Ωστόσο αυτά τα ποσοστά αλλάζουν όταν εξετάζουμε τα Likes των φίλων του χρήστη. Από τις διαφημίσεις που προωθούν πώληση, μόλις το 50% έχουν σχέση με τα Likes των φίλων του χρήστη, ενώ το 70% των διαφημίσεων που δεν προωθούν πώληση έχουν σχέση με τα Likes των φίλων του χρήστη

Βλέπουμε λοιπόν πως από τις διαφημίσεις που προωθούν πώληση, το 58% κάνει κάποιου είδους προσφορά ή διαγωνισμό. Αυτό από μόνο του δεν δείχνει κάτι καθώς στις υπόλοιπες διαφημίσεις (δηλαδή αυτές που δεν προωθούν πώληση) θα μπορούσε το 90% να κάνει προσφορά ή διαγωνισμό. Ωστόσο, όπως φαίνεται στο γράφημα, από τις υπόλοιπες διαφημίσεις μόνο το 30% κάνει προσφορά ή διαγωνισμό. Συνεπώς, φαίνεται πως η μεταβλητή (προωθεί πώληση) να επηρεάζει το χαρακτηριστικό (κάνει προσφορά/διαγωνισμό) και μάλιστα με θετική συσχέτιση. Με άλλα λόγια, όταν η διαφήμιση προωθεί πώληση, είναι αυξημένη η πιθανότητα να γίνεται κάποια προσφορά ή διαγωνισμός.

Παρομοίως παρατηρούμε ότι από τις διαφημίσεις που προωθούν πώληση, το 73% έχουν σχέση με τα Likes του χρήστη, ενώ από τις υπόλοιπες διαφημίσεις μόνο το 43% δεν έχουν σχέση με τα Likes του χρήστη. Αυτό σημαίνει ότι μια διαφήμιση προωθεί πώληση, είναι αυξημένη η πιθανότητα αυτή να έχει σχέση με τα Likes του χρήστη.

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

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

5.2. ΣΥΝΟΨΗ

Συνοψίζοντας, στην παρούσα διπλωματική εργασία παρουσιάστηκε αρχικά μια ιστορική αναδρομή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και ακολούθησε η αναλυτική παρουσίασή τους που περιελάμβανε τους βασικούς ορισμούς, τις λειτουργίες τους, οι αλλαγές που φέρνουν στο marketing, το πως συμπληρώνουν το παραδοσιακό marketing, καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που προκύπτουν από την αξιοποίησή τους. Παράλληλα, παρουσιάστηκαν σημαντικές έρευνες που δείχνουν πως αντιμετωπίζουν παγκοσμίως οι CMOs τη ραγδαία ανάπτυξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και ποια είναι η παρουσία των Ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου σε αυτά και ειδικά στο Facebook που αποτέλεσε και πηγή των δεδομένων της έρευνας που διενεργήθηκε στο πλαίσιο της εργασίας. Στη συνέχεια παρουσιάστηκε η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την εκπόνηση της έρευνας αυτής, ενώ ακολούθησε η παρουσίαση των αποτελεσμάτων και των συμπερασμάτων που προέκυψαν.

Στόχος της διπλωματικής εργασίας δεν ήταν η απλή παράθεση βιβλιογραφίας, αλλά το κατά πόσο αυτή επιβεβαιώνεται ή όχι μέσω της λήψης δείγματος διαφημίσεων από το πιο δημοφιλές Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης, που είναι ο Facebook.

5.3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε παγκόσμιο επίπεδο τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης γνωρίζουν μία ραγδαία ανάπτυξη με συνεχή διεύρυνση της χρήσης και της απήχησής τους. Καθώς καθίστανται σημεία επαφής, αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας μεταξύ εκατομμυρίων

ανθρώπων, προσελκύουν ολοένα και περισσότερο την προσοχή και το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων κάθε κλάδου και μεγέθους.

Αν και το παραδοσιακό marketing είναι ακόμα σε θέση να απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό, δεν είναι τόσο αποτελεσματικό όσο είναι το marketing μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Ωστόσο, μία ιδανική εκστρατεία marketing θα πρέπει να συνδυάζει και τις δύο στρατηγικές marketing ώστε να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες, αφού σε καμία περίπτωση το marketing μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης δεν μπορεί να υποκαταστήσει το παραδοσιακό marketing.

Ουσιαστικά τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν ένα νέο κανάλι marketing, ένα σύγχρονο εργαλείο ενίσχυσης της ανατροφοδότησης από τους πελάτες αλλά και της Έρευνας marketing. Συμβάλλουν στη δημιουργία αξίας για τον πελάτη, την αύξηση της γενικότερης ικανοποίησής του και τελικά την βελτίωση της πιστότητάς του. Ενισχύουν την περιουσιακή αξία μάρκας, αλλά και να βελτιώσουν την αναγνωσιμότητα της. Συμβάλλουν άμεσα και έμμεσα στη βελτίωση της ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών και την διαφοροποίησή τους. Αποτελούν ένα φτηνό και με μεγάλη απήχηση μέσο διαφήμισης. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορούν να αποτελέσουν ένα νέο προσιτό κανάλι marketing, που δεν απαιτεί σημαντικούς αρχικούς πόρους επένδυσης, αλλά περισσότερο δέσμευση και στρατηγική.

Με την παρούσα διπλωματική εργασία, χρησιμοποιώντας το Facebook ως το πιο δημοφιλές, συμπεραίνουμε πως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δεν αποτελούν αποκλειστικά ένα στείρο κανάλι πώλησης, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό διαφημίσεων έχουν ως σκοπό να εμπλέξουν το χρήστη. Αυτό σημαίνει πως περισσότερες διαφημίσεις έχουν ως στόχο να «αποσπάσουν» το Like του χρήστη για να δημιουργήσουν πρώτα ένα κανάλι επικοινωνίας με εκείνον. Οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται στο Facebook επιθυμούν κατά κύριο λόγο να εντυπωθούν στους χρήστες, διαδίδοντας το εμπορικό τους σήμα, αυξάνοντας έτσι την αναγνωρισιμότητά τους. Από εκεί κι έπειτα ενδιαφέρονται να δημιουργήσουν ένα κανάλι αμφίδρομης επικοινωνίας με τους χρήστες, οδηγώντας τελικά στην πώληση.

Επιπλέον, σε αντίθεση με την επικρατούσα άποψη, οι επιχειρήσεις μέσω των διαφημίσεων δεν αποσκοπούν στο να αποκτήσουν πρόσβαση στα προσωπικά δεδομένα των χρηστών.

Αξίζει να σημειωθεί ακόμη, πως ένα συντριπτικό ποσοστό των διαφημίσεων παραπέμπει (με redirect) τους χρήστες σε ελληνικές ιστοσελίδες, είτε εντός Facebook

είτε εκτός Facebook, γεγονός που δείχνει πως οι ελληνικές επιχειρήσεις αξιοποιούν σε μεγάλο βαθμό τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Εξίσου σημαντικό είναι να αναφερθεί η αυξημένη στόχευση που παρουσιάζουν οι διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αφού κάθε διαφήμιση που θα εμφανιστεί σε κάποιο χρήστη όταν εκείνος περιηγείται στο Facebook είτε θα έχει σχέση με τα ενδιαφέροντά του, είτε θα έχει σχέση με τα ενδιαφέροντα των φίλων του (κάτι που πιθανώς θα οδηγήσει το χρήστη να μιμηθεί τους φίλους του και να εξερευνήσει τι είναι αυτό που τους αρέσει), είτε βεβαίως θα είναι σχετικό με τα κοινά τους ενδιαφέροντα.

Ωστόσο, το σημαντικότερο συμπέρασμα είναι η λογική που ακολουθούν οι διαφημίσεις σε σχέση με τα Likes και θυμίζουν πολύ εκείνη του Retail. Όπως οι retailers θέλουν να φέρουν όσο το δυνατόν περισσότερους επισκέπτες στα καταστήματά τους για να αυξήσουν τις πιθανότητες πώλησης, έτσι και οι διαφημιζόμενοι στο Facebook επιθυμούν πρωτίστως να εμπλέξουν το χρήστη, φέρνοντάς τον στο κανάλι επικοινωνίας τους με σκοπό να αυξήσουν τις πιθανότητες πώλησης. Μάλιστα ο πιο δημοφιλής τρόπος για να φέρουν οι εταιρείες τους πελάτες στο κανάλι επικοινωνίας τους είναι οι προσφορές και οι διαγωνισμοί.

5.3. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΕΤΑΙΡΩ ΜΕΛΕΤΗ

Η μελέτη της πρακτικής εφαρμογής του marketing μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, συνέβη με δειγματοληψία διαφημίσεων από το Facebook στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Η έρευνα και η μεθοδολογία της αναλύθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Αρκετές έρευνες έχουν διεξαχθεί στην Ελλάδα με κεντρικό θέμα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ωστόσο καμία δεν είχε επικεντρωθεί έως τώρα στη μελέτη και την επεξεργασία των διαφημίσεων που εμφανίζονται εκεί. Το εύρος της έρευνας αν και είναι περιορισμένο, είχε αρκετά αντιπροσωπευτικό δείγμα και τα αποτελέσματα κρίνονται εξίσου αντιπροσωπευτικά. Συνεπώς, η έρευνα αυτή μπορεί να θεωρηθεί σαν μια πρώτη προσέγγιση και να ανοίξει το δρόμο για μελλοντικές προεκτάσεις και για την εξαγωγή περισσότερων συμπερασμάτων μέσα από την μελέτη ευρύτερου δείγματος και σύγκρισή του με άλλα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης όπου εμφανίζονται διαφημίσεις.

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Ξένη Βιβλιογραφία

- Adebajo D. & Michaelides R., “Analysis of Web 2.0 enabled e-clusters: A case study”, Management School, University of Liverpool. *Technovation* 30 (2010), 238-248
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2007). *Contemporary marketing* (13th ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western
- Foux, G. (2006, May 8), “Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand Strategy*”, 38-39
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009c). The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons* (2009) 52, 563-572
- Kaplan A., Haenlein M., “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, *Business Horizons* (2010) 53, 59-68
- Korsten et al., (2011), “2011 IBM Global Chief Marketing Officer Study”, IBM Institute for Business Value, ibm.com/cmstudy2011, United Kingdom, p. 10-21,
- Keller, K., (2001). “Mastering the Marketing Communication Mix: Micro and Macro Perspectives of Integrated Marketing Communication Programs”, *Journal of Integrated Marketing Communications*, Vol. 17, p.819-847
- Lempert, P. (2006), “Caught in the Web”, *Progressive Grocer*, 85 (12), p. 18
- Li, C., & Bernoff, J. (2008), “Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies”, Boston: Harvard Business Press
- Mangold W. & Faulds D., *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*, *Business Horizons* (2009) 52, 357-365
- Mayzlin, D. (2006), “Promotional chat on the Internet”, *Marketing Science*, 25 (2), 155-163
- Muniz, A. M., & Schau, H. J. (2007), “Vigilante marketing and consumer-created communications”, *Journal of Advertising*, 36 (3), 35-50

- O'Reilly, T., 2005. Web2.0: Compact definition. O'Reilly radar blog. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Rashtchy, F., Kessler, A. M., Bieber, P. J., Shindler, N. H., & Tzeng, J. C. (2007, February). The user revolution: The new advertising ecosystem and the rise of the Internet as a mass medium. Minneapolis, MN: Piper Jaffray Investment Research
- Spotts, H., Lambert, D., Joyce, M. (1998). "The Discovery of Integrated Marketing Communications", Journal of Marketing Education, Vol. 20, Issue 3, p.210-218.
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control. New York: McGraw-Hill
- Weber, L. (2009), Marketing to the Social Web. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, p. 36-38, New Jersey
- Wilson, J., 2006, "3G to Web 2.0? Can mobile telephony become an architecture of participation?", Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 12 (2), 229–242
- Zarrella D., (2010), "The Social Media Marketing Book", First Edition, O'Reilly Media, Inc., Canada

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Βλαδίκας Γ., Πίγκα Β. (2008), «Επιχειρησιακός οδηγός marketing», σελ. 2-3, Αθήνα
- Ιωάννου Ι., (2011), «Social Media Marketing-Ανάλυση της μεθόδου και μελέτη της εφαρμογής της στην ελληνική πραγματικότητα», σελ. 64-66, Αθήνα
- Καρράς Σ., (2010), «Μάρκετινγκ μέσω εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης», σελ. 5-10, Πειραιάς
- Κιτριδής Δ., Άρθρο: «Word of Mouth και Social Media Marketing, Ο καταναλωτής σε ρόλο «διαφημιστή» του προϊόντος», ΤΑ ΝΕΑ Δευτέρα 11 Μαΐου 2009
- Πραματάρη Κ., Φραϊδάκη Κ., Έρευνα ELTRUN 2012: «Στάσεις, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων για τα Social Media», Εργαστήριο

Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN), 2012, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία

- Alexa, 2012, <http://www.alex.com/>
- American Marketing Association, 2012, <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
- Caro T. et al., “Liminal: Customer Engagement in Transition”, Razorfish 2011, p. 10-35, http://liminal.razorfish.com/downloads/Liminal_final_PRINT.pdf
- Facebook, 2012, <http://www.facebook.com/>
- Forrester, 2008. Global enterprise Web2.0 market forecast: 2007 to 2013. <http://www.forrester.com/rb/researchS>
- Gartner, 2005 .Hype Cycle Report: Gartner highlights key emerging technologies in 2006. <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=495475S>
- Marketing Made Simple, 2012, <http://www.marketing-made-simple.com/articles/word-of-mouth-advertising.htm#.UW-0a0qOCuN>
- OECD, 2007. “Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking”. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development
- Paperplane, Social Media White Papers Chapter 1: Corporate Blogging, 2009, http://www.paperplane.gr/wp-content/uploads/paperplane_chapter1_1.pdf
- Social Media Coach, 2012, <http://www.socialmediacoach.gr/social-media-coach/2012/10/facebook-retargeting.html>
- Stelzner M., “2012 Social Media Marketing Industry Report”, How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses, p. 5-25, <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketingindustry-report-2012/>
- The Chartered Institute of Marketing, 2012, <http://www.cim.co.uk/home.aspx>
- Wikipedia, 2012, http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing
- Καψωμενάκης N., 2012, «Διαφήμιση στο Facebook Vs Διαφήμιση στο Google», <http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/1124>