



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΕΧΝΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ & ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ
ΤΕΧΝΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

Διπλωματική Εργασία



*SOCIAL MEDIA MARKETING: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ
ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ*

Γρέκη Χρυσάνθη

Πειραιάς 2013

Αφιερώνεται στην οικογένειά μου

Περιεχόμενα

Περίληψη	6
Κεφ.1 Εισαγωγή	7-8
1.1 Στόχος της διπλωματικής εργασίας	7
1.2 Δομή της διπλωματικής εργασίας	7-8
Κεφ.2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση	8-53
2.1 Μάρκετινγκ	8-11
2.1.1 Ορισμός και έννοια Μάρκετινγκ	9-10
2.1.2 Μίγμα Marketing – Μίγμα Προβολής & Προώθησης προϊόντων	10-11
2.2 Internet Marketing	11-13
2.2.1 Ορισμός	11-12
2.2.2 Μορφές χρήσης του Internet Marketing	12
2.2.3 Πλεονεκτήματα του Internet Marketing	12-13
2.3 Marketing & Επιχειρήσεις	13-15
2.3.1 Η εφαρμογή του Marketing από τις επιχειρήσεις	14-15
2.4 Διαφήμιση	15-19
2.4.1 Ορισμός – Έννοια της Διαφήμισης	16-18
2.4.2 Χαρακτηριστικά της διαφήμισης	18-19
2.5 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης – Social Media	19-35
2.5.1 Ορισμός - Έννοια Social Media	19-20
2.5.2 Κοινωνική δικτύωση – Social Networks	21-22
2.5.2.1 Ορισμός	22-23
2.5.3 Χαρακτηριστικά κοινωνικών μέσων δικτύωσης	23-25
2.5.4 Δημοφιλή online κοινωνικά δίκτυα	25-34
2.5.4.1 Facebook	26-29
2.5.4.2 YouTube	29-30
2.5.4.3 Twitter	31-33
2.5.4.4 Google+	33-34
2.6 Social Media (Κοινωνικά μέσα) & Επιχείρηση	34-39
2.6.1 Οφέλη & μειονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις	36-39
2.6.1.1 Οφέλη των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις	36-38
2.6.1.2 Μειονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις	38-39
2.7 Social Media Marketing	39-53

2.7.1 Ορισμός - Έννοια Social Media Marketing	40-42
2.7.2 Word of Mouth & Marketing	42-44
2.7.3 Web 2.0: The Social Web	44-46
2.7.4 Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα του Social Media Marketing	46-51
2.7.4.1 Πλεονεκτήματα Social media marketing	46-50
2.7.4.2 Μειονεκτήματα Social media marketing	50-51
2.7.5 Social media marketing και επιχειρήσεις	52-53
Κεφ.3 Ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας & οι εταιρείες που τον αντιπροσωπεύουν	
3.1 Κλάδος της κινητής τηλεφωνίας	54-59
3.1.1 Wind – Ελλάδα	54-56
3.1.2 Cosmote.....	56-58
3.1.3 Vodafone	58-59
Κεφ.4 Social Media Marketing & Εταιρείες κινητής τηλεφωνίας	60-66
4.1 Στρατηγική Social Media Marketing	61-63
4.2 Η εφαρμογή του Social media marketing στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας	63-66
Κεφ.5 Έρευνα – Χρήση των Social Media από τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας	66-109
5.1 Μεθοδολογία Έρευνας.....	67
5.2 Είδος της Έρευνας	67
5.3 Το δείγμα της Έρευνας	67
5.4 Συλλογή Δεδομένων.....	67-68
5.5 Ανάλυση Δεδομένων	68
5.6 Η Δομή του Ερωτηματολογίου.....	68
5.7 Στατιστικά Αποτελέσματα	68-102
5.7.1 Στατιστικά του δείγματος.....	69-73
5.7.2 Η χρήση των Social Media στο Marketing των εταιρειών	73-91
5.7.3 Η οικονομική κρίση & Social Media Marketing	92-102
5.8 Εμπειρικές Μελέτες	102-108
5.9 Σύνοψη	108
Κεφ.6 Συμπεράσματα	109-110
6.1 Μελλοντικές Προεκτάσεις.....	110
Κεφ.7 Βιβλιογραφία	111-123
Ερωτηματολόγιο	124-132

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1. Βασικοί άξονες του Προσανατολισμού προς το marketing.....	13
Εικόνα 2. Κοινωνικό δίκτυο.	21
Εικόνα 3. Λογότυπο Facebook.....	26
Εικόνα 4. Τα κοινωνικά μέσα	28
Εικόνα 5. Λογότυπο YouTube	29
Εικόνα 6. Λογότυπο Twitter	31
Εικόνα 7. Περιεχόμενο Tweets σύμφωνα με την Pear Analytics.....	32
Εικόνα 8. Λογότυπο Google+	33
Εικόνα 9. Έννοιες του Social Media.....	35
Εικόνα 10. Διάγραμμα μετάδοσης πληροφορίας WOM	43
Εικόνα 11. Έννοιες του Web 2.0.....	45
Εικόνα 12. Αποτελέσματα που απέφερε το SMM.....	49
Εικόνα 13. Λογότυπο της Wind.....	53
Εικόνα 14. Λογότυπο της Cosmote.....	56
Εικόνα 15. Λογότυπο της Vodafone	58
Εικόνα 16: Κοινωνικά δίκτυα.....	107

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1. Facebook (Προϊοντικό).....	65
Γράφημα 2. Facebook (εταιρικό).....	65
Γράφημα 3: Μερίδιο εταιρειών κινητής τηλεφωνίας.....	69
Γράφημα 4. Κλάδος δραστηριοποίησης εταιρειών κινητής τηλεφωνίας.....	69
Γράφημα 5: Μερίδα κοινού που απευθύνονται οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας.....	70
Γράφημα 6: Το ανθρώπινο δυναμικό των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας.....	70
Γράφημα 7: Εξέλιξη του ανθρώπινου δυναμικού των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας.....	71
Γράφημα 8: Προσαρμοστικότητα των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας στη χρήση νέων τεχνολογιών.....	71
Γράφημα 9: Επιρροή της εταιρικής κουλτούρας των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας από την χρήση των SM.....	72
Γράφημα 10: Βαθμός ασχολίας των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας με τα SM.....	74
Γράφημα 11: Χρόνος εφαρμογής των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας στο SMM.....	74

Γράφημα 12: Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης	75
Γράφημα 13: Πόσο εντατικά χρησιμοποιούν οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας το SMM.....	76
Γράφημα 14: Πόσο επηρέασε η οικονομική κρίση τη δραστηριότητα των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας στο SMM.....	92
Γράφημα 15: Η επιρροή της οικονομικής κρίσης στα μέσα διαφήμισης των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας.....	94
Γράφημα 16: Επιρροή της χρήσης του SM στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας	96
Γράφημα 17: Επιρροή των εσόδων των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας από τη χρήση του SMM.....	96
Γράφημα 18: Ο Προϋπολογισμός των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας για το 2013	102
Γράφημα 19: Χρήση SM για σκοπούς μάρκετινγκ	103
Γράφημα 20: Σημασία του SMM στις εταιρείες.....	103
Γράφημα 21: Χρήση SMM	104
Γράφημα 22: Οφέλη SMM	104
Γράφημα 23: Πλατφόρμες Social Media.....	105
Γράφημα 24: Είδη μάρκετινγκ.....	106
Γράφημα 25: Οφέλη SMM (Σύμφωνα με Content Marketing Survey Report 2013)	106

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Πόσο σημαντική είναι η διαχείριση της επικοινωνίας με τα κοινωνικά δίκτυα, για το κάθε από τα παρακάτω τμήματα.....	77
Πίνακας 2: Πόσο σημαντικά ήταν τα παρακάτω κίνητρα, για τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας.	80
Πίνακας 3: Σε τι βαθμό περιόρισαν τα παραπάνω είδη μάρκετινγκ τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας..	84
Πίνακας 4: Σε τι βαθμό επηρέασε η χρήση του Social Media Marketing σύμφωνα με τα παραπάνω κριτήρια τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας.	86
Πίνακας 5: Τι άλλαξε η χρήση των Social Media Marketing στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας.	90
Πίνακας 6: Λόγοι που επηρέασαν τη δραστηριότητα των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας λόγω της οικονομικής κρίσης.	94-95
Πίνακας 7: Δραστηριότητες που ανέπτυξαν οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας λόγω της οικονομικής κρίσης.	97
Πίνακας 8: Χαρακτηριστικά που ταιριάζουν στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας	98
Πίνακας 9: Χαρακτηριστικά που δεν ταιριάζουν στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας	99-100

Περίληψη

Η διαρκής ανάπτυξη του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές σε πολλούς τομείς της κοινωνίας. Η ταχεία εξέλιξη των Social Media και η συνεχής αύξηση των χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ελληνική και παγκόσμια αγορά. Ένας σημαντικός τομέας, στον οποίο διαδραματίζουν το τελευταίο διάστημα σημαντικό ρόλο τα Social Media, είναι και αυτός των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ. Ειδικότερα, σε μια περίοδο σαν την σημερινή, όπου η οικονομική κρίση είναι εμφανής σε κάθε τομέα της αγοράς, οι εναλλακτικές λύσεις για την ενίσχυση της θέσης των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα σημαντικές και τα κοινωνικά δίκτυα είναι σε θέση να προσφέρουν τέτοιες λύσεις. Ένας βασικός λόγος για τον οποίον έχουν στραφεί όλες οι επιχειρήσεις στην διαφήμισή τους μέσω του διαδικτύου. Στόχος των επιχειρήσεων, είναι η συλλογή απόψεων των καταναλωτών, αναφορικά με τα προϊόντα που εμπορεύονται, αυξάνοντας τη δημοτικότητά και την κερδοφορία τους.

Η παρούσα εργασία επιχειρήσε, μέσω τόσο βιβλιογραφικής ανασκόπησης όσο και ποιοτικής έρευνας βασισμένης σε ερωτηματολόγια, να αποτυπώσει την εικόνα σχετικά με την στροφή που παρατηρείται από τις επιχειρήσεις και ειδικότερα από τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, προς τη χρήση των Social Media, για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους.

Όπως φάνηκε από τα αποτελέσματα, υπάρχει μια σημαντική αύξηση της ζήτησης των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας να διαφημιστούν στα social media. Σημαντικός παράγοντας που βοήθησε στο marketing των επιχειρήσεων μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, πέρα από την αύξηση σε μεγάλο βαθμό, της χρήσης τους από τους καταναλωτές, βοήθησε και η οικονομική κρίση. Οι εταιρείες τα τελευταία χρόνια, αναζητούν νέες και πιο οικονομικές μεθόδους μάρκετινγκ. Το πώς θα επωφεληθούν οι εταιρείες από τη χρήση των Social Media εξαρτάται από τους στόχους που έχουν θέσει και ο βασικότερος πρέπει να είναι όχι η προσωρινή αύξηση των πωλήσεων, αλλά να πετύχουν το “engagement”, δηλαδή την προσήλωση των καταναλωτών στη μάρκα και τη συμβολή τους στην προώθηση της.

Κεφ. 1 Εισαγωγή

1.1 Στόχος της διπλωματικής εργασίας

Βασικός στόχος της διπλωματικής εργασίας είναι να αποτυπώσει την εικόνα , σχετικά με την στροφή που παρατηρείται από τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας προς τη χρήση των Social Media και την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους μέσα από αυτά. Πόσο η σχέση των καταναλωτών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βοηθάει τις επιχειρήσεις να βρουν εναλλακτικούς τρόπους για διαφήμιση. Σε τι βαθμό μπορεί η οικονομική κρίση να επηρεάσει την παρουσία των επιχειρήσεων στο Social Media Marketing.

1.2 Δομή της διπλωματικής εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελείται από κεφάλαια και το παράρτημα το οποίο παραθέτεται στο τέλος της εργασίας. Συγκεκριμένα απαρτίζεται από τα εξής κεφάλαια:

Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή: Αποτελεί την εισαγωγή της εργασίας και περιλαμβάνει τον στόχο της διπλωματικής, την χρησιμότητα και την δομή της.

Κεφάλαιο 2 – Βιβλιογραφική Ανασκόπηση: Γίνεται μια ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, εστιάζοντας στους ορισμούς των βασικότερων εννοιών και την παρουσίαση των σημαντικότερων χαρακτηριστικών τους. Επίσης, εξετάζεται η χρήση του Social Media Marketing από τη σκοπιά των επιχειρήσεων γενικότερα.

Κεφάλαιο 3 – Ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας & οι εταιρείες που τον αντιπροσωπεύουν. Αναλύεται ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας και αναφέρονται λίγα λόγια για την κάθε εταιρεία.

Κεφάλαιο 4 – Social Media Marketing & εταιρείες κινητής τηλεφωνίας:

Παρουσιάζεται η στρατηγική που ακολουθεί η καθεμιά εταιρεία και πως χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα για την διαφήμισή της.

Κεφάλαιο 5 – Έρευνα – Χρήση των Social Media από τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας: Παρουσιάζονται τα βασικότερα στοιχεία μεθοδολογίας της έρευνας που πραγματοποιήθηκε και αναλύονται εκτενώς, τα σημαντικότερα αποτελέσματά της.

Επίσης, παρουσιάζονται κάποιες εμπειρικές μελέτες, για να ενισχύσουν τα αποτελέσματα της έρευνάς μας, όσον αφορά την χρήση των Social Media στο Marketing των εταιρειών.

Κεφάλαιο 6 – Συμπεράσματα: Εξάγονται τα αντίστοιχα συμπεράσματα, σύμφωνα με την έρευνα που διεξήχθη και τα αποτελέσματα που πήραμε.

Κεφάλαιο 7 – Βιβλιογραφία: Επισυνάπτεται η Βιβλιογραφία και το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε σε έντυπη μορφή.

2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2.1 Μάρκετινγκ

Από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, η φιλοσοφία διοίκησης των επιχειρήσεων ήταν να βελτιώσουν την θέση, την ανταγωνιστικότητα και τα κέρδη τους, με την εφαρμογή αποτελεσματικότερων μεθόδων στην διαδικασία της παραγωγής. Όλο και περισσότεροι επιχειρηματίες, χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς σαν εργαλεία βοήθειας για την επίτευξη του στόχου τους. Η διαφήμιση επικεντρώνεται στην ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και τον τρόπο παραγωγής τους, ενώ οι πωλήσεις διεκπεραιώνονται χωρίς να συνδυάζονται με άλλες προωθητικές ενέργειες.

Η τεχνολογία βοηθάει στην εξυπηρέτηση της παραγωγής, με στόχο την μείωση του κόστους και την αύξηση της παραγόμενης ποσότητας, αποτελώντας το συγκριτικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων. Μετά την πάροδο όμως κάποιων ετών χάνεται το συγκριτικό αυτό πλεονέκτημα και ο ανταγωνισμός δημιουργεί προβλήματα στις πωλήσεις. Οι οικονομίες πέρασαν από την εποχή της μαζικής παραγωγής στην εποχή της κατανάλωσης. Ο προσανατολισμός στις πωλήσεις, δημιουργεί την ανάγκη να δημιουργηθούν μέθοδοι που θα παρακινήσουν τον καταναλωτή να αγοράσει τα προϊόντα τους. Η παραγωγή και η επάρκεια των αγαθών, στις ανεπτυγμένες κοινωνίες είναι δεδομένη και οι καταναλωτές είναι υποχρεωμένοι να απορροφούν τα προϊόντα, πιεζόμενοι από τις προσφορές και τα κίνητρα που προσφέρουν οι επιχειρήσεις μέσω των τεχνικών της προώθησης των πωλήσεων που χρησιμοποιούν.

Ο ανταγωνισμός και η υπερπροσφορά ρίχνει τις τιμές των προϊόντων και μειώνει τα περιθώρια κέρδους των επιχειρήσεων. Τα περιθώρια λαθών και κακών εκτιμήσεων

περιορίζονται δραματικά. Οι ποσότητες που θα παραχθούν πρέπει να πωληθούν και στο σύνολό τους και άμεσα. Η ικανοποίηση των καταναλωτών πρέπει να είναι μεγάλη και στόχος είναι να πωλούνται τα προϊόντα όχι μία φορά, αλλά συνεχώς, μη επιτρέποντας την συσσώρευσή τους στις αποθήκες. Μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο αρχίζει να εμφανίζεται ο προσανατολισμός στο marketing. Συγκριτικό πλεονέκτημα αποκτούσαν πια οι επιχειρήσεις που εφάρμοζαν όλο και περισσότερο τις τεχνικές του marketing και της έρευνας της αγοράς. Το marketing επηρέασε τόσο πολύ τον επιχειρηματικό κόσμο, που εξελίχθηκε σε σύμβολο, τρόπο σκέψης και νοοτροπία του λεγόμενου δυτικού κόσμου.

Το Μάρκετινγκ επικεντρώνεται στο κέρδος των επιχειρήσεων σε συνδυασμό με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Με την έρευνα της αγοράς εντοπίζει τις ανάγκες των καταναλωτών και με τη βοήθεια της τεχνολογίας αναπτύσσει εκείνα τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν οι καταναλωτές και παρουσιάζει ευκαιρίες κέρδους για την επιχείρηση. ^[72]

2.1.1 Ορισμός και έννοια Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ είναι μια από τις κύριες λειτουργίες της επιχείρησης. Είναι ένα μείγμα ιδιοτήτων, που παράγουν μείγματα χρησιμότητας, τα οποία φτιάχνουν το προϊόν. Συνδέει τις παραγωγικές δυνατότητες της επιχείρησης με το περιβάλλον της. Οι περισσότεροι άνθρωποι αν ρωτηθούν για το τι είναι Μάρκετινγκ, θα απαντήσουν, οι πωλήσεις ή η διαφήμιση. Το Μάρκετινγκ δεν είναι διαφήμιση, δεν είναι πωλήσεις, είναι το αποτέλεσμα τους. Το Μάρκετινγκ δεν είναι η πρόθεση πώλησης των προϊόντων που κάποιος ήδη έχει παράγει, αλλά η επιστήμη και η τέχνη του να ξέρεις τι να φτιάξεις και πως θα το πουλήσεις. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι πρώτα ο εντοπισμός των αναγκών του καταναλωτή και στη συνέχεια η δημιουργία των κατάλληλων προϊόντων που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, αλλά παράλληλα θα αποφέρουν και κέρδη για την επιχείρηση. Ο καταναλωτής δεν αγοράζει αγαθά αλλά “ικανοποίηση”, δηλαδή προϊόντα που περιέχουν χρησιμότητα και ικανοποιούν τις φυσικές ή ψυχολογικές του ανάγκες. Η διαφήμιση είναι η κορυφή του παγόβουνου του Marketing (Kotler & Armstrong, 2001).^[1]

Κατά το American Marketing Association, Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της δημιουργίας, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών,

προϊόντων και υπηρεσιών για την δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν στόχους ατόμων και οργανισμών.

Κατά τον Philip Kotler, Μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι έχουν ανάγκη και ότι θέλουν, μέσω μιας διαδικασίας δημιουργίας, προσφοράς και ανταλλαγής προϊόντων με αξία μεταξύ τους.^[2]

Συνοψίζοντας θα μπορούσαμε να πούμε, ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από το βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των καταναλωτών και ότι για την εξασφάλιση της ικανοποίησης αυτής, η επιχείρηση πρέπει να συμβουλευεται συνεχώς το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό. Αυτό είναι με λίγα λόγια το Μάρκετινγκ. Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το βασικότερο σύμβολο πίστης του Μάρκετινγκ.^[72]

2.1.2 Μίγμα Marketing – Μίγμα Προβολής & Προώθησης προϊόντων

Καθώς, οι επιχειρήσεις οφείλουν να προσαρμόζονται στο μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον, εφαρμόζουν στρατηγικές μάρκετινγκ, ώστε να προλαβαίνουν ή ακόμη και να διαμορφώνουν εξελίξεις, αντί απλώς να αντιδρούν σε αυτές. Το λεγόμενο μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix) είναι ο κατάλληλος συνδυασμός των ελεγχόμενων από την επιχείρηση μεταβλητών του μάρκετινγκ, με το οποίο η επιχείρηση επιλέγει να απευθυνθεί στην αγορά-στόχο. Οι μεταβλητές αυτές είναι τα λεγόμενα 4P από τα αρχικά των λέξεων Product, Price, Promotion και Place^[3]

Τα προγράμματα προώθησης που προορίζονται να πείσουν τους πελάτες να αγοράσουν το προϊόν, περιλαμβάνουν την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση (πληρωμένα μηνύματα που μεταδίδονται από τα μέσα), τη δημοσιότητα (μηνύματα που μεταδίδονται από τα μέσα χωρίς πληρωμή), και την προώθηση πωλήσεων (δραστηριότητες του marketing άλλες εκτός αυτών που αναφέρθηκαν ήδη, που προορίζονται να τονώσουν τις αγορές από τους πελάτες και την αποτελεσματικότητα των αντιπροσώπων).^[4]

Η διαδικασία σχεδιασμού του Marketing δε διαφέρει σχεδόν καθόλου είτε πρόκειται για προϊόντα, είτε για υπηρεσίες. Το μείγμα Marketing, όμως, το οποίο αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο για τη στρατηγική Marketing, παρουσιάζει μια μοναδικότητα και διαφέρει ανάλογα με το προϊόν ή την υπηρεσία, την επιχείρηση και την αγορά-στόχο. Η υπηρεσία-προϊόν απαιτεί να λαμβάνονται υπόψη η κλίμακα των παρεχόμενων υπηρεσιών,

καθώς και η ποιότητα τους. Πρέπει επίσης να δοθεί βαρύτητα στη χρήση του εμπορικού σήματος, τις εγγυήσεις και τις υπηρεσίες μετά την πώληση (Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α. 2002).^[6]

Η προώθηση των προϊόντων & υπηρεσιών δεν είναι άλλο από την επιτυχημένη επιχειρηματική επικοινωνία του παραγωγού ή πωλητή, με σκοπό να επηρεάσει την συμπεριφορά και τη στάση του καταναλωτή. Ο Russell Colley περιγράφει το “φάσμα της επικοινωνίας με την αγορά” ως εξής:

- ✓ Άγνοια
- ✓ Επίγνωση
- ✓ Κατανόηση
- ✓ Πίστη
- ✓ Ενέργεια

Με άλλα λόγια, έχει σαν σκοπό να ενημερώσει τους καταναλωτές, να τους πείσει ή πολλές φορές να τους υπενθυμίσει, για την ύπαρξη της εταιρείας που προσφέρει το προϊόν ή την υπηρεσία, με στόχο την αύξηση της ζήτησής τους, για τα προϊόντα της. Μιλώντας για προβολή & προώθηση προϊόντων, το πρώτο πράγμα που έρχεται στο μυαλό είναι η διαφήμιση. Η διαφήμιση είναι ένα υποσύνολο του μίγματος Προβολής & προώθησης.^[39]

2.2 Internet Marketing

Τα τελευταία χρόνια ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων και οργανισμών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ιδιαίτερα στον τομέα των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ. Το Internet είναι ιδιαίτερα σημαντικό γιατί αποτελεί και αγορά (όπου γίνονται συναλλαγές), αλλά και μέσο (μέσο επικοινωνίας αλλά και μέσο υποστήριξης της πραγματοποίησης των συναλλαγών). (Ngai E.W.T., 2003)[7] Πιο συγκεκριμένα, μπορεί να λειτουργεί σαν μια online αγορά, όπου αγοραστές και πωλητές έρχονται σε επαφή και ως μέσο για την εκτέλεση επιχειρηματικών λειτουργιών όπως marketing, διανομή και επικοινωνία με τους πελάτες. (Farhoomand and Lovelock, 2001).^[8]

2.2.1 Ορισμός

Το Internet Marketing, ορίζεται ως η διαδικασία της δημιουργίας αλλά και της διατήρησης σχέσεων με τους πελάτες μέσω online δραστηριοτήτων, για τη διευκόλυνση

της ανταλλαγής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών, που ικανοποιούν τους στόχους και των αγοραστών και των πωλητών (Imber and Betsy-Ann, 2000).^[9]

2.2.2 Μορφές χρήσης του Internet Marketing

On line promotion – Διαδικτυακή Προώθηση: Παρέχει κάποιο διαφημιστικό μήνυμα σε συγκεκριμένη αγοραστική ομάδα γρήγορα και οικονομικά.

On line shopping – Διαδικτυακές Αγορές: Προϋποθέτει κατάλογο προϊόντων και κάποια ασφαλή συναλλαγή όσον αφορά την παραγγελία και την πληρωμή για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.

On line service – Διαδικτυακές Υπηρεσίες: Αφορά την παροχή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Μπορεί να είναι δωρεάν ή να πρέπει να καταβληθεί κάποιο ποσό. Βασικό τους πλεονέκτημα, είναι ότι οι συγκεκριμένες υπηρεσίες είναι δυνατόν να προσπελαστούν από παντού στον κόσμο.

On line corporation – Διαδικτυακός Συνεταιρισμός: δεν είναι τίποτε άλλο από τις στρατηγικές εκείνες, οι οποίες επιτρέπουν σε χρήστες να έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες. Τα φόρουμ αποτελούν την πιο γνωστή μορφή αυτών των υπηρεσιών. Στόχος του Internet συνεταιρισμού, είναι να μεταδώσει μια ιδέα σε κάποια συγκεκριμένη ομάδα, η οποία δεν μπορεί να δημιουργηθεί από μια κλασσικά διαφήμιση.^[10]

2.2.3 Πλεονεκτήματα του Internet Marketing

Το διαδίκτυο προσφέρει τα εξής πλεονεκτήματα στο Μάρκετινγκ:

- ✓ **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.

- ✓ Προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες και την επιχείρηση: Το διαδίκτυο προσφέρει για άμεσες αμφίδρομες ερωτήσεις – απαντήσεις μεταξύ επιχείρησης και πελατών της, όπως, π.χ., για τις τιμές, τους όρους πληρωμής, για τα αποθέματα κ.α.^{[11][40]}

2.3 Marketing & Επιχειρήσεις

Ο προσανατολισμός προς το marketing αποτελεί μια συγκεκριμένη κουλτούρα, μια αντιμετώπιση της όλης επιχειρηματικής πρακτικής και του πώς θα πρέπει αυτή να ασκείται. Η φιλοσοφία αυτή οδηγεί την κάθε επιχείρηση να θέτει τους πελάτες της και τα αγοραστικά τους κριτήρια στο επίκεντρο των επιχειρηματικών της αποφάσεων και δραστηριοτήτων. Επίσης, θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της, τις προσφορές του ανταγωνισμού ώστε όχι μόνο να ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών, αλλά να το κάνει καλύτερα από τους ανταγωνιστές της, ώστε να δημιουργεί ένα συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Βέβαια, σύμφωνα με τις αρχές της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων (organizational behavior – Hofstede, Neuijen, Ohayn και Sanders 1990), προκειμένου η επιχείρηση να θεωρηθεί ότι έχει αναπτύξει μια συγκεκριμένη κουλτούρα, θα πρέπει το σύνολο του συστήματος των αξιών, των συμβόλων και των διαδικασιών που συνθέτουν και αντιπροσωπεύουν την εν λόγω κουλτούρα (Deshpande και Webster 1989), να έχουν γίνει αποδεκτά από το σύνολο της επιχείρησης. Τρεις είναι οι βασικές έννοιες που στοιχειοθετούν τον σωστό προσανατολισμό προς το marketing:

- ✓ Η εστίαση στον πελάτη.
- ✓ Η εστίαση στον ανταγωνισμό.
- ✓ Ο συντονισμός των επιμέρους λειτουργικών τμημάτων της επιχείρησης.



Σχήμα 1. Βασικοί άξονες του Προσανατολισμού προς το marketing

Οι δύο πρώτοι άξονες, εστίαση στον πελάτη και εστίαση στον ανταγωνισμό, είναι εκείνοι που διασφαλίζουν την διατήρηση της επαφής της επιχείρησης με το περιβάλλον της αγοράς. Και αυτό γιατί οι ανάγκες των πελατών καθορίζουν την ζήτηση για συγκεκριμένα προϊόντα. Από την άλλη, οι κινήσεις των ανταγωνιστών και οι στρατηγικές τους επηρεάζουν τη δυνατότητα της επιχείρησης να προσεγγίσει την διαμορφωθείσα ζήτηση μέσα από τα προϊόντα της. Ο τρίτος άξονας του συντονισμού είναι απαραίτητος για την αποτελεσματικότητα και την εφαρμογή της φιλοσοφίας του marketing και συνεπάγεται την πλήρη αποδοχή της φιλοσοφίας από το σύνολο της επιχείρησης. Και οι τρεις άξονες έχουν ακριβώς την ίδια σημασία και την ίδια βαρύτητα όσον αφορά τον προσανατολισμό της επιχείρησης στο Marketing.^[41]

2.3.1 Η εφαρμογή του Marketing από τις επιχειρήσεις

Σήμερα, οι ηλεκτρονικές αγορές διαμορφώνουν την νέα οικονομία. Η δήλωση που είχε κάνει ο Warren Mc Ferland, Πρύτανης του Πανεπιστημίου Harvard Business School, ήταν πως σε 5 χρόνια απλά θα υπάρχουν οι επιχειρήσεις εκείνες που θα χρησιμοποιούν τους υπολογιστές ως βασικό εργαλείο του Marketing και εκείνες, οι οποίες θα πρέπει να αντιμετωπίσουν τη χρεοκοπία. Είναι σαφές πως πλέον η τεχνολογία είναι ο πιο σημαντικός πόρος για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Στις μέρες μας, δημιουργούνται νέα δεδομένα που δεν είναι τίποτε άλλο από υπηρεσίες και προϊόντα, λόγω της ύπαρξης και χρήσης των υπολογιστών και της νέας τεχνολογίας.^[12]

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε, ότι το διαδίκτυο απέδωσε σε ολόκληρο το μίγμα marketing και όχι μόνο στο κομμάτι της προβολής, μετατρέποντας έτσι, την παραδοσιακή αντίληψη που υπήρχε.^[13]

Η νέα εικόνα των επιχειρήσεων φυσικά και εστιάζει στην προσέλκυση όλο και περισσότερων πελατών, στην προσπάθεια τους να οργανωθούν, αφού το marketing έχει αλλάξει κατά πολύ. Φυσικά, ο ρόλος της στρατηγικής αξίας για την εταιρεία, όσον αφορά τους διατηρημένους πελάτες σε ώριμη αγορά είναι διαφορετικός. Η έμφαση που δίνεται στην προσέλκυση νέων πελατών, είναι η ίδια και για την διατήρηση των ήδη πελατών που υπάρχουν. Επομένως, είναι λογικό ότι οι επιχειρήσεις αποσκοπούν στο να απομακρύνουν τους ανταγωνιστές αλλά και στο να δαπανήσουν ότι χρειάζεται προκειμένου να καταφέρουν να αποκτήσουν νέους πελάτες.^[14]

Μια διαφορετική προσέγγιση του marketing που ακολουθείται από πολλές επιχειρήσεις, είναι αυτή της πλουραλιστικής προσέγγισης, όπου σύμφωνα με αυτήν, ασκείται μια προσέγγιση με την πραγματοποίηση marketing από κοινού με τις κάθε αυτού λειτουργίες του marketing. Προσέχουν πολύ στο να υπάρχει χαμηλό κόστος σε μεγάλες παραγωγές και στον αγώνα που πρέπει να δώσουν για τους πελάτες τους. ^[13]

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών έχει μεταφέρει όλες τις βασικές διεργασίες του marketing από το φυσικό στο εικονικό επίπεδο και έχει προσφέρει στις επιχειρήσεις ένα επιπλέον εργαλείο στην προώθηση των υπηρεσιών και των προϊόντων τους. ^[15]

Το Internet μπορεί να θεωρηθεί αναπόσπαστο κομμάτι του marketing και να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων αφού: ^[16]

- ✓ Καλύπτει πλήρως τις λειτουργίες της εταιρείας αλλά και την διανομή των προϊόντων.
- ✓ Αποτελεί τεράστιο μέσο επικοινωνίας με δυνατότητα ένωσης διαφορετικών κομματιών της επιχείρησης.
- ✓ Δημιουργεί πιο εύκολη διαχείριση πληροφοριών που θεωρούνται αναπόσπαστα εργαλεία του marketing ως προς την δημιουργία στρατηγικών.

Οι πληροφορίες που δίνονται στις επιχειρήσεις, είναι πολύ χρήσιμες σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους, τους πελάτες, την τεχνολογία, τους προμηθευτές.

2.4 Διαφήμιση

Η επιρροή της διαφήμισης υπήρξε κι εξακολουθεί να είναι αναμφισβήτητα αισθητή, τόσο σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια, όσο και σε ολόκληρο τον κοινωνικό κόσμο. Με την παρουσία και την καθιέρωση της, η διαφήμιση, επηρέασε την αλλαγή του τρόπου ζωής και έπαιξε σημαντικό ρόλο στην τεχνολογική και πολιτική ζωή των κρατών. Η διαφήμιση συνιστά τη δημιουργία πρωτότυπου μηνύματος για τις ιδιότητες ενός προϊόντος με δέκτη το καταναλωτικό κοινό και σκοπό την παρακίνησή του για την αγορά του. Η αύξηση του κέρδους, ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων, η διερεύνηση των αναγκών και των απαιτήσεων του κοινού σε συνδυασμό με την τελειοποίηση των έντυπων και ηλεκτρονικών μέσων είχε ως αποτέλεσμα την ραγδαία διάδοσή της τα τελευταία χρόνια. Η καλή διαφήμιση δεν αποτελεί μια εύκολη υπόθεση. Είναι αποτέλεσμα καλού σχεδιασμού. Οι μεγάλες ιδέες και οι αποτελεσματικές διαφημιστικές

καμπάνιες δεν προέκυψαν από μόνες τους, αλλά χτίζονται δύσκολα και προσεκτικά, με βάση τα σημεία – κλειδιά της επικοινωνίας – που διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο θα γίνουν αντιληπτά και αποδεκτά τα διαφημιστικά μηνύματα από τον δέκτη. Το διαφημιστικό περιεχόμενο πρέπει να πληροί συγκεκριμένες προδιαγραφές για να δελεάσει τον καταναλωτή και ως εκ τούτου επικαλείται τεχνικές πειθούς που τις υπηρετούν.

Απαραίτητη προϋπόθεση για τη δημιουργία της διαφήμισης που θα αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη, είναι η κατανόηση των ανθρώπινων κινήτρων και των βασικών αρχών της επικοινωνίας, καθώς και ο ακριβής προσδιορισμός του κοινού στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση.^{[39][42]}

2.4.1 Ορισμός – Έννοια της Διαφήμισης

Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή / και του χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα- υπηρεσίες (B. Bernstein). Η διαφήμιση πρέπει να προγραμματίζεται και να δημιουργείται για να επιτυγχάνει τα καλύτερα αποτελέσματα στο χαμηλότερο κόστος. Το ακροατήριο στο οποίο απευθύνεται κάθε διαφήμιση, ανάλογα με την ηλικία ή το φύλο του καταναλωτή, την κοινωνική του θέση και το επάγγελμά του, την οικονομική του κατάσταση, διαμορφώνει κάθε φορά το περιεχόμενο του μηνύματος, μαζί με την τοπική, περιφερειακή, εθνική ή διεθνή εμβέλεια προβολής του.^[42]

Η Διαφήμιση είναι η πιο σημαντική δραστηριότητα του Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με το βιβλίο του Richard Sandhusen “Marketing” , “Διαφήμιση” , ορίζεται η πληρωμένη και απρόσωπη παρουσίαση και προώθηση ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, που γίνεται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης από έναν επώνυμο χορηγό. Οι αντικειμενικοί της στόχοι είναι:^[5]

- ✓ Να πληροφορήσει για νέα προϊόντα, χρήσεις και αλλαγές, για υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες και για οποιαδήποτε άλλα γεγονότα που πρέπει να γίνουν γνωστά στην αγορά.
- ✓ Να πείσει το ακροατήριο να αγοράσει, να αλλάξει μάρκα, να αντιληφθεί κάτι διαφορετικό, να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες.

- ✓ Να υπενθυμίσει στο κοινό την ύπαρξη ενός προϊόντος, την ανάγκη για ένα προϊόν, το σημείο από όπου μπορούν να το προμηθευτούν.

Στα πλαίσια επιστημονικών αναλύσεων έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί, οι οποίοι άλλοτε συγκλίνουν και άλλοτε αποκλίνουν μεταξύ τους, έχοντας, όμως πάντοτε ως κοινό παρονομαστή την λειτουργία της αγοράς.^[5]

Κατά τον Gillian Dyer «Διαφήμιση σημαίνει να τραβάς την προσοχή σε κάτι, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς για αυτό... Όταν θέλουμε να πούμε ή να πουλήσουμε κάτι, μπαίνουμε στον πειρασμό να τραβήξουμε την προσοχή στην αναγγελία μας, υπερβάλλοντας τα γεγονότα ή προσφεύγοντας στα αισθήματα των άλλων».^[71]

Σύμφωνα προς το Βρετανικό Ινστιτούτο Διαφημιστών, «Διαφήμιση είναι, η παρουσίαση του πειστικότερου δυνατού μηνύματος πώλησης στις σωστές προοπτικές για το προϊόν ή την υπηρεσία, με το μικρότερο δυνατό κόστος».^[71]

Ο Frank Jefkins ορίζει την διαφήμιση ως «το μέσο που κάνει κάτι γνωστό, ώστε να μπορεί να πωληθεί» και εν τέλει υιοθετεί την θέση του Βρετανικού Ινστιτούτου Διαφημιστών.

Ο Θαλής Κουτούπης, υποστηρίζει ότι «Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα – υπηρεσίες».^[71]

Τέλος, σύμφωνα προς την Αμερικάνικη εταιρεία Marketing, ως «Διαφήμιση ορίζεται κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο».

Συνεπώς:

- ✓ Η διαφήμιση είναι μήνυμα ή σύνολο μηνυμάτων, τα οποία εκπέμπονται από έναν ή περισσότερους πομπούς προς έναν ή περισσότερους δέκτες.
- ✓ Σκοπός της διαφήμισης, είναι η προώθηση και πώληση αγαθών ή υπηρεσιών.

- ✓ Το εκπεμπόμενο μήνυμα είτε έχει πληροφοριακό χαρακτήρα είτε απευθύνεται στο ανθρώπινο μυαλό, είτε συνδυάζει και τα δύο προηγούμενα, προκειμένου να πείσει τον δέκτη ή τους δέκτες.^[37]

Η διαφήμιση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο επίπεδο των οικονομικών συναλλαγών και της λειτουργίας της αγοράς και επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά του σύγχρονου ανθρώπου. Με άλλα λόγια, η διαφήμιση είναι ένα οικονομικό φαινόμενο και ως εκ τούτου αντιμετωπίζεται από την πλειονότητα των αναλυτών, οι οποίοι ασχολούνται μαζί της.^[71]

2.4.2 Χαρακτηριστικά της διαφήμισης

Μερικά από τα βασικά χαρακτηριστικά της διαφήμισης είναι:

- ✓ Το κόστος της παραγωγής του διαφημιστικού μηνύματος και το κόστος των μέσων προβολής του.
- ✓ Η επικοινωνία ενός μηνύματος. Αν δεν υπάρχει μήνυμα, δεν υπάρχει και λόγος επικοινωνίας.
- ✓ Ο στόχος της διαφήμισης. Δεν υπάρχει διαφήμιση χωρίς στόχο.
- ✓ Η διαφήμιση πληροφορεί, επηρεάζει και υπενθυμίζει τους καταναλωτές.

Το μοντέλο AIDA, μας περιγράφει τα στάδια που πρέπει να υπάρχουν κατά την μεταβίβαση του διαφημιστικού μηνύματος και προέρχονται από τα αρχικά των λέξεων:

Attention → Προσοχή

Interest → Ενδιαφέρον

Desire → Επιθυμία

Action → Δράση

Συνεπώς, η διαφήμιση πρέπει πρώτα να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή, δεύτερον να αποσπάσει το ενδιαφέρον του, στη συνέχεια πρέπει να μετατραπεί το ενδιαφέρον σε επιθυμία και τέλος να δράσει, να προβεί στις αντίστοιχες ενέργειες για να το αποκτήσει. Μια σωστή διαφήμιση πρέπει να απαντά στις παρακάτω ερωτήσεις:

- ✓ Ποιος ο στόχος της διαφήμισης;
- ✓ Σε ποιους απευθύνεται;

- ✓ Ποιο το ανταγωνιστικό όφελος που υπόσχεται το προϊόν στον καταναλωτή;
- ✓ Πως θα διαφοροποιηθεί το προϊόν;
- ✓ Ποιο είναι το μήνυμα για την προσέγγιση του κοινού;

Στόχος είναι να επιλεγεί το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα, που θα αποτελεί το σημείο που θα θυμάται ο καταναλωτής και από το οποίο θα βγαίνει η ιδέα του προϊόντος και το όφελος που του προσφέρει.^[39]

2.5 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης – Social Media

Ο εικοστός πρώτος αιώνας θα μπορούσε εύκολα να χαρακτηριστεί ως τεχνολογικός αιώνας μιας και τα νέα δεδομένα μαρτυρούν αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή, του διαδικτύου και κατ' επέκταση των κοινωνικών δικτύων. Κι αυτό γιατί η επισκεψιμότητα των κοινωνικών δικτύων και η συμμετοχή σε αυτά, τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε ελληνικό επίπεδο εκφράζεται ιδιαίτερα υψηλή. Η έμφυτη ανάγκη επικοινωνίας του ανθρώπου έχει καταστήσει τα κοινωνικά δίκτυα ιδιαίτερα δημοφιλή στο ευρύ κοινό με αποτέλεσμα η ανάπτυξη αυτών των δικτύων να μεγαλώνει μέρα με την μέρα, ακολουθώντας τον σύγχρονο τρόπο ζωής

2.5.1 Ορισμός - Έννοια Social Media

Ορίζουμε ως κοινωνικά μέσα δικτύωσης, τις υπηρεσίες που βασίζονται στο Διαδίκτυο και επιτρέπουν στους χρήστες τους, να κατασκευάσουν ένα δημόσιο προφίλ που περιλαμβάνει μέσα σε ένα σύστημα, να αποτελούν μέλη μιας ομάδας, μαζί με άλλους χρήστες, η οποία επηρεάζει τις δράσεις και τις αποφάσεις τους και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, τόσο για την επίτευξη προσωπικών τους στόχων όσο και κοινών στόχων της ομάδας τους (Antoci, A et al., 2010).^[17]

Έχουν αναφερθεί ακόμα αρκετοί ορισμοί για τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, όπως αναφέρουν και οι Chu, S.C. και Kim, Y. (2011) Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα είδος των On-line μέσων ενημέρωσης, που ευνοούν τη συνομιλία, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα οποία παρέχουν το περιεχόμενο, αλλά δεν επιτρέπουν στους αναγνώστες να συμμετάσχουν στη δημιουργία ή την ανάπτυξη του.^[18]

Σύμφωνα με τη [Wikipedia](#) (2010), ο όρος «[social media](#)» αναφέρεται στα μέσα που χρησιμοποιούνται για την κοινωνική αλληλεπίδραση, παρέχοντας υψηλή προσβασιμότητα και τεχνικές δυνατότητες έκδοσης και δημοσίευσης. Τα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιούν τεχνολογίες που βασίζονται στο διαδίκτυο (web-based) με στόχο την επικοινωνία και την ενεργοποίηση του ευρύτερου κοινωνικού διαλόγου.^[73]

Οι Kaplan & Haenlein (2010), όπως αναφέρεται στη Wikipedia, ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εφαρμογές που βασίζονται στο διαδίκτυο και αξιοποιούν τόσο τις τεχνολογίες της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου (Web 2.0), όσο και τη φιλοσοφία τους, που δίνει έμφαση στη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες. Τα social media είναι δηλαδή απόρροια της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου, στην οποία ο κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα όχι μόνο να δημοσιεύσει το περιεχόμενο που επιθυμεί άμεσα, αλλά και να αλληλεπιδρά με τους άλλους χρήστες.^[73]

Σύμφωνα με τον Jones (2009), τα «social media» είναι μια κατηγορία μέσων, με τα οποία οι άνθρωποι μιλούν, συμμετέχουν, μοιράζονται, δικτυώνονται, επισημαίνουν ιστοσελίδες ενώ βρίσκονται στο διαδίκτυο. Τα μέσα ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν και ενισχύουν την ανατροφοδότηση, τη συμμετοχή σε συζητήσεις και ψηφοφορίες, το σχολιασμό και τη διάχυση της πληροφορίας σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο έχει παρατηρηθεί ότι συχνά δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην αλληλεπίδραση παρά στο ίδιο το περιεχόμενο. ^[19]

Οι όροι «social media» και «social networks» χρησιμοποιούνται ευρύτατα στο χώρο των Τηλεπικοινωνιών και της Πληροφορικής και συχνά ταυτίζονται στα ελληνικά με τον όρο «κοινωνική δικτύωση». Ωστόσο, κατά τη μελέτη και των δύο, διαπιστώνεται σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ τους. Σε μια πρώτη ανάγνωση, ο όρος «social media» αναφέρεται στα μέσα (εργαλεία) διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό, ενώ ο όρος «social networking» αναφέρεται στη δημιουργία και την αξιοποίηση κοινοτήτων για τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Δε θα ήταν λάθος να ειπωθεί ότι ο όρος «social media» αναφέρεται στα εργαλεία – μέσα ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο όρος «social networking» στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης.^[107]

2.5.2 Κοινωνική δικτύωση – Social Networks



Σχήμα 2. Κοινωνικό δίκτυο.

Η κοινωνική δικτύωση σήμερα είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην online μορφή της, δηλαδή σε απευθείας σύνδεση στο Διαδίκτυο. Αυτό συμβαίνει διότι το Διαδίκτυο είναι γεμάτο με εκατομμύρια άτομα που επιθυμούν να γνωρίσουν άλλους ανθρώπους, να αναπτύξουν φιλίες ή επαγγελματικές συμμαχίες, να αναζητήσουν εργασία, να σχηματίσουν ομάδες και να μοιράζονται από πρώτο χέρι πληροφορίες και εμπειρίες σχετικά με τα χόμπι και τα ενδιαφέροντά τους. Όσον αφορά στην επιχειρηματική στρατηγική, τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη δυναμική. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν τόσο μεγάλη απήχηση σε ένα τόσο ευρύ κοινό που η άποψη ότι ζούμε την επανάσταση των Social Media δεν είναι καθόλου τυχαία ή υπερβολική.

Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα χωρίζονται στα άμεσα δίκτυα, τα οποία παρέχουν πρόσβαση στο προφίλ ενός χρήστη χωρίς να χρειάζεται η συγκατάβασή του και τα έμμεσα δίκτυα, στα οποία είναι απαραίτητο ο ένας χρήστης να επιτρέπει στον άλλον να συνδέεται με το προφίλ του. Τα πρώτα χρησιμοποιούνται κυρίως για διαφήμιση και marketing και τα δεύτερα παράγουν τη word-of-mouth (από στόμα-σε-στόμα) επικοινωνία, που οδηγεί στη διαμόρφωση μιας συμπεριφοράς των καταναλωτών. (Goldbaum, D., 2008).^[21]

Όταν πρόκειται για online κοινωνική δικτύωση, χρησιμοποιούνται ιστοσελίδες γνωστές ως ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως online κοινότητες των χρηστών του Διαδικτύου. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά κάθε ιστότοπου, τα μέλη της online κοινότητας έχουν κοινά ενδιαφέροντα όπως κάποιο χόμπι, τη θρησκεία ή την πολιτική. Η εγγραφή και πρόσβαση σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης παρέχει στα μέλη του άμεση και συνεχή κοινωνικοποίηση. Αυτή η κοινωνικοποίηση μπορεί να περιλαμβάνει την ανάγνωση του προφίλ των άλλων μελών και συχνά και την επικοινωνία μαζί του.

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα, έκαναν την εμφάνισή τους το 2002 με το Friendster. Αυτές οι ιστοσελίδες επιτρέπουν στα άτομα να παρουσιάσουν τους εαυτούς τους, να αναπτύξουν την κοινωνική τους δικτύωση, καθώς και να δημιουργήσουν ή να διατηρήσουν συνδέσεις με άλλους χρήστες. Η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης όμως που ξεχώρισε ανάμεσα στις άλλες είναι το Facebook. Με 132 εκατομμύρια χρήστες, τον Ιούνιο του 2008, και 200% μέση ετήσια αύξηση εγγραφών το Facebook είναι αναμφισβήτητα η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.^{[74][22]}

2.5.2.1 Ορισμός

Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες, όπως για παράδειγμα οι αγροτικές κοινότητες, οι γειτονιές, οι χώροι εργασίας, τα πανεπιστήμια και τα σχολεία. Η κοινωνική δικτύωση είναι μια αμφίδρομη επικοινωνία, επιτρέπει σε μια ομάδα ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα να υποστηρίξουν τις αντιλήψεις και τα συμφέροντα της διαδικτυακής τους κοινότητας.

Στη βιβλιογραφία εμφανίζονται διάφοροι ορισμοί για το τι είναι ένα κοινωνικό δίκτυο:

- ✓ Ο Χτούρης (Χτούρης 2004) ορίζει ως κοινωνικά δίκτυα τα «πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας».^[43]
- ✓ Οι Walker, MacBride και Vachon (1977), όρισαν ως κοινωνικό δίκτυο το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές.^[20]

Τα κοινωνικά δίκτυα συνήθως αποτελούνται από τα μέλη της οικογένειας, τους φίλους και τους γνωστούς και περιλαμβάνουν τρεις κρίσιμες έννοιες: α) το μέγεθος ή το εύρος, το οποίο αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στο δίκτυο, β) τη σύνθεση, δηλαδή το ποσοστό συμμετοχής μελών της ευρύτερης οικογένειας ή φίλων στο δίκτυο, γ) τη συχνότητα, που δηλώνει το πόσο συχνά τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (Χτούρης, Παπάνης, Ρόντος, 2004).^[43]

2.5.3 Χαρακτηριστικά κοινωνικών μέσων δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν μέρος των εφαρμογών του Web 2.0. Πρόκειται για τις διαδικτυακές πλατφόρμες που προσφέρουν τις τεχνολογικές δυνατότητες για online κοινωνική δικτύωση. Ο κάθε χρήστης εισέρχεται ως μέλος και μπορεί να δημιουργήσει έναν εικονικό προσωπικό χώρο με τα πραγματικά του στοιχεία (ονοματεπώνυμο, τόπος κατοικίας, φωτογραφίες κλπ), όπου επικοινωνεί με άλλους, μοιράζεται τις ιδέες του, δείχνει βίντεο και φωτογραφίες και, κυρίως, συνδέεται με άλλους. Η συσπείρωση των χρηστών γίνεται πλέον με βάση τους άλλους ανθρώπους, με τους οποίους συνδέονται και όχι με βάση τα ενδιαφέροντά τους. Κατά τη διαδικασία της συναναστροφής τους, οι χρήστες, αποδέχονται και μοιράζονται αξίες που διαμορφώνονται από τα χαρακτηριστικά των τεχνολογιών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τη συνεργασία και τη σύμπραξη, όπου κανείς δεν έχει τον έλεγχο πάνω στον άλλο, τη διάδοση μέσω της πρότασης και όχι της επιβολής, τη χρήση κατόπιν επιλογής, την ελεύθερη πρόσκληση για σύνδεση και την κοινή συνεισφορά (Lai & Turban, 2008).^[23]

Σύμφωνα με μια έρευνα των πανεπιστημίων του Rice, του Maryland και του Max Planck Institute for Software Systems, τα πέντε βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι:

Βασίζονται στο χρήστη: Πριν από τα κοινωνικά δίκτυα, οι ιστοσελίδες λειτουργούσαν με βάση το περιεχόμενο που είχε ενημερωθεί από έναν χρήστη και να διαβαστεί από τους επισκέπτες του διαδικτύου. Η ροή των πληροφοριών ήταν προς μια κατεύθυνση και η κατεύθυνση των μελλοντικών ενημερώσεων καθοριζόταν από τον webmaster, ή τον συγγραφέα. Τα κοινωνικά δίκτυα, από την άλλη πλευρά, είναι χτισμένα από τους ίδιους τους χρήστες. Χωρίς τους χρήστες το δίκτυο θα είναι ένας άδειος χώρος. Αυτό είναι που κάνει τα κοινωνικά δίκτυα πολύ πιο συναρπαστικά για τους χρήστες του Διαδικτύου.

Η αλληλεπίδραση: Ένα άλλο χαρακτηριστικό των σύγχρονων κοινωνικών δικτύων είναι το γεγονός ότι είναι διαδραστικά. Αυτό σημαίνει ότι ένα κοινωνικό δίκτυο δεν είναι απλώς μια συλλογή των chatrooms και φόρουμ, αντιθέτως μάλιστα τα περισσότερα έχουν εφαρμογές παιχνιδιών κ.α. Έχουν την ικανότητα να προσαρμόζονται στις ανάγκες των χρηστών τους, δηλαδή είναι σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να διευκολύνουν τις διαδράσεις αυτών, παρέχοντάς τους λειτουργίες και υπηρεσίες που χρησιμοποιούν, όταν είναι σε απευθείας σύνδεση στο Διαδίκτυο.

Η Κοινότητα: Τα κοινωνικά δίκτυα κατασκευάζονται και αναπτύσσονται από τις έννοιες της κοινότητας. Αυτό σημαίνει ότι ακριβώς όπως οι κοινότητες ή οι κοινωνικές ομάδες σε όλο τον κόσμο στηρίζονται στο γεγονός ότι τα μέλη κατέχουν κοινές πεποιθήσεις ή χόμπι, τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν με βάση την ίδια αρχή. Οι Χρήστες αποτελούν μέρος μιας κοινότητας, όπου μπορούν να ανταλλάξουν, απόψεις, ιδέες, φωτογραφίες κ.α.

Σχέσεις: Σε αντίθεση με τους δικτυακούς τύπους του παρελθόντος, στα κοινωνικά δίκτυα αναπτύσσονται σχέσεις. Όσες περισσότερες σχέσεις και διασυνδέσεις έχει ένας χρήστης μέσα σε ένα δίκτυο τόσο πιο δημοφιλής είναι σε αυτό.

Συναίσθημα: Ένα άλλο χαρακτηριστικό των κοινωνικών δικτύων είναι ο συναισθηματικός παράγοντας. Ενώ οι ιστοσελίδες επικεντρώνονται κατά κύριο λόγο στην παροχή πληροφοριών, το κοινωνικό δίκτυο παρέχει μια συναισθηματική ασφάλεια στους χρήστες του, ότι οι φίλοι τους βρίσκονται σε κοντινή απόσταση και εύκολα μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί τους.^[52]

Η προσέγγιση του Ateeq Ahmad, (2011) όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι αυτά παρέχουν πλούσιες πληροφορίες για το πρόσωπο και το δίκτυό τους, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάφορους επιχειρησιακούς λόγους. Μερικά από τα κύρια χαρακτηριστικά των ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης είναι τα ακόλουθα:

- ✓ Ενεργούν ως πόρος για τους διαφημιστές για να προωθήσουν τα εμπορικά σήματά τους μέσω των προφορικών έως στοχοθετημένων πελατών.
- ✓ Βοηθούν την επιχείρηση να αποκτήσει επαφές με τους πελάτες της & να αυξήσει την ευαισθητοποίηση αυτών και των εν δυνάμει πελατών της.

- ✓ Προωθούν τη χρήση των ενσωματωμένων διαφημίσεων στα σε απευθείας σύνδεση βίντεο.^[24]

Τέλος, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης παρέχουν τις υπηρεσίες, όπως ανταλλαγή μηνυμάτων, ανταλλαγή δεδομένων κ.α, εντελώς δωρεάν στους χρήστες τους και βασίζονται αποκλειστικά και μόνο στις εξωτερικές διαφημίσεις για να παράγουν έσοδα. Πιο συγκεκριμένα, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μορφές ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση και οι εφημερίδες, σήμερα η προώθηση / διαφήμιση προϊόντων / υπηρεσιών και πληροφοριών είναι εφικτή, δωρεάν, μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, παρέχουν τις υπηρεσίες τους εντελώς δωρεάν στους χρήστες τους, έχοντας ως κίνητρο να προσελκύσουν όσους περισσότερους χρήστες είναι δυνατόν, καθώς τα έσοδά τους καθορίζονται από το πόσο αναγνωρισμένα είναι στο κοινό.^[25]

2.5.4 Δημοφιλή online κοινωνικά δίκτυα

Πρόκειται για Διαδικτυακούς τόπους που παρέχουν ως υπηρεσία την παραγωγή και δημοσίευση περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες του Διαδικτύου και όχι από κάποια εταιρεία. Οι περισσότερες υπηρεσίες αυτής της μορφής ενθαρρύνουν – επιδιώκουν τη συζήτηση, τα σχόλια, την αλληλεπίδραση και τοπ διαμοιρασμό οποιασδήποτε πληροφορίας μεταξύ των χρηστών. Οι χρήστες κάνουν ψηφιακούς φίλους με τους οποίους και επικοινωνούν, ανταλλάσσουν απόψεις και ψηφιακό περιεχόμενο κάθε μορφής (εικόνες, κείμενα, συνδέσμους, video κ.α). Επίσης, ο χρήστης μπορεί και αποκτά πρόσβαση σε υπηρεσίες, όπως διαδικτυακή συνομιλία ή αλλιώς chat, παίρνει μέρος σε διαγωνισμούς και παιχνίδια, έχει τη δυνατότητα να ανταλλάσει σχόλια για τις προσωπικές του σκέψεις και δραστηριότητες.^[44]

Σήμερα, υπάρχουν πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι γενικά, διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με:

- ✓ το αντικείμενό τους, δηλ. το στόχο της δικτύωσης,
- ✓ τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής μελών (ελεύθερη ή περιορισμένη),
- ✓ τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους και
- ✓ το είδος του περιεχομένου που ανταλλάσσουν οι χρήστες μεταξύ τους^[75]

Άλλοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης εστιάζουν σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα χρηστών, ενώ άλλοι δεν έχουν συγκεκριμένο στόχο ή αντικείμενο. Οι τελευταίοι συχνά αναφέρονται ως "παραδοσιακοί" ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και συνήθως έχουν

ανοιχτή την ένταξη μελών σε όλους τους χρήστες του Διαδικτύου. Στους περισσότερους από αυτούς τους ιστότοπους τα μέλη μπορούν και να δημιουργήσουν το δικό τους δίκτυο φίλων και να εξαλείψουν τα μέλη που δεν έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή στόχους. Σε κάποιους ιστότοπους η εγγραφή μελών είναι ελεύθερη, ενώ σε άλλους απαιτείται πρόσκληση από ένα υπάρχον μέλλον, δηλ. σύσταση του μέλους για την εγγραφή του. Ο τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των μελών μπορεί να είναι ατομικός, δηλαδή ανάμεσα σε δύο άτομα, ή μαζικός όπου τα μέλη δημοσιεύουν περιεχόμενο ορατό σε όλους τα μέλη. Μπορεί να περιλαμβάνει δημοσιεύσεις μηνυμάτων ή ακόμα και ζωντανές συνομιλίες, σχόλια, νήματα συζητήσεων κλπ.

Το περιεχόμενο που δημοσιεύουν ή ανταλλάσσουν μεταξύ τους τα μέλη του ιστότοπου μπορεί να είναι κείμενο, φωτογραφίες, ή ακόμα και βίντεο. Τα ιστολόγια (blogs ή web logs) αποτελούν ένα είδος κοινωνικών δικτύων των οποίων τα μέλη (bloggers) δραστηριοποιούνται έντονα επαγγελματικά ή από προσωπικό ενδιαφέρον σε συγκεκριμένο τομέα ή θέμα και επιθυμούν να δημοσιεύουν τις προσωπικές τους απόψεις συνήθως με εκτενή τρόπο. Στόχος τους είναι προσελκύσουν απλούς χρήστες του Διαδικτύου οι οποίοι θα γίνουν αποδέκτες των προσωπικών του απόψεων, ή θα εμπλακούν σε διάλογο μαζί τους. Μπορούν να χαρακτηριστούν ως “ερασιτέχνες” δημοσιογράφοι ή συγγραφείς. Σήμερα υπάρχει πλειάδα από μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι πιο δημοφιλείς σήμερα ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζονται παρακάτω και είναι οι εξής:

- ✓ Facebook
- ✓ Twitter
- ✓ YouTube
- ✓ Google+

2.5.4.1 Facebook



Σχήμα 3. Λογότυπο Facebook

Ένα από τα πιο δημοφιλή, αν όχι το πιο δημοφιλέ, κοινωνικό δίκτυο είναι το Facebook. Το Facebook είναι ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4

Φεβρουαρίου του 2004, από τον δευτεροετή φοιτητή του Harvard University, Mark Zuckerberg, ιδρυτή και διευθύνων σύμβουλο της εταιρείας. Ξεκίνησε ως ένα εργαλείο για το συγκεκριμένο Πανεπιστήμιο, το οποίο επέτρεπε στους μαθητές και αποφοίτους του πανεπιστημίου να συνδεθούν και να επικοινωνήσουν μεταξύ τους και αργότερα εξελίχθηκε ως μια από τις πιο δημοφιλέστερες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως.^[76]

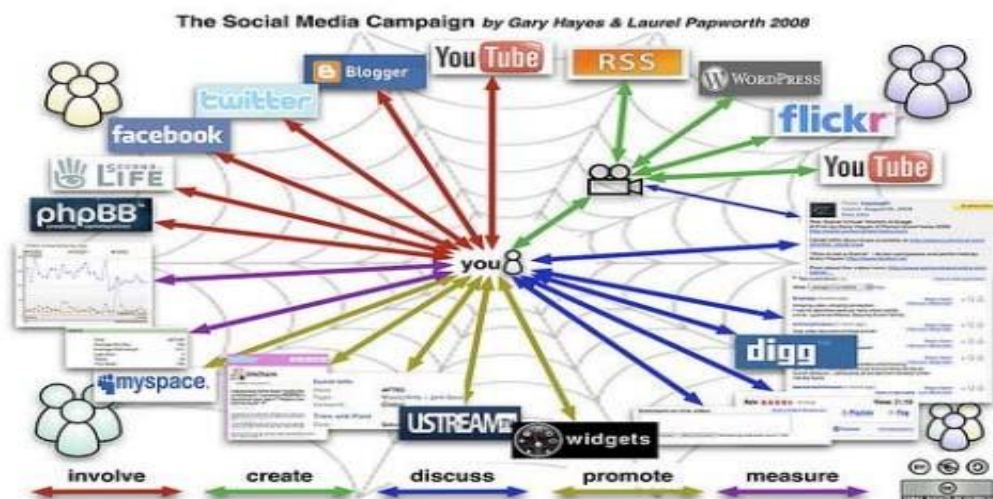
Μια συνήθεια που όχι μόνο έγινε λατρεία αλλά εξελίσσεται σε επιδημία σε ολόκληρο τον κόσμο. Το Facebook μετρά σήμερα πάνω από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες ανά την υφήλιο και σύμφωνα με έρευνες, είναι από τα δημοφιλέστερα website του πλανήτη.

Το Facebook είναι μια ανοιχτή online υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης όπου οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν με τους φίλους τους, να δημιουργήσουν νέες σχέσεις και να συγκροτήσουν ομάδες κοινού ενδιαφέροντος. Μέσα από το Facebook οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να βρίσκουν παλιούς γνωστούς ή να γνωρίζουν νέα άτομα δημοφιλή ή μη και να έρχονται σε επαφή μαζί τους, αρχικά τουλάχιστον μέσω υπολογιστή. Ουσιαστικά είναι ένα εργαλείο που βοηθά στην κοινωνικοποίηση των ανθρώπων μέσω διαδικτύου. Σίγουρα δεν έχει καμία ομοιότητα με την προσωπική επαφή που μπορούν να έχουν δύο ή περισσότεροι άνθρωποι, αλλά, με τους σημερινούς ρυθμούς ζωής το Facebook βρίσκει κι αυτό τη χρησιμότητά του στη σημερινή κοινωνία.

Εκτός όμως από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το Facebook για τους χρήστες του, αποτελεί ένα βασικό μέσο για τη δικτυακή προβολή των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για να γίνουν γνωστές, να προβάλλουν τα προϊόντα τους και να βρουν πιθανούς πελάτες. Η μεγαλύτερη αξία του για τις επιχειρήσεις έγκειται στο γεγονός, ότι οι χρήστες του Facebook, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις ασχολίες τους. Για παράδειγμα, συγκεντρώνει διάφορες κοινότητες ανθρώπων, οι οποίες αποτελούν μέλη μιας διαδικτυακής ομάδας και ανταλλάσσουν μεταξύ τους πληροφορίες. Η κάθε μια από αυτές τις ομάδες ενδιαφέρεται για κάποιες εταιρείες και βοηθά στην αύξηση της εταιρικής εικόνας (Dudi, A., 2010).^[26]

Το Facebook επιτρέπει στους χρήστες του να διαλέγουν από μια γκάμα διεργασιών, όπως από την ενημέρωσή τους από άρθρα εφημερίδων μέχρι την ενασχόλησή τους με παιχνίδια πολλών ειδών που σχετίζονται με την ψυχαγωγία τους. Η πλατφόρμα αυτή συνεχώς βελτιώνεται προς εξυπηρέτηση των χρηστών της. Για παράδειγμα, η πρόσφατη

καινοτομία του Facebook, είναι το «Χρονολόγιο» (“Timeline”), το οποίο ενθαρρύνει τους χρήστες του, να οικοδομήσουν ένα on-line χρονικό ολόκληρης της ζωής τους. Σύμφωνα με εκτιμήσεις της ComScore, εταιρεία ερευνών, ένα στα επτά λεπτά που δαπανώνται σε απευθείας σύνδεση στο διαδίκτυο, σχετίζεται με το Facebook. Επίσης, η εξάπλωσή του είναι γρήγορη, κυρίως σε αναδυόμενες αγορές, όπως της Ινδίας και της Βραζιλίας. [53]



Σχήμα 4. Τα κοινωνικά μέσα

Κοιτάζοντας κάποιος την παρακάτω εικόνα, μπορεί να συνειδητοποιήσει το μεγάλο φάσμα των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και τους διαφορετικούς σκοπούς τους. Μπορεί κανείς να δει το Facebook, το LinkedIn και το MySpace ως ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, το Flickr και το Youtube για το διαμοιρασμό ήχου και εικόνας μεταξύ των χρηστών, και το Blogger που έχει λειτουργία ως ιστολόγιο. Όλα τα παραπάνω μέσα χρησιμοποιούνται από χρήστες από όλο τον κόσμο προκειμένου αυτοί να αλληλεπιδράσουν, να δημιουργήσουν και να διαμοιραστούν πληροφορίες.^[46]

Πολύ συχνά το περιεχόμενο που κάποιος χρήστης έχει δημοσιεύσει σε ένα από τα παραπάνω, κυκλοφορεί με αστραπιαίους ρυθμούς στα υπόλοιπα. Πλέον, οι ίδιοι οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προωθούν ένα προϊόν αν πραγματικά τους αρέσει. Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορείτε να:

- ✓ Προωθήσετε προϊόντα με πιο προσωπικό και φιλικό τρόπο.
- ✓ Κρατάτε ανοιχτή επικοινωνία με πολλούς δυνητικούς πελάτες.
- ✓ Κερδίζετε ακόμα περισσότερο στις μηχανές αναζήτησης και να αυξάνετε την επισκεψιμότητα του διαδικτυακού τόπου σας.

- ✓ Συμπληρώνετε αποτελεσματικά και φθηνά τη διαφήμισή σας.

Στο Facebook οι έλληνες χρήστες ξεπερνούν τα 3.000.000. Το 41% των χρηστών διαβάζουν Blogs. 330+ εκατομμύρια χρήστες παρακολουθούν online video. Το Twitter έχει 32.000.000 χρήστες παγκοσμίως. Η Coca-cola, μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες στον κόσμο, επενδύει με αυξανόμενους ρυθμούς στη διαφήμισή της σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης^[44]

3.5.4.2 YouTube



Σχήμα 5. Λογότυπο YouTube

Το YouTube είναι ένας δημοφιλής διαδικτυακός τόπος, ο οποίος επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών, όπως και χρήση σχολίων και προφίλ χρηστών που το έχουν μεταμορφώσει με τον καιρό σε ένα κοινωνικό μέσο διασύνδεσης. Ανάλογα με την εκάστοτε ρύθμιση, οι υπόλοιποι χρήστες μπορούν να βλέπουν το προφίλ και τον κατάλογο αγαπημένων και να προσθέτουν σχόλια. Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005 και το Νοέμβριο του 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό Time “Invention of the Year 2006” (Η εφεύρεση του 2006). Τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών της αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google.^[103]

Το YouTube είναι η παγκόσμια διαδικτυακή πύλη βίντεο της Google, η οποία προσφέρει ελεύθερη πρόσβαση και διατίθεται δωρεάν. Κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού του 2006, το YouTube ήταν μια από τις ταχύτερα αυξανόμενες ιστοσελίδες στο Παγκόσμιο Ιστό. Αποτελεί τη μεγαλύτερη σε χρήστες και όγκο περιεχομένου μηχανή αναζήτησης και παροχής βίντεο. Σύμφωνα με έρευνα του 2006, 100 εκατ. βίντεο κλιπ παρακολουθούνταν καθημερινά στο YouTube, με επιπλέον 65.000 νέα βίντεο που ανεβαίνουν κάθε 24 ώρες.^[104]

Η εταιρεία εδρεύει στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια και χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video για να εμφανιστεί μια μεγάλη ποικιλία βίντεο, κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης και μουσικής από χρήστες, καθώς και ερασιτεχνικό περιεχόμενο, όπως το video blogging και σύντομα πρωτότυπα βίντεο. Μεγαλύτερο μέρος

του περιεχομένου στο YouTube έχει φορτωθεί από απλά άτομα. ..αΤον Ιανουάριο του 2010, το YouTube ξεκίνησε μια πειραματική έκδοση του site που χρησιμοποιεί την ενσωματωμένη multimedia δυνατότητα των web browsers που υποστηρίζουν το HTML5 πρότυπο. Αυτό επιτρέπει σε ένα βίντεο να είναι ορατό χωρίς απαίτηση Adobe Flash Playerb ή εγκατάσταση άλλου plug in, αλλά μόνο μέσω των προγραμμάτων περιήγησης διαδικτύου Chrome της Google και Safari της Apple. Στην περίπτωση του Internet Explorer της Microsoft, απαιτείται επιπροσθέτως εγκατάσταση του plug in Google Chrome^[103]

Μέσα από την σελίδα του YouTube, οι χρήστες μπορούν να αναπαράγουν τα βίντεο που ανήκουν σε άλλους χρήστες και να “ανεβάσουν” και τα δικά τους. Επιπλέον, δίνει τη δυνατότητα να αλλάξουμε θέματα και χρώματα, καθώς και να βρούμε πληροφορίες που αφορούν τον λογαριασμό μας, διάφορα σχόλια, να επιλέξουμε αν μας αρέσει ή όχι το βιντεάκι μας κ.α. Μπορεί ο κάθε χρήστης να δημοσιεύσει απευθείας στο YouTube τα βιντεοκλίπ που τραβάει με την κάμερα του κινητού τηλεφώνου του. Για να ανεβάσει κάποιος χρήστης ταινίες, θα πρέπει αρχικά να δημιουργήσει έναν δωρεάν λογαριασμό και το μόνο που χρειάζεται για την προβολή τους, είναι ένα πρόγραμμα περιήγησης διαδικτύου με υποστήριξη αρχείων Flash και πρόσβαση στο διαδίκτυο. . Ωστόσο, η αποθήκευση των βίντεο που προσφέρονται στο YouTube επιτρέπεται μόνο μέσω ενός ειδικού λογισμικού (YouTube Downloader) καθώς και η μετατροπή MP3 video clip για να μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως αρχεία μουσικής. Το YouTube υποστηρίζει σχεδόν όλους τους τύπους ανάλυσης βίντεο, μέχρι και βίντεο σε μορφή ευρείας οθόνης 16:9, σε μορφή HD (720p ή 1080p), σε 4K2K (4096 x 2304 pixel), ακόμη και σε 3D^[105]

Το YouTube δέχεται βίντεο φορτωμένα στις περισσότερες μορφές, συμπεριλαμβανομένων των AVI, MKV, MOV, MP4, DivX, FLV και OGG και Ogv. Αυτά περιλαμβάνουν τύπους βίντεο όπως τα MPEG-4, MPEG και WMV. Υποστηρίζει επίσης 3GP, επιτρέποντας τα βίντεο για να φορτωθούν από κινητά τηλέφωνα. Λόγω της δημοτικότητάς του, το YouTube χρησιμοποιείται εδώ και καιρό από αρκετούς εμπορικούς χρήστες και μεγάλες επιχειρήσεις ως διαφημιστική πλατφόρμα για τη διεξαγωγή του επονομαζόμενου “Viral Marketing”. Πολλές φορές περιβάλλονται στο YouTube προωθητικά κλιπάκια νέων προϊόντων πριν καν κυκλοφορήσουν στην αγορά και με λίγη τύχη γίνονται μόδα με αυξανόμενη ζήτηση^[106]

3.5.4.3 Twitter



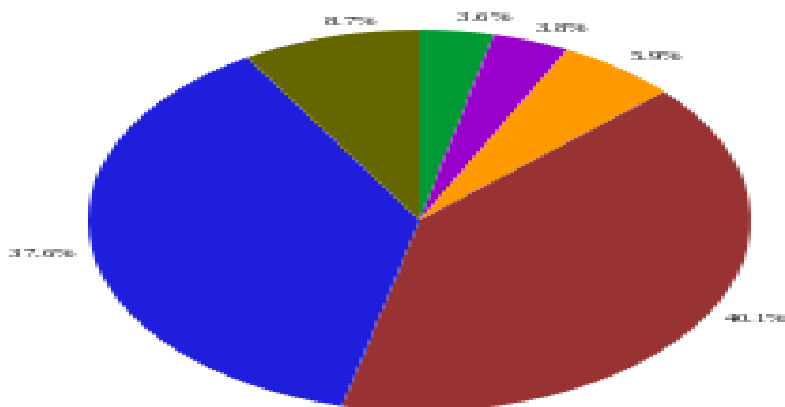
Σχήμα 6. Λογότυπο Twitter

Το Twitter είναι ένας καινούριος τρόπος επικοινωνίας. Το Twitter είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης όπου κάθε χρήστης μπορεί να γράφει την κατάσταση στην οποία βρίσκεται κάποια συγκεκριμένη στιγμή, ή ακόμα και την διάθεσή του και μπορεί να επικοινωνεί με τους φίλους του μέσω σύντομων μηνυμάτων podcasting εταιρείας Odeo. Οι χρήστες μπορούν να εγγραφούν σε tweets άλλων χρηστών - αυτό είναι γνωστό ως follow και οι συνδρομητές που είναι γνωστοί ως followers. Ο Ντόρσι εισήγαγε την ιδέα ενός ατόμου που χρησιμοποιεί μια υπηρεσία SMS για να επικοινωνήσει με μια μικρή ομάδα. Το αρχικό κωδικό όνομα του έργου για την υπηρεσία ήταν twtr, μια ιδέα εμπνευσμένη από το Flickr. Μερικές φορές περιγράφεται ως το “SMS του διαδικτύου”. Οι ρίζες του Twitter βρίσκονται σε μια “ολοήμερη σύσκεψη για ανταλλαγή ιδεών” που διοργανώθηκε από μέλη του διοικητικού συμβουλίου του. Η κύρια διαφορά του με τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι ότι τα μηνύματα ή “tweets”, περιορίζονται σε 140 χαρακτήρες το περισσότερο.

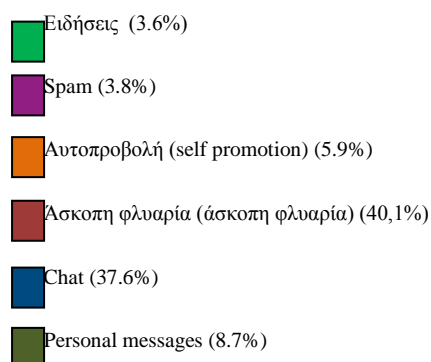
Δημιουργήθηκε το Μάρτιο του 2006 στο Σαν Φρανσίσκο, Καλιφόρνια, ΗΠΑ, από τον Jack Dorsey και η χρήση του ξεκίνησε τον Ιούλιο. Το σημείο καμπής για τη δημοτικότητα του Twitter ήταν το 2007 στο φεστιβάλ South by Southwest (SXSW). Κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης, η χρήση του Twitter αυξήθηκε από 20.000 tweets ανά ημέρα σε 60.000. Τον Ιανουάριο του 2009 ανέβηκε στην Τρίτη θέση κοινωνικής δικτύωσης από την εικοστή δεύτερη που βρισκόταν. Στις 30 Απριλίου του 2009, το Twitter αλλάζει το web interface του, προσθέτοντας μια γραμμή συζήτησης και μια πλαϊνή μπάρα “trending θέματα” – τις πιο κοινές φράσεις που εμφανίζονται στα μηνύματα. Από τον Ιούνιο του 2010, περίπου 65 εκατ. tweets στέλνονταν κάθε μέρα, που ισοδυναμεί με περίπου 750 tweets που αποστέλλονται κάθε δευτερόλεπτο. Τον Σεπτέμβριο του 2010, ξεκίνησε τον ανασχεδιασμό της ιστοσελίδας του, για το Twitter όπως το γνωρίζουμε σήμερα. ^[107]

Το Twitter κέρδισε το Βραβείο Σχεδιασμού της Apple με Twitter client Tweetie για το Mac και iPhone. Η εφαρμογή, που σήμερα ονομάζεται "Twitter" και διανέμεται δωρεάν, είναι ο επίσημος client Twitter για τα iPhone, iPad και Mac. Ένα χαρακτηριστικό που

ξεχωρίζει το Twitter από τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα , είναι η πολύ λιτή διεπαφή του που οδηγεί ενδεχομένως και σε μια αυξημένη ευχρηστία λόγω του γεγονότος ότι παρέχει ένα μικρό αριθμό λειτουργιών. Ως κοινωνικό δίκτυο, Twitter περιστρέφεται γύρω από την αρχή των Followers.



Εικόνα 7. Περιεχόμενο Tweets σύμφωνα με την Pear Analytics



Το Twitter κατατάσσεται ως μία από τις δέκα πιο επισκέψιμες ιστοσελίδες σε όλο τον κόσμο. Καθημερινές εκτιμήσεις χρηστών διαφέρουν, καθώς η εταιρεία δεν δημοσιεύει στατιστικά στοιχεία σχετικά με ενεργούς λογαριασμούς. Από το καλοκαίρι του 2011, έχει ενσωματώσει λειτουργίες όπως, η εμφάνιση εικόνων, βίντεο, εγγράφων, μουσικής και τοποθεσιών δίπλα σε ένα tweet. Γενικά, οι δυνατότητες του Twitter, είναι πολύ λιτές σε σχέση με τις αντίστοιχες των άλλων κοινωνικών δικτύων.^[107]

Το Twitter γίνεται γρήγορα μια κορυφαία μεγάλη κοινότητα, καθώς και ένα ισχυρό κοινωνικό εργαλείο marketing. Η ομορφιά του Twitter έγκειται στην απλότητά του. Μπορούμε όλοι να συμφωνήσουμε ότι το Twitter είναι ένα από τα καλύτερα κοινωνικά

δίκτυα και έχει βοηθήσει πολλούς, να αναπτύξουν την επιχείρησή τους, να βρουν, να χτίσουν καριέρα, να ανταποκριθούν σε νέους φίλους, κ.α. Οι άνθρωποι σήμερα, χρησιμοποιούν το Twitter για πολλούς λόγους, όπως, να διατηρήσουν επικοινωνία με μέλη της οικογένειας και φίλους, να έχουν πρόσβαση στις τελευταίες ειδήσεις ή ακόμα και να προσελκύσουν το κοινό με το περιεχόμενο (νέα, απόψεις) της ιστοσελίδας τους.

[108]

Το κοινωνικό αυτό μέσω δικτύωσης, πέρα από το να περάσετε ευχάριστα τον ελεύθερο χρόνο σας, την ίδια στιγμή μπορεί να σας βοηθήσει να κάνετε χρήματα μέσα από την προώθηση ορισμένων αγαθών ή παροχών υπηρεσιών. Η διαδραστικότητά του Twitter βοηθάει πολλές επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τη δύναμη του, για να συνδεθείτε με υπάρχοντες πελάτες, να μάθετε περισσότερα σχετικά με την πελατειακή τους βάση και να αυξήσουν την πελατειακή τους βάση. Οι πελάτες μπορούν να μάθουν για τα νέα προϊόντα και να διαμαρτύρονται αν δεν παίρνουν καλές υπηρεσίες, έτσι ώστε οι πάροχοι υπηρεσιών να μπορούν να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση των πελατών τους για το μέλλον.^{[109][110]}

3.5.4.4 Google+



Εικόνα 8. Λογότυπο Google+

Το Google plus (Google+) είναι πολύ απλά ένα νέο κοινωνικό δίκτυο από την μεγαλύτερη εταιρεία διαδικτυακών υπηρεσιών το οποίο φέρει και το όνομα της. Η Google μετά από κάποιες αποτυχημένες προσπάθειες κοινωνικών δικτύων (π.χ. Buzz, Wave κτλ.) δημιούργησε το Google plus με στόχο να εδραιωθεί και να ανταγωνιστεί άλλα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, Twitter κτλ.

Η βασική δραστηριότητα του Google plus είναι η επικοινωνία των χρηστών και η ανταλλαγή πληροφοριών. Μέσα από το Google plus μπορείτε να προσθέσετε τους φίλους σας, να επικοινωνήσετε μαζί τους, να κάνετε βίντεο κλήση, να μοιραστείτε φωτογραφίες και πληροφορίες και πολλά άλλα. Συγκεντρώνει όλο το περιεχόμενο που μοιράζονται μαζί σας οι χρήστες, καθώς και τα άτομα που προσπαθούν να κάνουν κοινή χρήση μαζί σας αλλά δεν βρίσκονται ακόμα στους κύκλους σας. Μπορεί να δείτε αναρτήσεις κειμένου, εικόνες, βίντεο, συνδέσμους ή δείκτες τοποθεσίας. Όταν κάνετε κοινή χρήση με

άτομα είτε μεμονωμένα είτε μέσω κύκλου, το περιεχόμενό σας θα εμφανίζεται στη ροή τους.

Μέσα από αυτό το μενού μπορούμε να ανεβάζουμε φωτογραφίες από τον υπολογιστή μας, να επεξεργαζόμαστε διάφορα χαρακτηριστικά τους, να τις σχολιάζουμε και να τις μοιραζόμαστε με τους φίλους μας. Το Hangout είναι η πιο διαδραστική σας επικοινωνία μέσω βίντεο και ήχου. Μόλις κάνετε κλικ για να επικοινωνήσετε με έναν φίλος σας θα σας ζητηθεί να εγκαταστήσετε ένα πρόσθετο το Google Voice and Video plugin το οποίο είναι απαραίτητο προκειμένου να πραγματοποιηθεί η κλήση.

Μεγάλη συζήτηση έχει γίνει για τους κύκλους (Circles) του Google plus. Αν και σημαντικό χαρακτηριστικό δεν είναι κάτι όμως που δεν έχουμε ξαναδεί μιας και στην ουσία λειτουργεί παρόμοια με τις λίστες που συναντάμε στο Facebook. Οι κύκλοι του Google plus σας βοηθούν να οργανώσετε όσους γνωρίζετε σύμφωνα με τις διαπροσωπικές σας σχέσεις, για παράδειγμα, «οικογένεια», «φίλοι από τη δουλειά», «φίλοι με κοινά μουσικά ενδιαφέροντα» και «συμφοιτητές».

Το Google plus δεν έχει ανοίξει ακόμα πλήρως τις πύλες του μιας και βρίσκεται σε στάδιο δοκιμής. Δεν μπορεί ο καθένας δηλαδή να έχει ακόμα λογαριασμό παρά μόνο μερικοί χρήστες. Αυτοί οι χρήστες μέσα σε 16 μέρες ξεπέρασαν τους 10.000.000 όπου το Facebook και το Twitter χρειάστηκε 852 και 780 μέρες αντίστοιχα για να φτάσει αυτόν τον αριθμό. Αυτή την στιγμή το Google plus αυξάνει πολύ γρήγορα τον αριθμό των χρηστών του ξεπερνώντας τα 20.000.000.^[111]

2.6 Social Media (Κοινωνικά μέσα) & Επιχείρηση

Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος. Όσο αφορά στην επιχειρηματική στρατηγική, τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη δυναμική.

Τα social media είναι ένα χρήσιμο μέσο για προβολή, προώθηση προϊόντων online και προσέλκυση νέων πελατών-συνεργατών. Μέσα από αυτά μια επιχείρηση μπορεί να προωθήσει προϊόντα ή υπηρεσίες με επιλεκτική διαφήμιση και viral marketing καθώς της δίνεται και η δυνατότητα ανατροφοδότησης και αλληλοεπίδρασης για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ειδικά δε μέσω άλλων συνδέσμων ή δικτυακών τόπων, και ανακαλύπτει νέους συνεργάτες, νέα στρατηγική επικοινωνίας και διαρκής ενημέρωση. Με τα social media δημιουργείται ένα εσωτερικό δίκτυο για την εκμετάλλευση πληροφοριών και γνώσης. Σημαντικά είναι επίσης, η αναγνωρισιμότητά της, η ανοιχτή επαφή με το κοινό και η ανταγωνιστικότητά^[77]

2.6.1 Οφέλη & μειονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις

3.6 .1.1 Οφέλη των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις

Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος. Τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων καθώς και στη διαδικασία υιοθέτησης σημαντικών προκλήσεων - όπως είναι η ανάγκη για διαχείριση των εργαλείων αυτών και η συμμετοχή του IT, που μπορεί να επηρεάσουν την ολοκλήρωση και υιοθέτηση των νέων πλατφορμών και τεχνολογιών.

Όσο αφορά στην επιχειρηματική στρατηγική, τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη δυναμική^{[28][94]} Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να «χτίσουν» την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν και ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους «εκτοξεύοντας» την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία τους.

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ένα σημαντικό αριθμό ευκαιριών και προκλήσεων στον επιχειρησιακό κόσμο. Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια έκρηξη τεχνολογικών εφαρμογών που βασίζονται στη λογική της Κοινωνικής Δικτύωσης

στα πλαίσια του Παγκόσμιου Ιστού, γεγονός που δε μπορεί παρά να επηρεάζει την επιχειρηματική δραστηριότητα στο σύνολό της. Οι νέες τεχνολογίες, όπως τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, η κοινωνική σήμανση (tagging), οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν ευκαιρίες για νέους τρόπους ενδοεταιρικής συνεργασίας και διαχείρισης της γνώσης, αλλάζουν το τοπίο στην παροχή υπηρεσιών αλλά και στις διεπιχειρησιακές ανταλλαγές, ενώ παράλληλα αναδιαμορφώνουν τις υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές.

Τα κύρια πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης σε μια επιχείρηση είναι ποικίλα. Αναλυτικότερα, κύριο πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα που προσφέρεται στην επιχείρηση να απευθυνθεί σε αγορά τεράστιου μεγέθους, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Επιπλέον η τμηματοποίηση της αγοράς με βάση διάφορα κριτήρια όπως γεωγραφικά, κοινωνικά, δημογραφικά, εθνικά, θρησκευτικά γίνεται πολύ πιο εύκολα, ενώ η «πληροφορία» μεταφέρεται εύκολα και με γρήγορους ρυθμούς.^[78]

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προσφέρει συνεχώς κίνητρα στους καταναλωτές, γεγονός που αυξάνει την πιστότητα στα προϊόντα και υπηρεσίες της. Βασικό πλεονέκτημα είναι και η συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση σχετικά με τη συμπεριφορά και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών, γεγονός που διευκολύνει την έρευνα και συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης.^[29] Επίσης, τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν εφικτή την παρουσίαση της επιχείρησης 24 ώρες του εικοσιτετράωρου όλο τον χρόνο, μειώνουν το λειτουργικό κόστος, ενώ τέλος διευκολύνεται η εύρεση νέου προσωπικού.

Υπάρχουν πολλές μεγάλες εταιρίες που αυτή τη στιγμή απολαμβάνουν και εκμεταλλεύονται τα οφέλη του social media marketing. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Coca-Cola, που προσέγγισε το κοινό της μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, το photo και video sharing. Είναι σημαντικό να σημειωθεί το 88% των εταιριών μέχρι το 2013 θα χρησιμοποιούν εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ, ενώ πολλές από αυτές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα αποκλειστικά ως μάρκετινγκ εργαλεία.

Επίσης, η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη

διάδοση του εμπορικού σήματος. Τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων καθώς και στη διαδικασία υιοθέτησης σημαντικών προκλήσεων - όπως είναι η ανάγκη για διαχείριση των εργαλείων αυτών και η συμμετοχή του IT, που μπορεί να επηρεάσουν την ολοκλήρωση και υιοθέτηση των νέων πλατφορμών και τεχνολογιών.^[79]

3.6.1.2 Μειονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις

Ο διαρκής κίνδυνος που κρύβει η χρήση των social networking sites είναι οι εξωτερικές «εισβολές» στα εταιρικά IT δίκτυα. Τέτοιες επιθέσεις μπορεί να οδηγήσουν σε απώλεια απόρρητων πληροφοριών και να δημιουργήσουν προβλήματα στα συστήματα πληροφορικής της εταιρείας. Ωστόσο, δεν γνωρίζουμε με σαφήνεια πόσο συχνά ευθύνεται η χρήση μέσω κοινωνικής δικτύωσης για τέτοιες επιθέσεις και το είδος της ζημιάς που μπορεί να προκληθεί. Τα εταιρικά συστήματα ασφάλειας δικτύων μπορούν σίγουρα να συμβάλουν στον περιορισμό τέτοιων κινδύνων, μέσω της φραγής πρόσβασης σε συγκεκριμένα sites. Και πάλι όμως, μεγάλο μέρος του κινδύνου οφείλεται στη μη ασφαλή χρήση του internet από τους εργαζομένους. Μόνο αλλάζοντας αυτές τις συμπεριφορές θα μπορέσουν οι εταιρείες να κάνουν ένα σημαντικό βήμα προς την ενίσχυση της ασφάλειας.^[104]

Είναι γεγονός ότι η κοινωνική δικτύωση εγείρει ζητήματα και ανησυχίες όσον αφορά τις επιπτώσεις της στην παραγωγικότητα, τη φήμη και την ασφάλεια των επιχειρήσεων. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τη χρήση και την κατάχρηση της κοινωνικής δικτύωσης. Με τη διαφορά ότι αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές δεν θα πρέπει να δίνουν έμφαση στον έλεγχο της συμπεριφοράς των εργαζομένων όσον αφορά την κοινωνική δικτύωση, αλλά στον προσανατολισμό της χρήσης προς θετικές, δημιουργικές κατευθύνσεις, υπέρ των οργανισμών και των εργαζομένων. Τρόπος να γυρίσουμε στην προ social media εποχή δεν υπάρχει. Μπορούμε όμως να αναδείξουμε την προστιθέμενη αξία τους για τους οργανισμούς και να προωθήσουμε την αποτελεσματική τους χρήση.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης είναι:

- ✓ κόστος χρόνου που συνεπάγεται η διαδικασία ενημέρωσης των πελατών, η δημιουργία και επεξεργασία πληροφοριών,

- ✓ μη αποδοχή της νέας εφαρμογής από το προσωπικό της εταιρείας λόγω έλλειψη γνώσεων και δεξιοτήτων,
- ✓ μη ασφαλές περιβάλλον κατά την δημοσίευση πληροφοριών στο Διαδίκτυο, και
- ✓ ελεύθερη δημοσίευση κριτικών από πλάτες και ανταγωνιστές.

Τέλος, η χρήση των κοινωνικών δικτύων σε ώρα εργασίας επηρεάζει την απόδοση των υπαλλήλων. Μάλιστα, το φαινόμενο αυτό οδηγεί όχι μόνο σε αντιπαραγωγικότητα, αλλά και σε μεγάλη χρηματική ζημία. Επίσης ένα μεγάλο ποσοστό μπαίνει στον λογαριασμό του έστω και για λίγο, αν και ελάχιστοι παραδέχονται ότι αυτό επηρεάζει την ποιότητα της εργασίας τους. Δύο στους τρεις υποστηρίζουν ότι δεν πρέπει να διακοπεί η επαφή με τα κοινωνικά δίκτυα εν ώρα εργασίας, ενώ οι υπόλοιποι το θεωρούν αναγκαίο.^[74]

2.7 Social Media Marketing

Σήμερα ένα μεγάλο μέρος της αγοράς εντοπίζεται και δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο, γεγονός που το καθιστά εξαιρετικά δυναμικό εργαλείο. Εκατομμύρια χρήστες συνευρίσκονται σε καθημερινή βάση ηλεκτρονικά και συζητούν μέσα από forum, blogs, social networks και άλλες υπηρεσίες. Κατακλύζονται από ανθρώπους που στοχεύουν όχι μόνο στην κατανάλωση αλλά και στην ουσιαστική παραγωγή περιεχομένου και ιδεών. Η νέα αυτή γενιά, σκέφτεται και λειτουργεί, πολύ διαφορετικά από τις προηγούμενες. Κάθε οργανισμός χρειάζεται να γίνει μέρος αυτής της κοινότητας. Βασική προϋπόθεση είναι να κατανοήσει ότι πλέον δεν απευθύνεται μόνο σε κάποιες δημογραφικές ομάδες, στις οποίες στέλνει μονόδρομα μηνύματα, αλλά σε πραγματικούς ανθρώπους που είναι έτοιμη να ακούσουν αλλά και να εκφράσουν αμφίδρομα τη γνώμη τους.^[80]

Οι σύγχρονοι οργανισμοί σήμερα εστιάζουν στις τεχνολογίες, προκειμένου να βρουν τρόπους πώς να προσεγγίσουν καλύτερα το κοινό τους. Πιστεύω, ότι το πιο σημαντικό δεν είναι η ίδια η τεχνολογία, αλλά πώς ο καθένας τη χρησιμοποιεί. Επίσης σημαντικό, είναι οι σχέσεις και η προσωπική επαφή που “χτίζει” κάποιος με το κοινό του, κάνοντας χρήση αυτών των νέων τεχνολογιών.

Τώρα μπορείς να χτίσεις τα δικά σου, ιδιόκτητα κανάλια επικοινωνίας. Να μιλήσεις με τους πελάτες και συνεργάτες σου. Να κάνεις δικό σου video, τηλεόραση, ηλεκτρονική εφημερίδα στη μορφή ενός blog, να συγκεντρώσεις το ενδιαφέρον του κοινού σου για όλα τα σημαντικά πράγματα που κάνεις σαν εταιρεία αλλά και να μάθεις τι σκέπτονται

γί' αυτήν και τα προϊόντα της χωρίς να ξοδέψεις ολόκληρες περιουσίες σε διαφημιστικά μηνύματα μιας χρήσης, που κανείς πλέον δεν θέλει να ακούσει.^[81]

Χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα (facebook, twitter κ.α) γίνεται μια συντονισμένη προσπάθεια ώστε να προβληθεί η υπηρεσία ή το προϊόν μιας επιχείρησης και να αναγνωριστεί. Το Social Media Marketing χρησιμοποιεί τις τελευταίες τεχνολογίες του Internet μαζί με την διαδικτυακή κοινωνικοποίηση, έτσι η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να περάσει την πληροφορία που θέλει, να προσελκύσει νέους πελάτες ή να ενισχύσει τη σχέση της με τους υπάρχοντες πελάτες, μέσα από τη διαδραστικότητα που της δίνετε και να διαδώσει όποιο άλλο προϊόν ή υπηρεσία έχει.^[82]

Στην Ελλάδα, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται την μοναδική αμεσότητα στην επικοινωνία που μπορούν να τους προσφέρουν τα Social Media και αρχίζουν να δημιουργούν την παρουσία τους σε αυτά. Τα Social Media δεν είναι μια μόδα της εποχής που πρόκειται να περάσει. Είναι μια επανάσταση στον τρόπο επικοινωνίας, η οποία ήρθε για να μείνει. Στην πραγματικότητα, δεν έχουμε επιλογή για το αν θα δημιουργήσουμε ή όχι παρουσία στα Social Media, αλλά το πόσο καλά θα τη δημιουργήσουμε.^[83]

Τα Social Media εξελίσσονται ραγδαία και οι περισσότερες εταιρείες έχουν αντιληφθεί την αναγκαιότητα παρουσίας τους στα κοινωνικά δίκτυα και χρησιμοποιούν κάποια από αυτά για την προώθηση και την διαφήμισή τους. Το Social Media Marketing βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, οι περισσότερες από τις οποίες προέρχονται από την εξάπλωση του Internet και των Social Media.

Γενικά, το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης αφορά οποιαδήποτε προβολή σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα. Θα μπορούσε να είναι οτιδήποτε από πληρωμένες διαφημίσεις στο Facebook και προωθητικές καμπάνιες στο Twitter, καθώς και άρθρα αναρτημένα στο Google+.

2.7.1 Ορισμός - Έννοια Social Media Marketing

Το Social Media Marketing είναι πρακτική marketing που χρησιμοποιείται με σκοπό την απόκτηση δημοσιότητας και κίνησης μέσα από πηγές και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για μια πανίσχυρη στρατηγική, η οποία επιφέρει τεράστιους αριθμούς επισκεπτών, αναγνωρισιμότητα του προϊόντος ή του λογοτύπου της εταιρείας, εύκολα και γρήγορα.^[74] Πρόκειται για ένα νέο marketing, που απευθύνεται σε ένα νέο

καταναλωτή. Ζούμε σε μια εποχή που η τεχνολογία αλλάζει τον τρόπο που επικοινωνούμε, που επιλέγουμε, που αποφασίζουμε, αλλάζει τις ίδιες μας τις συνήθειες, εμάς τους ίδιους^[81]

Το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων ή αλλιώς Social Media Marketing, αναφέρεται στη διαδικασία αύξησης της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας ή στην προώθηση ιστοσελίδας μέσω ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων. Ένα πρόγραμμα ή πλάνο μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing Plan) συνήθως εστιάζει την προσοχή του στη δημιουργία περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή των αναγνωστών ενώ παράλληλα τους ενθαρρύνει να το μοιραστούν χρησιμοποιώντας άλλα κοινωνικά δίκτυα στα οποία αυτοί συμμετέχουν. Ως κύριο στόχο του, έχει τη “word-of-mouth” (από στόμα σε στόμα) διαφήμιση της επιχείρησης και των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, δημιουργώντας παράλληλα έναν ισχυρό δεσμό ανάμεσα στους πελάτες και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

Με τον τρόπο αυτό το μήνυμα μιας εταιρείας μεταφέρεται από χρήστη σε χρήστη και διαδίδεται πιθανώς επειδή φαίνεται ότι προέρχεται από αξιόπιστες πηγές και όχι από την ίδια την εταιρεία. Έτσι, σε αυτή τη μορφή του μάρκετινγκ, ένα μήνυμα οδηγείται από στόμα σε στόμα (word-of-mouth), που σημαίνει έμμεσα ότι μια εταιρεία κερδίζει φήμη στα κοινωνικά δίκτυα, χωρίς απαραίτητα να πληρώνει για τη διαφήμισή της. 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^[54]

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/εταιρεία, όσο και με την υλοποίηση online διαφημιστικών / προωθητικών ενεργειών και πλάνων. Έχοντας σαν βασικό εργαλείο τα κοινωνικά δίκτυα (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.^[85]

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. 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.

Επίσης, ο τρόπος με τον οποίο διαχωρίζονται / κατηγοριοποιούνται οι άνθρωποι αλλάζει ριζικά με την έλευση του κοινωνικού ιστού και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Δημογραφικά στοιχεία όπως φύλο, ηλικία, εκπαίδευση και εισόδημα έχουν γίνει λιγότερο σημαντικά και αυτό που πραγματικά παίζει ρόλο είναι η κατηγοριοποίηση ανάλογα με τις συνήθειες και επιθυμίες των ανθρώπων, της συμπεριφοράς τους καθώς και των στάσεων και ενδιαφερόντων τους.^{[30][86]}

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

- ✓ Απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρείες και πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους.
- ✓ Απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε πελάτες και πελάτες.
- ✓ Ενίσχυση της φωνής του πελάτη, μέσα από τα Social Media
- ✓ Ανάγκη για μια αυθεντική ιστορία που ικανοποιεί ανθρώπινες ανάγκες.
- ✓ Απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές^[81]

2.7.2 Word of Mouth & Marketing

Ο όρος “Word-of-mouth” περιγράφει την πράξη παροχής πληροφοριών από καταναλωτή σε καταναλωτή. Όσον αφορά το Marketing, το Word-of-Mouth Marketing, είναι η τέχνη και επιστήμη της ανάπτυξης αμοιβαίως επωφελών σχέσεων, τόσο μεταξύ των καταναλωτών, όσο και ανάμεσα σε Marketers και καταναλωτές. Μέσω του Word-of-Mouth Marketing (WOM), οι επιχειρήσεις όχι μόνο δίνουν στο κοινό έναν λόγο να μιλήσουν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, αλλά διευκολύνουν και την πραγματοποίηση των συζητήσεων μεταξύ των καταναλωτών^[54]

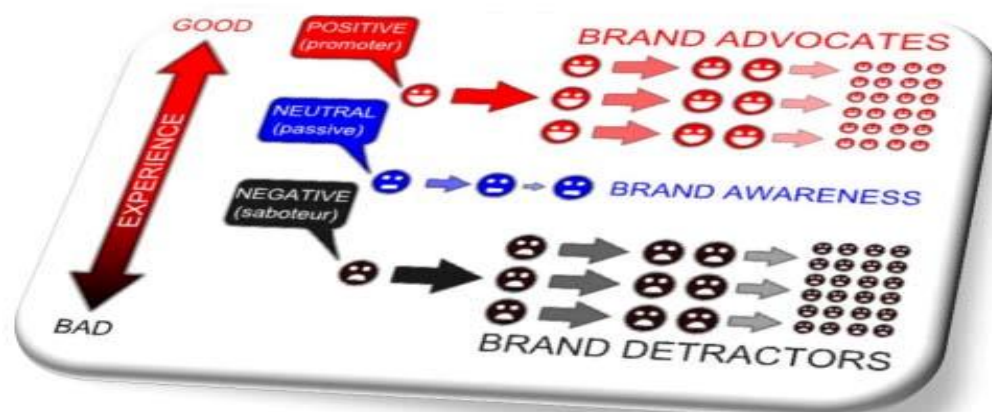
Η “από στόμα σε στόμα” επικοινωνία (word of mouth – WOM) παραμένει ένας καίριος παράγοντας καθορισμού της επιτυχίας ή της αποτυχίας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, και μάλιστα μετά την εδραίωση των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας (social

media) η δύναμη αυτή στα χέρια των καταναλωτών γίνεται όλο και πιο ισχυρή (Sernovitz, 2009). Το διαδίκτυο δίνει απεριόριστες δυνατότητες στον καταναλωτή για ενημέρωση, κριτική και σύγκριση, ενώ τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας παίζουν ισχυρό ρόλο στη διαμόρφωση καταναλωτικής άποψης και στάσης (Sernovitz, 2009).^[31]

Καθώς η ηλεκτρονική εποχή ακμάζει, το Word-of-Mouth, ταυτίστηκε σε ένα νέο μέσο και η ιδέα του εξαπλώθηκε. Λόγω της γρήγορης ηλεκτρονικής επικοινωνίας, το Word-of-Mouth, μπορεί να διαδοθεί πολύ γρήγορα, μπορεί να μεταβιβαστεί από πρόσωπο σε πρόσωπο, μπορεί να εμφανιστεί σε διάφορες μορφές και σε διαφορετικές τοποθεσίες, μπορεί να αναρτηθεί σε ιστούς αναθεώρησης, οι οποίοι επιτρέπουν στους χρήστες να τοποθετούν τα σχόλιά τους για τις διάφορες επιχειρήσεις, επίσης, μπορεί να αναπτυχθεί σε φόρουμ, σε chat rooms και στις κοινωνικές περιοχές δικτύωσης (π.χ Facebook, Twitter κ.α). Οι κοινωνικές περιοχές δικτύωσης θεωρούνται από πολλούς διαφημιστές ως πολύ καρποφόρες περιοχές για την παραγωγή του Word-of-Mouth.^{[87][32]}

Η αξία του WOM, όσον αφορά την επιρροή του στους αγοραστές, είναι αδιαφιλονίκητη. Επανελημμένως 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.^[54]

Το WOM είναι δύσκολο να το ελέγξεις και να το μετρήσεις, αλλά μπορεί να εξαπλωθεί γρήγορα και να έχει υψηλή επιρροή στις αποφάσεις αγοράς. Μια πληροφορία που μεταδίδεται από στόμα σε στόμα, μπορεί να είναι θετική (Positive), αρνητική (Negative) ή ακόμα και ουδέτερη (Neutral), όσον αφορά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Χαρακτηριστικό είναι το διάγραμμα που ακολουθεί παρακάτω σχετικά με τη διάδοση της πληροφορίας.^[54]



Εικόνα 10. Διάγραμμα μετάδοσης πληροφορίας WOM

Έτσι, γίνεται αντιληπτό, ότι ο ρόλος του Word-of-Mouth, είναι ζωτικής σημασίας για τα την αγοραστική διαδικασία, τόσο κατά την αγορά, όσο και για να ενταχθεί ένα brand στο “choice set” (σύνολο επιλογών) του καταναλωτή. ^[54]

2.7.3 Web 2.0: The Social Web

Το Web 2.0 είναι μια έννοια για την οποία έχουν γίνει πολλές προσπάθειες ορισμού. Εν συντομία, ο όρος Web 2.0 (Ιστός 2.0), χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού, η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Το Word-of-Mouth, αφορά στην προσωπική επικοινωνία και τη μεταφορά πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών. Ειδικότερα, βασίζεται στην εμπιστευτική γνώμη κάποιου ευχαριστημένου καταναλωτή για ένα προϊόν / υπηρεσία, αλλά και τη διάδοση της γνώμης αυτής στον κύκλο επαφών του. Δεδομένου όμως, ότι δεν μπορούμε να περιμένουμε πότε θα μιλήσει ο πελάτης, δημιουργούμε ένα δίκτυο από ειλικρινά ευχαριστημένους πελάτες, που χρησιμοποιούν το προϊόν και μιλούν για αυτό. Αυτή η νέα γενιά, είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα, στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων. ^{[55][88]}

Σύμφωνα με τον Tim O'Reilly, το Web 2.0, βασίζεται στην «εκμετάλλευση της συλλογικής νοημοσύνης» και αφορά την ανάπτυξη εφαρμογών που καρπώνονται τις επιδράσεις των δικτύων και βελτιώνονται όσο περισσότερο τις χρησιμοποιούν οι άνθρωποι. Οι εφαρμογές αυτές που αναπτύσσονται στο Web 2.0, καλούνται social media ^[33]

Ο αρχικός παθητικός του ρόλος παρουσίασης πληροφοριών μεταλλάσσεται. Έννοιες όπως, διαδραστικότητα, δυναμικό περιεχόμενο, συνεργασία, συνεισφορά και κοινότητα, social computing, διαδραματίζουν πλέον πρωταγωνιστικό ρόλο και πολλοί υποστηρίζουν ότι μια τεχνολογική και κοινωνική επανάσταση είναι σε εξέλιξη. Το Web 2.0, αντιπροσωπεύει αυτές τις αλλαγές.^[47]

Η κυρίαρχη τάση είναι να χρησιμοποιείται ως το μέσο (πλατφόρμα), πάνω στο οποίο θα τρέχουν οι εφαρμογές και υπηρεσίες, πολλές από τις οποίες μέχρι τώρα έτρεχαν τοπικά στους Η/Υ.



Εικόνα 11. Έννοιες του Web 2.0

Τα κύρια χαρακτηριστικά του Web 2.0 είναι τα εξής:

- ✓ Το διαδίκτυο και όλες οι συσκευές που είναι συνδεδεμένες σε αυτό, αποτελούν μια παγκόσμια πλατφόρμα επαναχρησιμοποιούμενων υπηρεσιών και δεδομένων, τα οποία προέρχονται κυρίως από τους ίδιους τους χρήστες και στις περισσότερες περιπτώσεις διακινούνται ελεύθερα.
- ✓ Αρκεί ένας browser, ώστε να χρησιμοποιείται σαν interface με αυτή την πλατφόρμα, η οποία λειτουργεί ανεξαρτήτως συσκευής πρόσβασης (π.χ. Η/Υ, PDA2, κινητό τηλέφωνο) και λειτουργικού συστήματος. Μόνη προϋπόθεση, η ύπαρξη σύνδεσης στο διαδίκτυο.
- ✓ Λογισμικό, περιεχόμενο και εφαρμογές ανοιχτού κώδικα (open source).
- ✓ Χρήση κυρίως “ελαφριάς” τεχνολογίας σε ό, τι αφορά τα πρωτόκολλα, τις γλώσσες προγραμματισμού, τα interfaces, ενώ διαπιστώνεται και μια τάση για απλότητα στον προγραμματιστικό σχεδιασμό τους.
- ✓ Πλούσια και διαδραστικά interfaces χρηστών (Rich Internet Applications-RIA), δυναμικό περιεχόμενο, ιστοσελίδες που ανανεώνουν μόνο όποιο περιεχόμενό τους αλλάζει (τεχνολογία Ajax).
- ✓ Συνεχής και άμεση ανανέωση των δεδομένων και του λογισμικού.
- ✓ Προώθηση του δημοκρατικού χαρακτήρα του διαδικτύου, με τους χρήστες να έχουν τον πρωταγωνιστικό ρόλο.
- ✓ Υιοθέτηση της τάσης για αποκέντρωση των δεδομένων, υπηρεσιών και προτύπων.

- ✓ Δυνατότητα κατηγοριοποίησης του περιεχομένου από το χρήστη με σημασιολογικές έννοιες για ευκολότερη αναζήτηση της πληροφορίας.
- ✓ Δυνατότητα για ανοιχτή επικοινωνία, ανάδραση, διάχυση πληροφοριών, άμεση συγκέντρωση και εκμετάλλευση της γνώσης των χρηστών για διάφορα ζητήματα.
- ✓ Αμφίδρομη επικοινωνία του χρήστη με επιχειρήσεις ή οργανισμούς που μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα την επίδρασή του στη υιοθέτηση κατευθύνσεων και λήψη αποφάσεων.^[47]

2.7.4 Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα του Social Media Marketing

Η κοινωνική δικτύωση σήμερα είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην online μορφή της, δηλαδή σε απευθείας σύνδεση στο Διαδίκτυο. Τα Social media είναι το καλύτερο εργαλείο για κοινωνική δικτύωση που έχει χρησιμοποιηθεί ποτέ για να ακούς και να επικοινωνείς με πελάτες και πιθανούς αγοραστές, από τα πρώτα έως και τα μεσαία στάδια ενός κύκλου πώλησης. Αυτή ακριβώς είναι και η χρονική στιγμή για να επικεντρωθείς στο να παρέχεις στους καταναλωτές διαφήμιση και προώθηση με περιεχόμενο που μετρά στην αγοραστική διαδικασία. Ενώ είναι εφικτό να πουλήσεις κατευθείαν και να βρεις πελάτες στην αγορά με ποικίλους τρόπους στις ημέρες μας, είναι επίσης και δύσκολο. Οι περισσότερες από τις εταιρείες στις ημέρες μας έχουν διαφημιστική εμμονή με τους αγοραστές του τελευταίου επιπέδου, τους λεγόμενους ώριμους αγοραστές. Γι αυτό το λόγο, ο τρόπος σκέψης του Social media marketing φαίνεται σε αυτούς μικρότερης αξίας και χωρίς αποτελεσματικότητα.^[56]

2.7.4.1 Πλεονεκτήματα Social media marketing

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις μπορεί να συνεισφέρει θετικά στο εταιρικό προφίλ τους. Μέσα από την ανάπτυξη και καλλιέργεια σχέσεων, την πρόθυμη και βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών, θα συντελέσει στο να αποκτήσουν μια πελατοκεντρική φιλοσοφία, δημιουργώντας ένα νέο περιβάλλον για την επιχείρηση. Η κοινωνική δικτύωση θα βοηθήσει την επιχείρηση να επικοινωνήσει πιο παραγωγικά με τους πιθανούς αγοραστές και να τους φέρει ένα βήμα πιο κοντά στη συνεργασία μαζί τους. Επίσης, μέσα από το τις συζητήσεις των πιθανών αγοραστών, στον τομέα της κάθε επιχείρησης, θα την βοηθήσει να βρει και να αναπτύξει νέες επιχειρηματικές ιδέες για την ευχαρίστηση των πελατών της και να προσαρμόσει τα διαφημιστικά της πλάνα.

Χρησιμοποιώντας τους δικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης, μια επιχείρηση, έχει τη δυνατότητα να φτάσει σε ένα πολύ μεγάλο αριθμό πιθανών πελατών με χαμηλό προϋπολογισμό. Το χαμηλό κόστος, σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ένα άλλο σημαντικό κριτήριο για να επιλέξει κανείς το SMM (Social Media Marketing). Είναι ένας τρόπος για να χτίζουν οι εταιρείες σχέσεις εμπιστοσύνης. Συνδέσεις με πιθανούς ή και υπάρχοντες πελάτες σε προσωπικό επίπεδο, μπορούν εύκολα να δημιουργήσουν μια ισχυρή εμπιστοσύνη μεταξύ τους. Η δημιουργία προφίλ μιας επιχείρησης στο site κοινωνικής δικτύωσης, είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς και αποδοτικούς τρόπους για να ενισχύσει το εμπορικό της σήμα στο διαδίκτυο. [56][48]

Η σωστή και μεθοδευμένη χρήση των κοινωνικών μέσων μπορεί να αποδειχθεί μια επιτυχούς εφαρμογή του Social Media Marketing, ιδιαίτερα ωφέλιμη και αποδοτική για τα διάφορα brands, εταιρείες και οργανισμούς. Χαρακτηριστικά τα βασικότερα οφέλη της μεθόδου αναλύονται ως εξής:

- ✓ Καθιέρωση Brand και αύξηση αναγνωρισιμότητας (Awareness): Δεδομένου ότι η πλειοψηφία του πληθυσμού επισκέπτεται πλέον τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, η παρουσία σε αυτά μπορεί να βοηθήσει τα Brands να αυξήσουν την 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 κοινωνικά μέσα, η επισκεψιμότητα στο εταιρικό site μπορεί να αυξηθεί, καθώς το κοινό μπορεί να οδηγείται εκεί, με αποτέλεσμα την άνοδο της κατάταξής του στις μηχανές αναζήτησης. Η εταιρεία αναπτύσσεται και αυξάνει τους πελάτες της.
- ✓ Δημιουργία θετικού θορύβου (Buzz) και απόχτηση μεγαλύτερης φήμης: Εξαιτίας του μεγάλου όγκου χρηστών και του μεγάλου αριθμού social media, είναι εύκολο να δημιουργηθεί θετικός θόρυβος για ένα brand. Εξαιτίας της φύσης των κοινωνικών μέσων, η διάδοση πληροφοριών “από στόμα σε στόμα” (word-of-mouth) και οι συστάσεις (recommendations) καθιστούν εφικτό την αύξηση της φήμης ενός brand. Επιπλέον, για τα brands και τις επιχειρήσεις, δίνεται η δυνατότητα για τη δημιουργία εταιρικής ταυτότητας, με την εμπλοκή και την παρουσία τους στα κοινωνικά μέσα.

- ✓ Συνεχής ανοιχτή επικοινωνία με το κοινό: Με τα social media ενισχύεται η αλληλεπίδραση με το κοινό και αυξάνεται η αξιοπιστία, καθώς υπάρχει κανάλι επικοινωνίας με υπάρχοντες και υποψήφιους πελάτες. Πριν τα social media, η σύνδεση με το κοινό ήταν κάτι ιδιαίτερα δύσκολο, είτε κάτι το οποίο απαιτούσε μεγάλο ποσό πόρων για τον προγραμματισμό εκδηλώσεων. Τα κοινωνικά μέσα υποστηρίζουν την ανοιχτή, ειλικρινή επικοινωνία, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η αφοσίωση και η εμπιστοσύνη των πελατών, αφού οι καταναλωτές νιώθουν οικία με την επικοινωνία τους, σα να μιλάνε με έναν φίλο και όχι με μία απρόσωπη εταιρεία. Επιπρόσθετα ενισχύεται η εξυπηρέτηση πελατών με τους πολλαπλούς και εύκολους τρόπους επικοινωνίας που παρέχονται μέσα από τα social media.

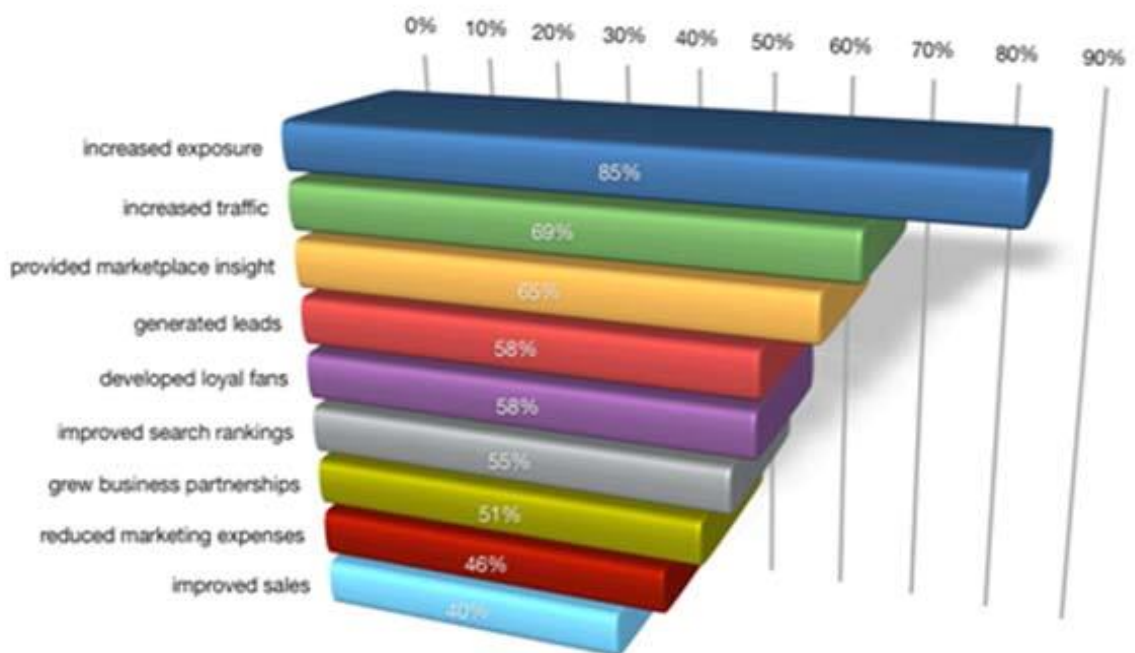
- ✓ Η εικόνα του brand / εταιρείας, “χτίζεται” με έναν πιο φυσικό και προσωπικό τρόπο, τα προϊόντα και υπηρεσίες εξατομικεύονται. Δίνεται παράλληλα η δυνατότητα βελτίωσης των προϊόντων / υπηρεσιών μέσα από την επικοινωνία και τον διάλογο με τους καταναλωτές, αφού η εκάστοτε εταιρεία είναι εφικτό να λαμβάνει τα σχόλια και τις απόψεις των καταναλωτών και να πράττει ανάλογα. Η εταιρεία προσαρμόζεται στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών και γίνεται πιο ανταγωνιστική στην αγορά. Επιπλέον, είναι δυνατή η ενημέρωση της επιχείρησης σχετικά με τον ανταγωνισμό, μέσα από τα σχόλια και τις κριτικές των χρηστών για άλλες ανταγωνίστριες επιχειρήσεις.

- ✓ Εύκολη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από τα κοινωνικά μέσα: Η προώθηση ενός προϊόντος / υπηρεσίας στα social media είναι σαφώς πιο αποδοτική σε σχέση με την προώθηση στα παραδοσιακά μέσα καθώς το κοινό αυξάνεται και λόγω της “ιογενούς” (viral potential of the media) και της από “στόμα σε στόμα” διάδοσης πληροφοριών επιτυγχάνεται γρήγορη διαφήμιση και ανάπτυξη του brand / εταιρείας, με την πιο αποδοτική μέθοδο, όσον αφορά το κόστος (cost efficient), καθώς έχει χαμηλό κόστος σε σχέση με τα παραδοσιακά.

- ✓ Μπορεί να συνδυάζεται αποτελεσματικά με τους παραδοσιακούς τρόπους μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα κάθε καμπάνια να μπορεί να προσαρμοστεί σε ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ.

- ✓ Το Social Media marketing είναι πιο φιλική προς το περιβάλλον μέθοδος μάρκετινγκ, σε σχέση με το μάρκετινγκ μέσω εντύπων και των άλλων παραδοσιακών μέσων.

Στην ετήσια έρευνα που δημοσιεύεται στο “Social Media Industry Report” για το 2012, χαρακτηριστικά είναι τα αποτελέσματα για τα οφέλη του Social Media Marketing που ανέφεραν πάνω από 3.800 marketers. Τα οφέλη παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα.



Εικόνα 12. Αποτελέσματα που απέφερε το SMM

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

1. Οι εκθέσεις αυξήθηκαν για το 85% των ερωτηθέντων.
2. Αύξησε την κίνηση για το 69% των ερωτηθέντων.
3. Απόκτηση διορατικότητας της αγοράς για το 65% των ερωτηθέντων.
4. Δημιούργησε ιδέες και πρωτοπορίες για το 58% των ερωτηθέντων.
5. Ανέπτυξε πιστούς πελάτες για το 58% των ερωτηθέντων.
6. Βοήθησε στην άνοδο στα search rankings για το 55% των ερωτηθέντων.
7. Αύξησε τις επιχειρηματικές συνεργασίες για το 51% των ερωτηθέντων.
8. Μείωσε τα έξοδα μάρκετινγκ για το 46% των ερωτηθέντων.
9. Βελτίωσε τις πωλήσεις για το 40% των ερωτηθέντων.

Σε σύγκριση με το 2011, η δημιουργία νέων ιδεών και πρωτοποριών αυξήθηκαν κατά 7% ενώ από την άλλη αρκετές κατηγορίες σημείωσαν μείωση. Η άνοδος στα search rankings μειώθηκε από 62% το 2011 σε 55% το 2012, ενώ μόνο το 40% είδε βελτίωση των πωλήσεων σε σύγκριση με το 43% το 2011.^[105]

2.7.4.2 Μειονεκτήματα Social media marketing

Το Social Media Marketing είναι ένα φανταστικό εργαλείο στην εργαλειοθήκη κάθε επιχειρηματία. Πέρα από τα οφέλη της μεθόδου του Social Media Marketing, υπάρχουν και μειονεκτήματα, τα οποία έχουν να κάνουν, είτε με τη φύση των social media και της λειτουργίας τους, είτε με την λανθασμένη χρήση τους.

Το να προσπαθείς να αξιοποιήσεις τις τεράστιες δυνατότητες που σου δίνουν τα social media είναι σαν να περπατάς πάνω σε ένα τεντωμένο σχοινί. Από την μια μεριά δεν ξέρεις αν η επένδυση που κάνεις αποδίδει. Αν εκμεταλλεύεσαι το σύνολο της δυναμικής που σου δίνει το μέσο. Από την άλλη έχεις το φόβο να μην το παρακάνεις.^[89]

Χαρακτηριστικά, τα βασικότερα μειονεκτήματα του Social Media Marketing αναλύονται παρακάτω:

- ✓ Το Social Media Marketing είναι αρκετά χρονοβόρο και απαιτεί συνεχή παρακολούθηση: Η χρήση των social media για μάρκετινγκ απαιτεί καθημερινή και συνεχή ενασχόληση, καθώς σχετίζεται άρρηκτα με την επικοινωνία με το κοινό, ή οποία πρέπει να είναι αμφίδρομη και άμεση, ενώ το περιεχόμενο πρέπει να είναι συνεχώς ενημερωμένο. Είναι σημαντικό ο marketer να αντιληφθεί την σωστή λειτουργία των social media για την επιχείρησή 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 εταιρεία χρησιμοποιεί διαφορετικά social networking sites, κάνει πολύπλοκη την προσέγγισή τους. Αυτό απαιτεί την δημιουργία πολλών προφίλ σε διαφορετικά μέσα. Η χρησιμοποίηση πολλών social media μπορεί να αποδειχτεί εξαιρετικά πολύπλοκη για να είναι αποτελεσματικό και αποδοτικό το μάρκετινγκ.

- ✓ Μια λάθος στρατηγική, ένα λάθος μήνυμα μπορεί να βλάψει την φήμη για ένα brand: Ένα λάθος σχόλιο, μια λάθος κίνηση μπορεί να ξεσηκώσει θύελλα αντιδράσεων. 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”. Η ελευθερία που δίνει στους πελάτες / χρήστες, στο να εκφράσουν την άποψη τους, με διάφορα σχόλια, κρύβει κινδύνους. Πιθανά αρνητικά reviews από χρήστες και ανταγωνιστές και δυσφημιστικά βίντεο, μπορούν επίσης να δυσφημίσουν την εικόνα ενός brand.
- ✓ Πιθανή αδυναμία στον ακριβή προσδιορισμό του ROI, από την χρήση των social media: Ενώ το ROI και η επισκεψιμότητα από τα social media είναι πιθανότατα μικρότερη σε σχέση με αυτά από τα SERPS, με την προϋπόθεση ότι η ιστοσελίδα σας εμφανίζεται στα πρώτα αποτελέσματα της πρώτης σελίδας του Google.
- ✓ Ίσως η αποτελεσματικότητα της μεθόδου δεν είναι η ίδια για όλων των ειδών τις επιχειρήσεις (π.χ ακριβά brands με συγκεκριμένο / μικρό αγοραστικό κοινό).^[51]

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι, αρκετές επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να προωθήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσω του διαδικτύου, δημιουργούν και εκτελούν στρατηγικές, τις οποίες δεν έχουν προγραμματίσει σωστά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να κοινοποιείται στους χρήστες ένα περιεχόμενο, το οποίο δημιουργεί μια λανθασμένη εικόνα για την επιχείρηση, μη αποδεκτή από τους καταναλωτές. Όταν οι επιχειρήσεις δεν κατανοούν την αξία των Social Media και δεν εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που μπορούν να προσφέρουν στη δημιουργία φήμης στο προϊόν, τις περισσότερες φορές χάνουν μεγάλο μερίδιο της αγοράς έναντι των ανταγωνιστών τους. Τέτοιου είδους παράδειγμα, είναι η εταιρεία Sony, η οποία στην προώθηση του PS3, παραμέλησε την αξία του Social Media Marketing από την στρατηγική της. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, οι πωλήσεις της Microsoft στο αντίστοιχο προϊόν της Xbox να εκτοξευτούν στα ύψη, ενώ της Sony παρέμεναν σε πιο χαμηλά επίπεδα.

Τελικά, το Social Media Marketing είναι μια μακροπρόθεσμη στρατηγική για τις επιχειρήσεις. Χρειάζεται αρκετός χρόνος ώστε να αρχίσει να επωφελείται η επιχείρηση από το στρατηγική αυτή. Η διαδικασία αυτή θα μπορούσε να διαρκέσει από λίγους μήνες έως ένα χρόνο, προτού μια επιχείρηση αρχίσει να λαμβάνει τα οφέλη της εμπιστοσύνης των πελατών της και κατά συνέπεια την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων της.^[57]

2.7.5 Social media marketing και επιχειρήσεις

Κάθε επιχείρηση και οργανισμός πλέον γνωρίζει πως αν δε συμπεριλάβει τα κοινωνικά δίκτυα στο μάρκετινγκ στρατηγικά βρίσκεται πίσω τη σημερινή εποχή. Το Marketing (γενικά) είναι ένα από τα μεγαλύτερα έξοδα μιας επιχείρησης, μικρής ή μεγάλης. Χρησιμοποιώντας όμως τα social media για την προώθηση της επιχείρησής σας, το κόστος είναι ελάχιστο. Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα στους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων να μεταδίδουν και να λαμβάνουν πληροφορίες και νέα που αφορούν τον κόσμο των επιχειρήσεων, να οικοδομούν συμπαγείς φιλίες και συμμαχίες, καθώς και να εντοπίζουν άλλα άτομα με παρόμοια επαγγελματικά ενδιαφέροντα.

Οι πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων έχουν δημιουργήσει μια νέα ραγδαία οικονομική ανάπτυξη. Προσφέρουν δικτύωση σε νέες αγορές και απεριόριστες δυνατότητες δωρεάν προβολής σε οποιονδήποτε γνωρίζει τα μυστικά τους και μπορεί να αξιοποιήσει τις δυνατότητές τους. Μια επιχείρηση δηλαδή, χωρίς λειτουργικά έξοδα και με πρόσβαση σε ένα απεριόριστο κοινό. (PIPINIA, Δ. (2011) Social Networking – Πανεπιστήμιο Πειραιά, Γραφείο Διασύνδεσης Πανεπιστημίου Πειραιά, Πανεπιστήμιο Πειραιά, 9 Δεκεμβρίου)

Η κοινωνική δικτύωση όχι μόνο συμβάλλει στην προώθηση της επιχείρησής σας, αλλά παρέχει και το προνόμιο της εκμάθησης από άλλους. Είναι σαφές, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνιστούν ένα εξαιρετο εργαλείο διαφημιστικής προώθησης της επιχείρησής σας.^[60]

Το Social Media Marketing απευθύνεται σε μεγάλες αλλά και μικρές επιχειρήσεις. Διάσημα brands της αγοράς χρησιμοποιούν τα Social Media για να προσελκύσουν νέους πελάτες καθώς και να διατηρήσουν τη φήμη και το όνομα τους, ενώ παράλληλα στοχεύουν ένα ευρύ κοινό από καταναλωτές. Στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής για την παρουσία σας στα Social Media, θέτουμε τους κατάλληλους στόχους, σχεδιάζουμε, αναπτύσσουμε και υλοποιούμε τις απαραίτητες τακτικές ενέργειες προκειμένου να αποκομίσετε τα βέλτιστα οφέλη για το brand σας. Επιλέγουμε ποια είναι τα καταλληλότερα Social Media για το δικό σας brand και καταστρώνουμε στρατηγικά την παρουσία σας στο καθένα από αυτό. Facebook Campaigns, Facebook εφαρμογές, Facebook Ads, Twitter Marketing και Youtube Marketing είναι μόνο μερικές από τις υπηρεσίες που προσφέρουμε στους πελάτες μας.

Τα Social Media αποτελούν ένα new age μέσο με τεράστια βάση καταναλωτών, από το οποίο δεν γίνεται να απουσιάζουν τα διάσημα brands. Οι ενέργειες που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο στα πλαίσια του Social Media Marketing συνδυάζονται με τις offline ενέργειες marketing και διαμορφώνουν μία ολοκληρωμένη επικοινωνία marketing. Ο ανοιχτός διάλογος που αναπτύσσεται στα Social Media, εξανθρωπίζει το brand ισχυροποιώντας το brand loyalty των πελατών. ^[90]

Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να παίξουν ένα σημαντικό ρόλο στο κτίσιμο της μάρκας του προϊόντος. Αυτά έχουν αποδειχτεί ότι αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ για το μέλλον, αφού η μάρκα του προϊόντος είναι το άθροισμα των συνολικών συναισθημάτων και εμπειριών που σχετίζονται με το προϊόν της επιχείρησης ^[90]

Γενικότερα με την καινοτομία της επιχείρησης σε οτιδήποτε νέο, όπως το περιβάλλον των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, με την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει στους πελάτες της και με την ανταπόκριση αυτών στις διεργασίες της, η επιχείρηση είναι ικανή να αποκτήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ^[35]

Ο Weber, θεωρεί ότι το Social Media Marketing μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μια επιχείρηση, για την επίτευξη διαφόρων στόχων όπως είναι: ^[36]

- ✓ Η προσέλκυση νέων πελατών.
- ✓ Η βελτίωση της επιχείρησης για τα η διατήρηση των πελατών.
- ✓ Η βελτίωση των καναλιών επικοινωνίας, για καλύτερη σχέση με τους πελάτες.
- ✓ Η δημιουργία μεριδίου αγοράς.
- ✓ Η δημιουργία φήμης του σήματος (Brand awareness).
- ✓ Η ενίσχυση των εσόδων της επιχείρησης από τις πωλήσεις των αγαθών και των υπηρεσιών.
- ✓ Η βελτίωση της απόδοσης της επένδυσης μάρκετινγκ.
- ✓ Η ευαισθητοποίηση και η συμμετοχή των καταναλωτών σε φιλανθρωπικές ή πολιτικές δραστηριότητες και τέλος,
- ✓ Η αύξηση της ευαισθητοποίησης για συγκεκριμένα ζητήματα.

ΚΕΦ.3 Ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας & οι εταιρείες που τον αντιπροσωπεύουν

3.1 Κλάδος της κινητής τηλεφωνίας

3.1.1 Wind – Ελλάδα



Εικόνα 13. Λογότυπο της Wind

Η **Wind** είναι εταιρεία κινητής και σταθερής τηλεφωνίας στην Ελλάδα. Εδρεύει στην Α. Κηφισίας και είναι θυγατρική της ιταλικής εταιρείας Wind Telecomunicazioni SpA. Ξεκίνησε με το όνομα Telestet το 1992. Ήταν η πρώτη εταιρεία στην Ελλάδα που της χορηγήθηκε άδεια δημιουργίας ενός εθνικού δικτύου κινητής τηλεφωνίας και υπηρεσιών. (GSM) Στις 8 Φεβρουαρίου 2004, το εμπορικό σήμα της εταιρείας το άλλαξε σε TIM, εισάγοντας έτσι στην ελληνική αγορά την επωνυμία της μητρικής εταιρείας. Στις 5 Ιουνίου 2007 η εταιρεία αλλάζει για δεύτερη φορά όνομα και μετατρέπεται σε WIND Hellas. Το Μάιο του 2007 συγχωνεύεται με την 4η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα Q-Telecom της εταιρείας Info Quest. Τον Οκτώβριο του 2007 εξαγοράζει την Tellas πάροχο σταθερής τηλεφωνίας την οποία κατείχε η ΔΕΗ(Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού) και λανσάρει υπηρεσίες Internet - Σταθερής - Κινητής σε έναν ενιαίο λογαριασμό με ειδικές εκπτώσεις^[91]

Η Wind Ελλάς είναι μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες τηλεπικοινωνίας στην Ελλάδα. Μέσα στα 20 χρόνια λειτουργίας της, η WIND καθιερώθηκε ως πρωτοπόρος στην τεχνολογία της κινητής τηλεφωνίας και παρουσίασε καινοτομικά προϊόντα που άλλαξαν τα δεδομένα στην επικοινωνία. Σήμερα είναι η μόνη εταιρεία τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα που προσφέρει ολοκληρωμένες υπηρεσίες Κινητής, Σταθερής & Internet στους πελάτες της.

Σε αριθμούς:

- ✓ 3,5 και πλέον εκατομμύρια πελάτες κινητής & σταθερής τηλεφωνίας
- ✓ 100% κάλυψη στην κινητή τηλεφωνία
- ✓ 1ο ενιαίο δίκτυο Κινητής, Σταθερής & Internet επικοινωνίας στην Ελλάδα

Το ενιαίο δίκτυο της Wind βασίζεται σε μία ενιαία αρχιτεκτονική, με κύρια χαρακτηριστικά την ευελιξία, την αξιοπιστία και την απλότητα.^[92]

Για τη δημιουργία των τηλεπικοινωνιακών της υποδομών, η WIND έχει από την ίδρυσή της ως σήμερα υλοποιήσει επενδύσεις ύψους 2,1 δις €, ένα από τα μεγαλύτερα ιδιωτικά επενδυτικά προγράμματα στη χώρα μας. Το 2011 η WIND ξεκίνησε ένα ακόμη μεγάλο έργο, τον εκσυγχρονισμό του 3G δικτύου της σε όλη την Ελλάδα, με σκοπό να προσφέρει στους συνδρομητές της πραγματική mobile broadband εμπειρία με ταχύτητες έως τα 42Mbps. Πρόκειται για ένα από τα μεγαλύτερα έργα που θα υλοποιηθούν στη χώρα μας με ορίζοντα ολοκλήρωσης το 2015.^{[93][94]}

Η Wind Ελλάς είναι μια Εταιρεία με όραμα, με ξεκάθαρη αποστολή και αξίες με τις οποίες στηρίζει τη δραστηριότητά της στο χώρο των τηλεπικοινωνιών.

Οι αξίες της είναι:

- ✓ Καινοτομία
- ✓ Προνοητικότητα
- ✓ Ικανοποίηση πελατών
- ✓ Εταιρική Υπευθυνότητα
- ✓ Συνεργασία & επικοινωνία
- ✓ Ηγεσία & επαγγελματική υπεροχή
- ✓ Δέσμευση για αποτελέσματα
- ✓ Ταχύτητα & αίσθηση επείγοντος

Το **όραμά** της είναι να πρωταγωνιστήσει στην ελληνική αγορά τηλεπικοινωνιών, δίνοντας έμφαση στις ανάγκες των πελατών της και προσφέροντας ολοκληρωμένες τηλεπικοινωνιακές λύσεις.

Η **αποστολή** της είναι να προσφέρει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, κερδίζοντας το σεβασμό και την εκτίμηση των πελατών της, κατανοώντας σε βάθος τις ανάγκες τους και ανταποκρινόμενη στις προσδοκίες τους με αξιοπιστία, ευελιξία και ποιότητα.

Η Wind Ελλάς, δεσμεύεται να προσφέρει υπηρεσίες και προϊόντα υψηλής ποιότητας και υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης με σεβασμό στον πελάτη, στην κοινωνία και στο περιβάλλον, ακολουθώντας πιστά τους κανόνες δεοντολογίας και ηθικού ανταγωνισμού. Διαρκής στόχος της είναι η κάλυψη του συνόλου των τηλεπικοινωνιακών αναγκών της

ελληνικής επικράτειας μέσα από το σχεδιασμό ολοκληρωμένων προϊόντων και υπηρεσιών, την επέκταση και αναβάθμιση του τηλεπικοινωνιακού δικτύου της, την εξέλιξη του δικτύου πωλήσεών της και τη διασφάλιση ενός ποιοτικού επιπέδου εξυπηρέτησης, απόλυτης ικανοποίησης και προστασίας των προσωπικών δεδομένων των πελατών της με κάθε δυνατό μέσο. Επιπλέον, δεσμεύεται να παρέχει στους πελάτες της άμεση και ολοκληρωμένη πληροφόρηση για τεχνολογίες και προϊόντα αιχμής, καθιστώντας τα καταστήματά της σημείο αναφοράς, εξασφαλίζοντας μία αναβαθμισμένη εμπειρία πώλησης για τους πελάτες της.

Οι γενικές αρχές που διέπουν το μάρκετινγκ της εταιρείας είναι:

- ✓ Διαφάνεια
- ✓ Αλήθεια
- ✓ Σεβασμός στα χρηστά ήθη
- ✓ Σεβασμός στον πελάτη
- ✓ Καθαρότητα στην επικοινωνία

Η γλώσσα της επικοινωνίας της είναι φιλική, απλή και ξεκάθαρη, ενώ το επικοινωνιακό υλικό είναι κατανοητό, αναλυτικό, νόμιμο, δίκαιο, ειλικρινές, δεν κρύβει λεπτομέρειες από τον πελάτη, βασίζεται σε πραγματικά στοιχεία, ανταποκρίνεται σε κάθε ηλικία, φύλο, θρήσκευμα και δίνει προτεραιότητα στη διαφορετικότητα των ανθρώπων, ενώ υπάρχει διαθέσιμο σε κάθε σημείο επικοινωνίας με τον καταναλωτή^[93]

3.1.2 Cosmote



Εικόνα 14. Λογότυπο της Cosmote

Η **Cosmote** είναι η μεγαλύτερη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα με 7,9 εκατομμύρια συνδρομητές. Η εταιρεία έχει την έδρα της στην Αθήνα και είναι 100% θυγατρική του Οργανισμού Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος (ΟΤΕ). Έχει αναπτύξει επιχειρηματικές δραστηριότητες σε τρεις ακόμη χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης μέσω θυγατρικών: την AMC στην Αλβανία, τη GLOBUL στη Βουλγαρία και την Cosmote στη Ρουμανία, που απευθύνονται σε μία διευρυμένη αγορά 45 εκατομμυρίων

ανθρώπων. Στο σύνολο των τεσσάρων αυτών χωρών η Cosmote εξυπηρετεί περίπου 20,4 εκατομμύρια πελάτες.^[95]

Στόχος της Cosmote είναι, να λειτουργεί με υπεύθυνο τρόπο, να αναλαμβάνει ευθύνες, για τις όποιες επιπτώσεις έχει η λειτουργία της και παράλληλα να βελτιώνει την ανταγωνιστικότητά της και να διασφαλίζει την ανάπτυξή της. Επίσης, με στόχο τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών, ακολουθεί έναν τρόπο διοίκησης που διέπεται από κανόνες διαφάνειας και ηθικής και συμβάλει στην υπεύθυνη λειτουργία της αγοράς που δραστηριοποιείται. Η Cosmote ξεκίνησε έχοντας ως στόχο, να κάνει την κινητή τηλεφωνία προσιτή σε κάθε Έλληνα και το πέτυχε. Με καθαρά πελατοκεντρική φιλοσοφία, με ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική, με προηγμένες και εύχρηστες υπηρεσίες.^[96]

Ότι εφαρμόζει η Cosmote γίνεται με γνώμονα τις ανάγκες του συνδρομητή και τις ιδιαίτερες απαιτήσεις της καθημερινότητας του καθενός από τους ανθρώπους της, οι οποίοι επίσης είναι χρήστες και χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο. Η εταιρεία λοιπόν, δεν θα μπορούσε να μείνει αδιάφορη στις ανάγκες των πελατών της, αλλά αντίθετα τις βλέπει μέσα από τα δικά τους μάτια, συμβολικά κάτω από το σύνθημα... «ο κόσμος μας, εσύ». Δύο διακρίσεις (Εταιρικής Επικοινωνίας και Εσωτερικής Επικοινωνίας) απέσπασε η Cosmote στα βραβεία “Corporate Affairs Excellence Awards” της Ελληνικής Εταιρείας Διοικήσεως Επιχειρήσεων (ΕΕΔΕ) για την ενέργεια «ο κόσμος μας, εσύ». Από την αρχή της λειτουργίας της, η Cosmote έχει υιοθετήσει ένα απλό, ξεκάθαρο, φιλικό και προσιτό ύφος στην επικοινωνία με τους πελάτες της.

Σε θέματα επικοινωνιακού υλικού διασφαλίζει ότι αυτό είναι νόμιμο, πρόπον, δίκαιο, ειλικρινές, ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα και σέβεται τη διαφορετικότητα των ανθρώπων σε επίπεδο ηλικίας, γένους, φυλής, θρησκευματος και φυσικής ή διανοητικής ικανότητας. Για τη διασφάλιση των παραπάνω, η διεύθυνση Marketing της εταιρείας πραγματοποιεί ελέγχους των διαφημιστικών μηνυμάτων πριν την επικοινωνία τους.^[97]

Οραμά της Cosmote είναι, η αξιοποίηση των τεχνολογιών αιχμής, οι οποίες θα φέρουν τους ανθρώπους πιο κοντά, προσφέροντας τη δυνατότητα άμεσης και προσιτής επικοινωνίας, εύκολα και απλά. Αποστολή της είναι, να προσφέρει οικονομικές και ευέλικτες λύσεις επικοινωνίας που να καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες των πελατών της. Επίσης, να επενδύσει δυναμικά στην αναβάθμιση του δικτύου, προσφέροντας υπηρεσίες

προηγμένης τεχνολογίας και ακόμα μεγαλύτερη κάλυψη, σε όλο και περισσότερες περιοχές της χώρας^[98]

Μόνο το 2012 έφερε εντυπωσιακές ταχύτητες δεδομένων στους καταναλωτές, αυξάνοντας τη μέση ταχύτητα χρήστη κατά 40% και παράλληλα επέκτεινε το ήδη προηγμένο 3G δίκτυο της κατά 25%, για να μπορούν οι πελάτες της να απολαμβάνουν γρήγορο σερφάρισμα στο Internet, όπου και αν βρίσκονται, με την σιγουριά του 3G δικτύου της. Επίσης, συνεχίζει το 2012, την αναβάθμιση του δικτύου σε HSPA+ και σχεδιάζει την μετάβαση στο LTE.

Σε σχέση μάλιστα με το 2010, το 2011 αυξήθηκε η χρήση υπηρεσιών data κατά 21% ενώ έχουν αυξηθεί και οι χρήστες των υπηρεσιών Internet κατά 32%. Αυτό οφείλεται σε αρκετούς παράγοντες όπως το πολύ καλό και συνεχώς αναβαθμισμένο δίκτυο, οι value for money τιμολογιακές επιλογές προγραμμάτων που καλύπτουν όλες τις ανάγκες των πελατών, η μεγάλη γκάμα συσκευών (Smartphones, Netbooks, Tablets, USB Sticks), αλλά και η πολύ καλή εξυπηρέτηση των πελατών της.^[99]

3.1.3 Vodafone



Εικόνα 15. Λογότυπο της Vodafone

Είναι μια παγκόσμια επιχείρηση τηλεπικοινωνιών, η οποία δίνει στους ανθρώπους τη δυνατότητα να συνδεθούν μεταξύ τους, να μάθουν, να εργαστούν, να παίξουν, να ψυχαγωγηθούν και να διευρύνουν τους ορίζοντές τους όπως αυτοί θέλουν και επιθυμούν. Σε μια τελευταία καταμέτρηση, πάνω από 404 εκατομμύρια πελάτες, σε περισσότερες από 30 χώρες σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες της. Η Vodafone προσφέρει μεγάλη κάλυψη, αξιόπιστη σύνδεση, καλές σχετικά τιμές και μια συνεχής εξέλιξη τεχνολογιών για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της.^[102]

Στρατηγικός στόχος της Vodafone, αποτελεί η παροχή υπηρεσιών κινητής επικοινωνίας υψηλών προδιαγραφών στο ελληνικό κοινό, με γνώμονα την απόλυτη ικανοποίηση των αναγκών του για ολοκληρωμένη επικοινωνία. Έχοντας υιοθετήσει αμιγώς πελατοκεντρική πολιτική, η εταιρεία διαθέτει προγράμματα χρήσης

διαμορφωμένα ανάλογα με τις απαιτήσεις του κοινού, τα οποία αφορούν τόσο υπάρχοντες όσο και δυνητικούς πελάτες. Πρώτη η Vodafone, παρουσίασε στην ελληνική αγορά το ολοκληρωμένο μενού υπηρεσιών Vodafone live, για υπηρεσίες ενημέρωσης, ψυχαγωγίας και επικοινωνίας, το Vodafone Mobile Connect για υπηρεσίες Internet για τους εταιρικούς χρήστες, καθώς και το Blackberry για συνεχή διαχείριση e-mail.

Η φιλοσοφία της Vodafone μετουσιώνεται σε μια δυνατή, ζωντανή προσωπικότητα: Red, Rock Solid, Restless. “Red” για το πάθος, “Rock Solid” για την αξιοπιστία και τη σταθερότητα, “Restless” για το ανήσυχο πνεύμα που αναζητά διαρκώς την αυτοβελτίωση.

Το επιχειρηματικό όραμα της Vodafone έχει παγκόσμια διάσταση και υπογραμμίζει την κοινή κατεύθυνση που έχουν οι εταιρείες μέλη του Ομίλου: να αποτελεί η Vodafone την κορυφαία εταιρεία κινητής επικοινωνίας στον κόσμο, βελτιώνοντας τη ζωή των πελατών της και βοηθώντας άτομα, επιχειρήσεις και κοινότητες να είναι περισσότερο συνδεδεμένοι και να επικοινωνούν καλύτερα, σε έναν κόσμο που βρίσκεται διαρκώς σε κίνηση. Θεμέλιο του οράματος της Vodafone αποτελούν οι τέσσερις αξίες που μοιράζονται όλοι οι άνθρωποί της, βάσει των οποίων εργάζονται αξιολογούνται και αναπτύσσονται. Οι αξίες αυτές εκφράζονται με “πάθος” για τους πελάτες, για αποτελέσματα, για τους ανθρώπους της εταιρείας και για τον κόσμο γύρω από την εταιρεία.

Το όραμα και τις αξίες ολοκληρώνουν οι έξι στρατηγικοί στόχοι της Vodafone, οι οποίοι παρουσιάζονται παρακάτω:

- ✓ Η πλήρης ικανοποίηση των πελατών της.
- ✓ Η δημιουργία της καλύτερης παγκόσμιας ομάδας συνεργασίας.
- ✓ Η αξιοποίηση της παγκόσμιας παρουσίας και του μεγέθους της εταιρείας.
- ✓ Η επέκταση της επιχειρηματικής της δραστηριότητας.
- ✓ Η διαρκής υπευθυνότητα.
- ✓ Η υπερκάλυψη των προσδοκιών των μετόχων.

Οι στρατηγικοί στόχοι αυτοί, αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο του συνόλου των δραστηριοτήτων της εταιρείας και η επίτευξη των οποίων ορίζει την επιτυχία της^[100]

ΚΕΦ. 4 Social Media Marketing & Εταιρείες κινητής τηλεφωνίας

Ο κλάδος των νέων τεχνολογιών γενικά και η αγορά των κινητών επικοινωνιών ειδικότερα είναι από τους λίγους τομείς που εν μέσω δημοσιονομικής κρίσης συνεχίζει αναπτύσσεται, να πραγματοποιεί επενδύσεις και να προσφέρει θετικά αποτελέσματα στο σύνολο της ελληνικής οικονομίας. Αναλυτικότερα, παρά τη δυσμενή οικονομική συγκυρία, οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας συνεχίζουν να επενδύουν από το 2005 σταθερό ποσοστό εσόδων και EBITDA σε υψηλότερα επίπεδα από την Ευρώπη, ενώ συγκεκριμένα για το 2011 ο κλάδος επένδυσε συνολικά 350 εκ. € σε υποδομές και συνεισέφερε (άμεσα και έμμεσα) κατά 3,4% στο συνολικό ΑΕΠ της χώρας.

Ταυτόχρονα, το ίδιο έτος ο κλάδος συνεισφέρει άμεσα και έμμεσα με 59 χιλ. θέσεις εργασίας στο σύνολο της οικονομίας και ήταν ένας από τους ελάχιστους κλάδους που μείωσαν τις τιμές τους σε ποσοστό 75% (συνολική μείωση μεταξύ 2004 και 2011), έχοντας σήμερα τη χαμηλότερη τιμή προ φόρων στην Ευρώπη. Στο ίδιο πλαίσιο στήριξης της ελληνικής αγοράς, το Νοέμβριο του ίδιου έτους, οι Κινητές Επικοινωνίες επένδυσαν 380 εκατ. € για την ανανέωση των αδειών και την εκχώρηση νέου φάσματος με ίδια κεφάλαια. Διεθνείς μελέτες αναδεικνύουν πως, αν οι επενδύσεις σε τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών στην Ευρώπη συγκλίνουν με τις αντίστοιχες των ΗΠΑ (από τις οποίες υπολείπονται), εκτιμάται ότι θα υπάρξει αύξηση του ευρωπαϊκού ΑΕΠ κατά 760 δισ. € έως το 2020, ποσό αυξημένο κατά 5% σε σχέση με τις υπάρχουσες προβλέψεις.

Ταυτόχρονα, η ανάπτυξη και η διείσδυση νέων υπηρεσιών δεδομένων έχει δώσει ώθηση στην αγορά ανάπτυξης κινητών εφαρμογών δεδομένων, με κύκλο εργασιών της τάξης των 300 εκ. ευρώ για το 2011 και αναμενόμενη ετήσια αύξηση της τάξης του 80% ετησίως μέχρι το 2014. Οι επιχειρήσεις του κλάδου των κινητών εφαρμογών χαρακτηρίζονται από έντονη εξαγωγική δράση και επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη (R&D). Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι ο κλάδος, παρά το δυσμενές οικονομικό και φορολογικό περιβάλλον, μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην ενίσχυση της ελληνικής οικονομίας. Με ανάπτυξη υποδομών, δηλαδή νέες επενδύσεις, οι οποίες θα απαντήσουν στις νέες τεχνολογικές απαιτήσεις, σε ότι αφορά την ταχύτητα και το εύρος των υπάρχοντων δικτύων υποδομής, οι Κινητές Επικοινωνίες μπορούν να δημιουργήσουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία θα συνεισφέρουν στην αναγκαία ανάκαμψη και στην αύξηση των δημοσίων εσόδων.

Τέλος, είναι σημαντικό να τονιστεί πως η Ελλάδα, έχει σημειώσει τα τελευταία χρόνια σημαντική ανάπτυξη σε ότι αφορά την πληθυσμιακή κάλυψη 3G δικτύων. Η ανάπτυξη αυτή οφείλεται στην πραγματοποίηση επενδύσεων από την πλευρά των εταιριών κινητής τηλεφωνίας για την ανάπτυξη νέων και την αναβάθμιση των υπαρχόντων δικτύων. Ωστόσο, πλέον έχουν τεθεί νέοι στόχοι που αφορούν στην ανάπτυξη δικτύων υψηλών ταχυτήτων (>100 Mbps), στους οποίους η Ελλάδα βρίσκεται ακόμη σε μηδενικό ποσοστό επίτευξης.

Ωστόσο ο έντονος ανταγωνισμός έχει αυξήσει σημαντικά τον πήχη και έχει αναδείξει τη δυνατότητα της αγοράς αυτής να προωθεί και να υποστηρίζει την καινοτομία. Ο έντονος ανταγωνισμός στον κλάδο των κινητών τηλεπικοινωνιών έχει δημιουργήσει έντονες πιέσεις σε ότι αφορά την τιμολόγηση των υπηρεσιών. οι τιμές της κινητής παρουσίασαν ρυθμό μείωσης κατά μέσο όρο 11-13% ετησίως για το διάστημα 2006 έως και 2010.

Ο μεγάλος ανταγωνισμός που επικρατεί στην αγορά αυτή, καθώς και οι ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών για παροχή εφαρμογών υψηλής ποιότητας και αξίας, έχουν οδηγήσει στη δημιουργία πολύ καινοτόμων υπηρεσιών και εφαρμογών. Πλέον οι προγραμματιστές έχουν στη διάθεσή τους μια σειρά από σύγχρονα εργαλεία και τεχνολογίες τις οποίες μπορούν να συνδυάσουν ώστε να προσφέρουν χρήσιμες υπηρεσίες στους πελάτες τους εν κινήσει, αυξάνοντας έτσι την ικανοποίησή τους.^[106]

4.1 Στρατηγική Social Media Marketing

Οι εταιρείες θα πρέπει να έχουν συγκεκριμένη στρατηγική, ώστε να εξασφαλίσουν ότι υπάρχει συνοχή μεταξύ όλων των παραμέτρων, για τη δημιουργία και εφαρμογή της Social Media Marketing στρατηγική τους. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να «χτίσουν» την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν και / ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους «εκτοξεύοντας» την αναγνωρισιμότητα και αξιοπιστία του στα ύψη.

Το marketing των social media είναι αποτελεσματικό όταν η εταιρεία παρουσιάζει το brand της μέσα από έξυπνα παραδείγματα και καμπάνιες, προσφέρει χρήσιμη πληροφορία, δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης και διαδίδει τα μηνύματά της με τρόπο που να είναι ευπρόσδεκτος από το κοινό. Και για να είναι κάτι ευπρόσδεκτο από τους

ανθρώπους πρέπει να είναι σχετικό με τις ανάγκες τους. Να είναι κάτι που τους προσφέρει αξία και δεν τους προσβάλλει. Γι' αυτό πριν καν ξεκινήσει μια καμπάνια, πρέπει να αφιερωθεί αρκετός χρόνος και προσοχή στα μέλη της κοινότητας, προκειμένου να διερευνηθούν οι επιθυμίες, τα ενδιαφέροντα, οι συνήθειες και το προφίλ τους.^[101]

Μια Social Media 2.0 στρατηγική θα πρέπει να περιλαμβάνει τις 4 παρακάτω διαστάσεις:

- ✓ Αναβάθμιση πωλήσεων και αυτοματοποίηση προσφορών: πολυκαναλική αυτοματοποίηση στη συλλογή και ανταλλαγή των σχετικών πληροφοριών για τις πωλήσεις ώστε να επιτευχθεί ταχύτερο και πιο αποδοτικό μάρκετινγκ με έμφαση στις διαδικασίες πωλήσεων
- ✓ Επιβράβευση της εμπιστοσύνης με δώρα και κουπόνια εκπτώσεων: ανάπτυξη μάρκετινγκ μεθοδολογίας ανταμοιβής πελατών, μέσα από παρακολούθηση συμπεριφορών και ανάπτυξης δεικτών
- ✓ Σενάρια διαχείρισης παραπόνων: μείωση του βάρους της διαχείρισης των παραπόνων στα τηλεφωνικά κέντρα, μέσω ταχύτερων, και πιο προσωπικών απαντήσεων
- ✓ Διαχείριση Μάρκας: παρακολούθηση και ανάλυση των συναισθημάτων των πελατών, τις παρατηρήσεις και τις τάσεις μέσω χρήση καινοτόμων εργαλείων ανάλυσης δεδομένων και των τεχνολογιών

Με μια τέτοια αποτελεσματική στρατηγική μπορούν να επιτευχθούν, βελτίωση της εμπιστοσύνης των πελατών, μεγαλύτερη απόδοση των επενδύσεων μάρκετινγκ, μειωμένο κόστος λειτουργίας και εργασίας αλλά και αύξηση την αποτελεσματικότητας των ενεργειών.

Έτσι λοιπόν, από τη στιγμή που παρατηρούνται τέτοια νούμερα χιλιάδων υποστηρικτών στα social media, χρειάζονται στοχευμένες, καινοτομικές μάρκετινγκ καμπάνιες με αρχή και τέλος, αλλά και δείκτες αξιολόγησης της επιτυχίας, τόσο ποιοτικούς όσο και ποσοτικούς. Για παράδειγμα, σε πρώτη φάση θα πρέπει να υπάρχει διαφορετικό κανάλι προώθησης προσφορών και διαφορετικό για helpdesk ώστε να μην συγχέονται τα μάρκετινγκ μηνύματα. Κάτι που θα μπορούσε να υλοποιηθεί τόσο σε Twitter όσο και σε Facebook δίνοντας την δυνατότητα στο χρήστη να δείξει την προτίμηση αλλά και την εκτίμησή του.^[58]

Ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών, παρά την βαθειά και παρατεταμένη ύφεση που γνωρίζει την τελευταία τριετία η ελληνική οικονομία, παραμένει ένας από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης και προόδου. Παράλληλα με την γενικευμένη οικονομική κρίση, έχει πληγεί σε σημαντικό βαθμό και η οικονομική δυναμική και του καταναλωτικού κοινού. Το στοιχείο αυτό μοιραία έχει δημιουργήσει μία νέα πραγματικότητα για τις εταιρείες, οι οποίες στοχεύουν και απευθύνονται πλέον σε έναν καταναλωτή, ο οποίος ζητά περισσότερο σε χαμηλότερη τιμή. Οι στρατηγικές των εταιρειών μοιραία έχουν επηρεαστεί από την παρούσα συγκυρία και όπως μας αποκαλύπτουν στις γραμμές που ακολουθούν, οι κεφαλές marketing των σημαντικότερων «παιχτών» της αγοράς, το βάρος που επωμίζονται πλέον τα τμήματα επικοινωνίας και marketing είναι διαρκώς κλιμακούμενο. Στο ίδιο μήκος κύματος κινούνται βέβαια και οι απαιτήσεις των εταιρειών από τους συνεργάτες τους στο κομμάτι της επικοινωνίας και της στρατηγικής marketing.^[59]

4.2 Η εφαρμογή του Social media marketing στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας

Οι πάροχοι κινητής τηλεφωνίας στην ελληνική αγορά σήμερα έχουν παρουσία με λογαριασμούς και σελίδες στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (social media), προσπαθώντας να οριοθετήσουν το ρόλο τους αναζητώντας μια στρατηγική ποιοτικής παρουσίας, και όχι μόνο ποσοτικής, που θα αναδείξει την εξέλιξη της μάρκας τους στα social media. Οι Έλληνες πάροχοι κινητής τηλεφωνίας χρησιμοποιούν τα social media ως κανάλια για να μοιράζονται τις πληροφορίες των προϊόντων και προσφορών, να παρακινήσουν τη συμμετοχή των χρηστών σε ειδικές εκδηλώσεις, να απαντήσουν στα αιτήματα, και πολλά άλλα. Από το καλοκαίρι του 2011, ο όγκος της πληροφορίας που διακινείται σχετικά με τους παρόχους κινητής, διπλασιάστηκε κατά μέσο όρο και σε μηνιαία βάση.

Είναι κατανοητό λοιπόν ότι σε καθημερινή βάση η διαχείριση, προβολή περιεχομένου, διατήρηση ενδιαφέροντος της κοινότητας, και αντιμετώπιση κρίσης από παράπονα ή συζητήσεις είναι επίπονες και χρονοβόρες διαδικασίες, στις οποίες οι πάροχοι καλούνται να ανταποκριθούν. Το μόνο σίγουρο είναι ότι μόνο με οργάνωση και εσωτερική στοχευμένη στρατηγική θα στεφθούν αυτές οι προσπάθειες με επιτυχία.

Η Cosmote είχε πάντα μια επιθετική στρατηγική όσον αφορά τις τιμές και τις λύσεις μάρκετινγκ. Στη στρατηγική μάρκετινγκ της περιλαμβάνει όλους τους διαύλους επικοινωνίας για την αύξηση της φήμης της. Η Cosmote ακολουθεί τις καινοτομίες και

την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών με σκοπό να είναι εξιχνρισμένη και να προσφέρει στους συνδρομητές της προηγμένες υπηρεσίες.

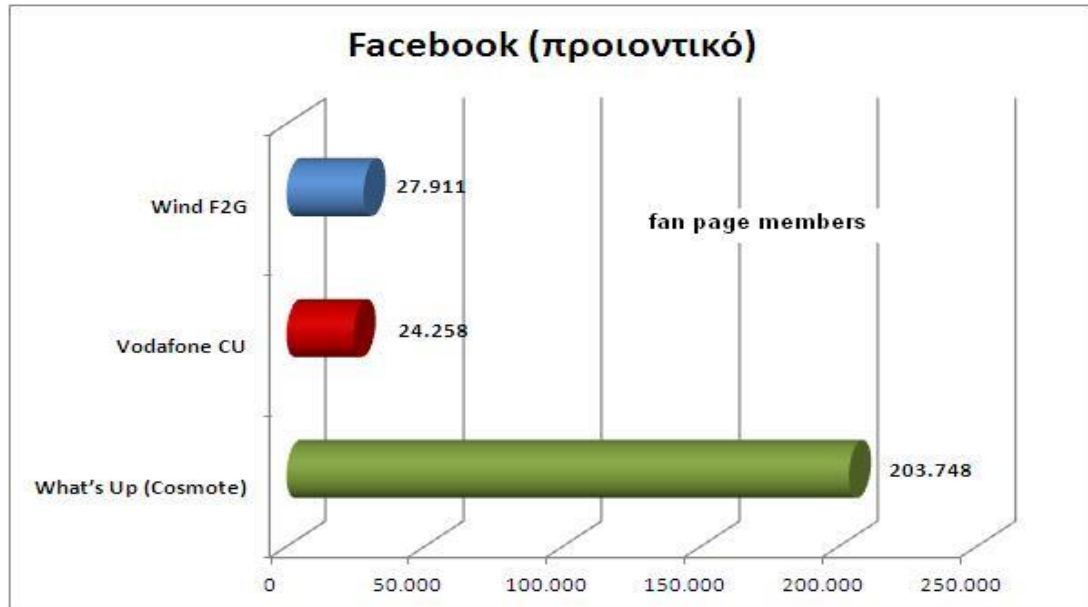
Η Vodafone έχει αναπτύξει κανόνες κοινωνικής δικτύωσης, μέσα από κατευθυντήριες γραμμές, ώστε να βοηθήσει τους χρήστες να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα, με παραγωγικότητα και υπευθυνότητα. Οι κατευθυντήριες αυτές γραμμές, περιλαμβάνουν συμβουλές σχετικά με τη χρήση των blogs, forums, social networks και wikis. Η Vodafone ενθαρρύνει τους πελάτες της, να επικοινωνούν μαζί της και με άλλους, με τον τρόπο που αυτοί επιθυμούν, για να πάρουν περισσότερες πληροφορίες από την τηλεπικοινωνιακή τους εμπειρία και τους υπαλλήλους της, ώστε να είναι καλοί πρεσβευτές της μάρκας. Είναι σημαντικό, να διασφαλίσει ότι η εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία της είναι επαγγελματικά έγκαιρη και όταν είναι απαραίτητο, χρειάζεται έγκριση.^[102]

Οι εταιρείες κινητής παρά το ότι γνωρίζουν τα οφέλη των social media, χρειάζονται πολυδιάστατη στρατηγική που συνεχώς θα αξιολογείται από την πελατειακή τους βάση. Αυτή η στρατηγική θα βασίζεται σε μια βαθύτερη κατανόηση των social media, διάθεση πόρων, συνεργασία με ειδικούς και πολυκαναλικές πλατφόρμες διαχείρισης πελατών.^[61]

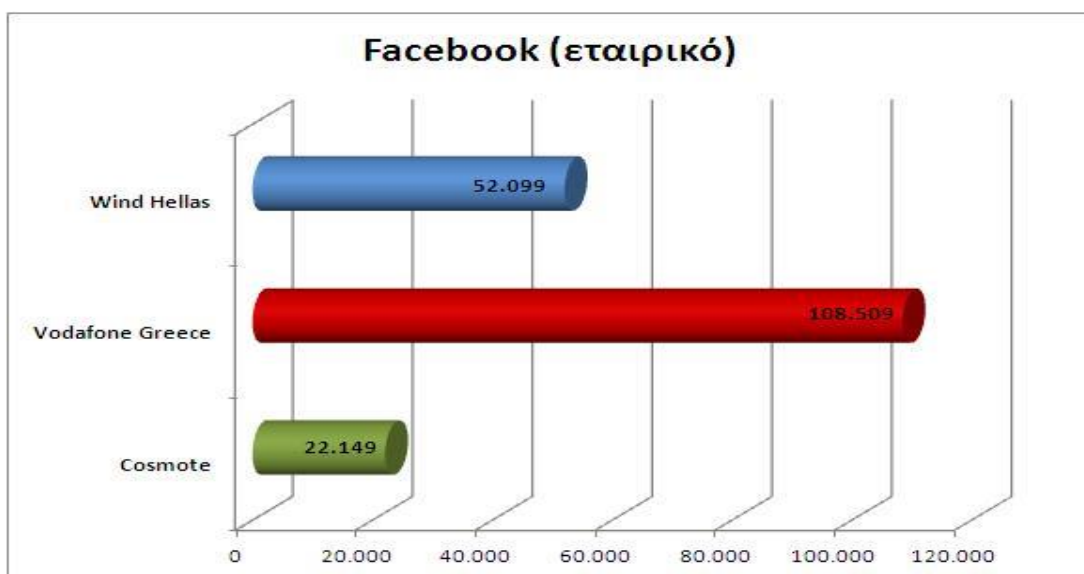
Οι πάροχοι, σήμερα έχουν παρουσία με λογαριασμούς και σελίδες στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (social media) προσπαθώντας να οριοθετήσουν το ρόλο τους αναζητώντας μια στρατηγική ποιοτικής παρουσίας και όχι μόνο ποσοτικής που θα αναδείξει την εξέλιξη της μάρκας τους στα social media. Οι Cosmote, Wind Hellas και Vodafone χρησιμοποιούν τα social media ως κανάλια για να μοιράζονται τις πληροφορίες των προϊόντων και προσφορών, παρακινούν τη συμμετοχή των χρηστών σε ειδικές εκδηλώσεις, να απαντήσουν στα αιτήματα, και πολλά άλλα. Από το καλοκαίρι του 2011, ο όγκος της πληροφορίας που διακινείται σχετικά με τους παρόχους κινητής, διπλασιάστηκε κατά μέσο όρο και σε μηνιαία βάση.

Η Cosmote πήρε την μεγάλη απόφαση να ανταγωνιστεί τη Vodafone στο Facebook και στο εταιρικό κομμάτι, ενώ η Wind Hellas συνεχίζει αισθητά την παρουσία της στα social media ξεκινώντας συνεργασία με γνωστή marketing εταιρεία. Οι Cosmote και Wind Hellas έχουν παρουσία στις δύο πιο γνωστές πλατφόρμες Facebook και Twitter ενώ η Vodafone δίνει βαρύτητα στο Facebook, παρακολουθώντας βέβαια τις εξελίξεις του

ανταγωνισμού στο twitter. Όπως παρατηρούμε στους παρακάτω πίνακες, η παλαιότητα κάνει και την ποσοτική διαφορά, με τη Vodafone να προηγείται αισθητά στο εταιρικό Facebook και την Cosmote στο προϊόντικό, και την τελευταία να παρουσιάζει πρωτιά στο twitter και μεγάλη διαδραστικότητα.



Γράφημα1. Facebook (Προϊόντικό)



Γράφημα2. Facebook (εταιρικό)

Πρέπει να σημειωθεί ότι στο Facebook υπάρχουν και σελίδες για τις γνωστές εκδηλώσεις Mad Walk της Vodafone (7.448 fans) και Jumping Fish της Cosmote (6.563 fans). Είναι κατανοητό λοιπόν ότι σε καθημερινή βάση η διαχείριση, προβολή περιεχομένου, διατήρηση ενδιαφέροντος της κοινότητας, και αντιμετώπιση κρίσης από παράπονα ή συζητήσεις είναι επίπονες και χρονοβόρες διαδικασίες που οι πάροχοι καλούνται να ανταποκριθούν. Το μόνο σίγουρο είναι ότι μόνο με οργάνωση και

εσωτερική στοχευμένη στρατηγική αυτές οι προσπάθειες θα στεφθούν με επιτυχία. Με μια τέτοια αποτελεσματική στρατηγική μπορούν να επιτευχθούν, βελτίωση της εμπιστοσύνης των πελατών, μεγαλύτερη απόδοση των επενδύσεων μάρκετινγκ, μειωμένο κόστος λειτουργίας και εργασίας αλλά και αύξηση την αποτελεσματικότητας των ενεργειών.^[58]

Οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας ήταν και το 2011 ο μεγαλύτερος διαφημιζόμενος στα Media, με τη σχετική δαπάνη τους να ξεπερνά τα 97,36 εκατ. ευρώ, μειωμένη ωστόσο κατά 9,12% σε σχέση με το 2010, σύμφωνα με τα στοιχεία της Media Services.

Το ποσό που επένδυσαν οι εταιρείες του κλάδου αντιστοιχεί στο 6,11% της συνολικής δαπάνης στα Μέσα για τη χρονιά που πέρασε. Για τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, το βασικό Μέσο στο οποίο επένδυσαν ήταν η τηλεόραση, στην οποία κατεύθυναν το 67,28% του συνολικού κονδυλίου τους. Ο μεγαλύτερος διαφημιζόμενος στην τηλεόραση το 2011 ήταν το δίκτυο καταστημάτων Γερμανός Cosmote, με κονδύλι 7,39 εκατ. ευρώ. Στη δεύτερη θέση ήταν τα Vodafone Shops με 5,67 εκατ. Ευρώ.^[70]

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι οι εταιρείες κινητής παρά ότι γνωρίζουν τα οφέλη των social media, χρειάζονται πολυδιάστατη στρατηγική που συνεχώς θα αξιολογείται από την πελατειακή τους βάση. Αυτή η στρατηγική θα βασίζεται σε μια βαθύτερη κατανόηση των social media, διάθεση πόρων, συνεργασία με ειδικούς και πολυκαναλικές πλατφόρμες διαχείρισης πελατών.

ΚΕΦ. 5 Έρευνα – Χρήση των Social Media από τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας

Σκοπός της διπλωματικής εργασίας πέρα από την γενική παρουσίαση και αξιολόγηση του Social Media Marketing, είναι η μελέτη όσον αφορά την εφαρμογή της μεθόδου μάρκετινγκ στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας. Η επιλογή του συγκεκριμένου θέματος, είναι η ταχύτατη εξάπλωση της διαδικτυακής επικοινωνίας σε όλους τους τομείς της κοινωνικής ζωής. Η συγκεκριμένη έρευνα θα προσπαθήσει να κατανοήσει τους λόγους που οι εταιρείες χρησιμοποιούν το Social Media Marketing, πως επηρέασε η οικονομική κρίση την εφαρμογή του μάρκετινγκ, ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα. Στη συνέχεια του κεφαλαίου αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας που ακολουθήθηκε. Έπειτα

ακολουθούν τα αποτελέσματα της έρευνας, τα συμπεράσματά μας καθώς και η σύγκριση αυτών.

5.1 Μεθοδολογία Έρευνας

Ο σκοπός της έρευνας, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι η μελέτη περίπτωσης των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας όσον αφορά την εφαρμογή και τη χρήση του μάρκετινγκ μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Επιπλέον, να διαπιστωθεί πόσο και πώς χρησιμοποιούν οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας τις εφαρμογές των social media, αλλά και να ελέγξουμε ειδικότερα θέματα, όπως το πόσο τελικά σημαντική είναι για αυτούς μια εφαρμογή και πόσο την χρησιμοποιούν.

5.2 Είδος της Έρευνας

Μια Έρευνα μπορεί να διακριθεί στις ακόλουθες κατηγορίες: Περιγραφική, Ιστορική, Πειραματική, Μελέτη περίπτωσης, Επιτόπια παρατήρηση, Έρευνα-Δράση. Το είδος της έρευνας που διεξήχθη για τους σκοπούς της διπλωματικής εργασίας είναι η περιγραφική έρευνα. Βασικό εργαλείο αυτής της έρευνας ήταν το ερωτηματολόγιο, το οποίο διανεμήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή (Google Docs), σε υπεύθυνους τους τμήματος μάρκετινγκ των τριών εταιρειών. Ζητήθηκε να απαντηθεί από τους ίδιους ή άτομα που ασχολούνται με τα social media και την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών τους μέσα από αυτά. Το λογισμικό Google Docs, στο οποίο είχε αναρτηθεί το ερωτηματολόγιο, παρείχε τη δυνατότητα χορήγησης στατιστικών ευρημάτων για κάθε μια από τις ερωτήσεις.

5.3 Το δείγμα της Έρευνας

Το δείγμα της έρευνας είναι οι τρεις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας (Wind, Cosmote, Vodafone).

5.4 Συλλογή Δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων στην συγκεκριμένη έρευνα έγινε με τη χρήση του ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, συγκρίνονται και

παραθέτονται και με αποτελέσματα άλλων ερευνών, για την καλύτερη κατανόηση και αξιοπιστία. Η Έρευνα διήρκησε περίπου 1 μήνα. Ξεκίνησε 09/01/2013 και έκλεισε 14/02/2013.

5.5 Ανάλυση Δεδομένων

Μια Έρευνα για να είναι επιτυχημένη εξαρτάται κυρίως από την ποιότητα του δείγματος, από τη μέθοδο ανάλυσης που εφαρμόζεται και από ορισμένες προϋποθέσεις που αφορούν κυρίως το περιβάλλον στο οποίο αναπτύσσεται ο πληθυσμός του δείγματος.

Κάθε μονάδα του πληθυσμού ονομάζεται μεταβλητή . Οι μεταβλητές διακρίνονται σε ποιοτικές και ποσοτικές. Η ποιοτική μεταβλητή δεν μπορεί να μετρηθεί αριθμητικά και συνήθως εκφράζεται με λέξεις ή τάσεις. Η ποσοτική μεταβλητή μπορεί να μετρηθεί και η τιμή της είναι ένας αριθμός σε συγκεκριμένη μονάδα. Η Έρευνα εδώ διεξήχθη, κυρίως με ποιοτική ανάλυση των δεδομένων.

5.6 Η Δομή του Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που δόθηκε αποτελείται από ερωτήσεις, πολλαπλής επιλογής στο εύρος τους και είναι όλες κοινές και στις τρεις εταιρείες. Στην αρχή υπάρχουν ερωτήσεις για να ξεχωρίσουμε την κάθε εταιρεία και κατά πόσο χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα, στη συνέχεια ερωτήσεις που αφορούν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων στην διαφήμιση και τέλος, ερωτήσεις όσον αφορά την επιρροή της οικονομικής κρίσης.

5.7 Στατιστικά Αποτελέσματα

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται, μέσω της ποσοτικής ανάλυσης, διάφορα στατιστικά στοιχεία καθώς και αποτελέσματα για την χρήση του Social Media Marketing. Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης του ερωτηματολογίου.

5.7.1 Στατιστικά του δείγματος

Στην αρχή παρουσιάστηκαν κάποιες δημογραφικές ερωτήσεις, για να δούμε τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η κάθε εταιρεία, στο κοινό που στοχεύει, πόσα άτομα προσωπικό απασχολεί, την προσαρμοστικότητα της στην τεχνολογία. Το δείγμα αποτελείται από τις 3 μεγάλες εταιρείες κινητής τηλεφωνίας όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα (Γράφημα 1).



Γράφημα 3: Μερίδιο εταιρειών κινητής τηλεφωνίας

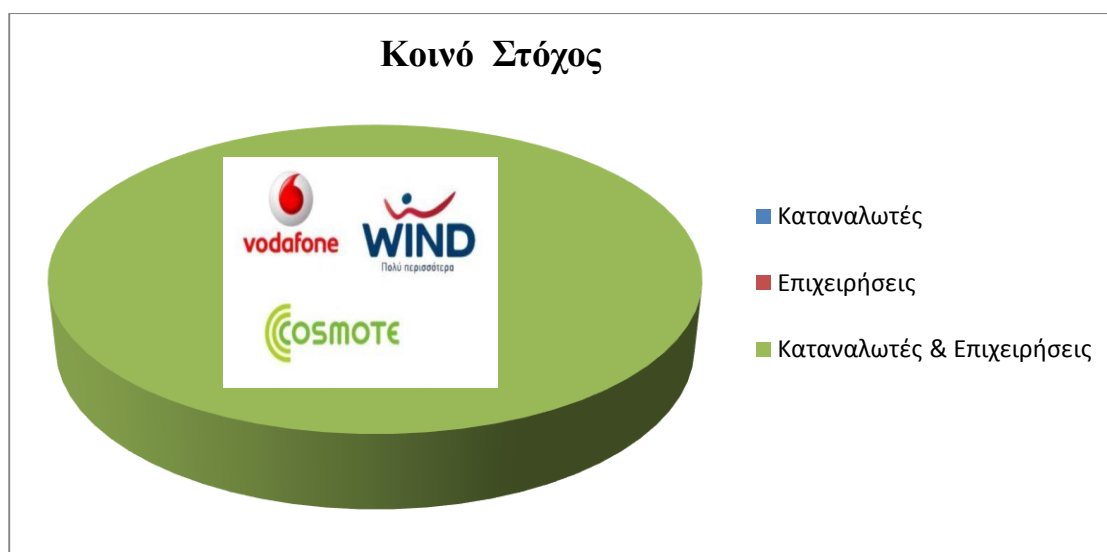
Ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιριών κινητής τηλεφωνίας είναι έντονος και κυρίως επικεντρώνεται: στα προγράμματα χρήσης, τις τιμές που διατίθενται οι συσκευές, την κάλυψη του δικτύου, το εύρος και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών την αντίληψη των καταναλωτών για το δίκτυο καθώς επίσης και τον τρόπο εξυπηρέτησης των πελατών. Οι συνδρομητές δείχνουν την προτίμησή τους στην Cosmote με ποσοστό 48%, ακολουθεί η Vodafone με ποσοστό 29% και τέλος η Wind με ποσοστό 23%. (Πηγή: <http://downloads.naftemporiki.gr>)^[113]

Ο κλάδος στον οποίο δραστηριοποιούνται και οι 3 εταιρείες είναι ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών.

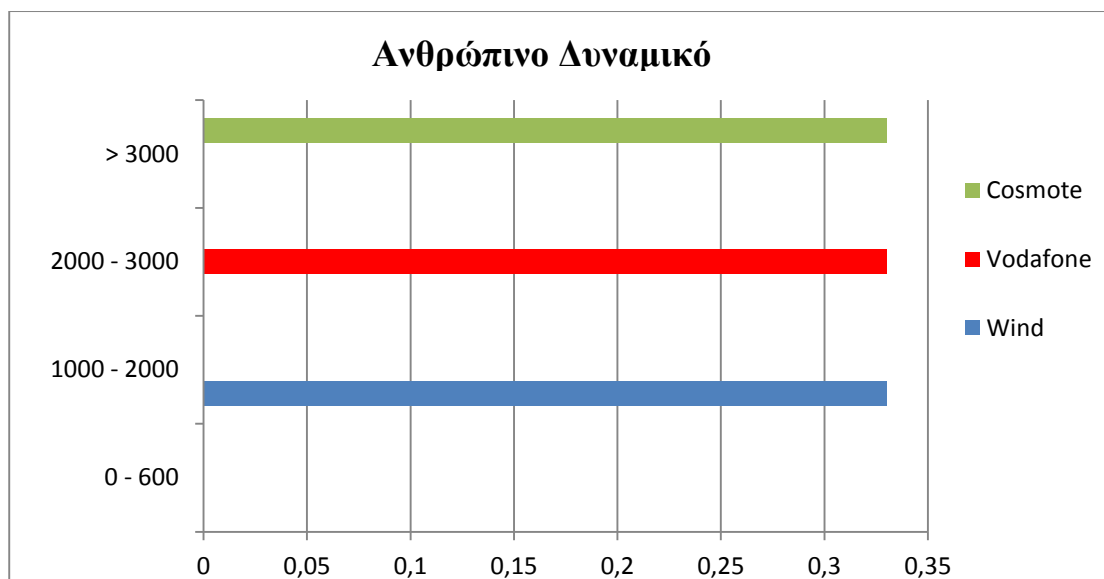


Γράφημα 4. Κλάδος δραστηριοποίησης εταιρειών κινητής τηλεφωνίας

Και οι τρεις εταιρείες στοχεύουν και στους καταναλωτές και στις επιχειρήσεις. Για κάθε μια περίπτωση έχουν διαμορφωμένα προγράμματα και τεχνικές για την καλύτερη εξυπηρέτηση και προσέλκυση ακόμα νέων καταναλωτών και επιχειρήσεων.

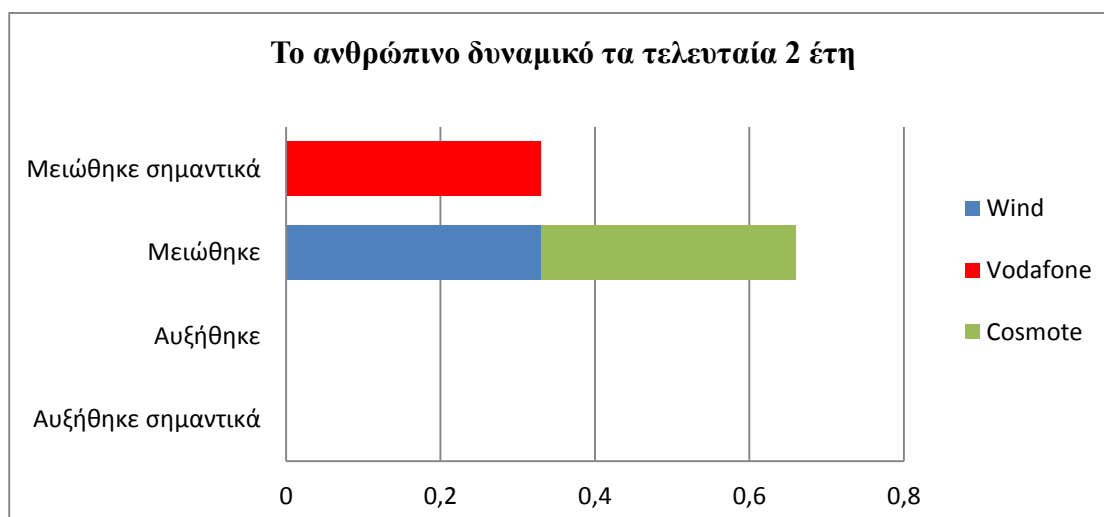


Γράφημα 5: Μέρη κοινού που απευθύνονται οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας



Γράφημα 6: Το ανθρώπινο δυναμικό των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας

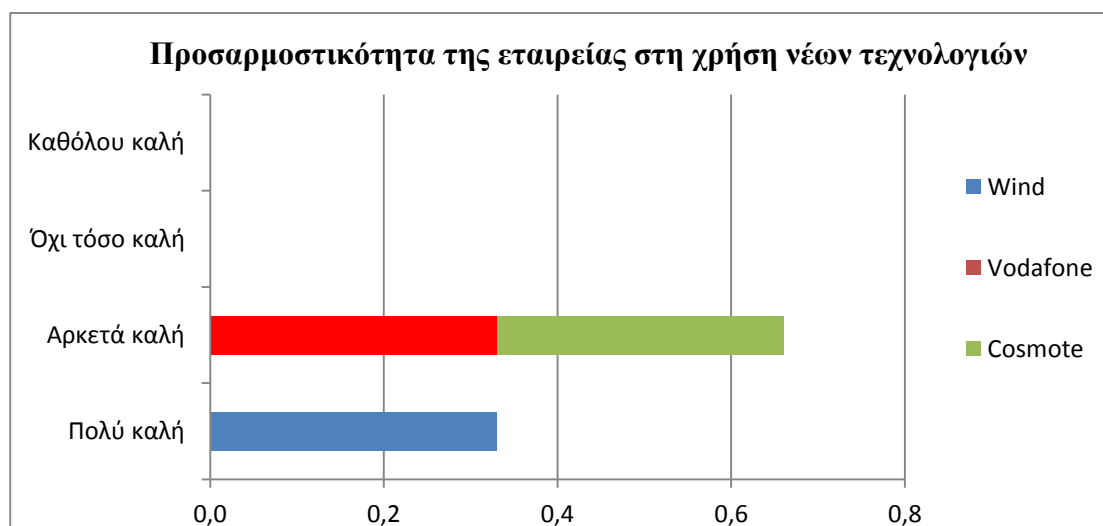
Όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα, η Wind είναι η εταιρεία με τους λιγότερους υπαλληλούς, σε αντίθεση με την Cosmote, οι οποίοι ξεπερνούν τις 3.000. Και οι τρεις εταιρείες προσφέρουν στους εργαζόμενούς τους, ένα ευνοϊκό περιβάλλον εργασίας, προσελκύοντας ταυτόχρονα εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό και παρέχουν τις καλύτερες δυνατές συνθήκες εργασίας και εξέλιξης. Στρατηγική των εταιρειών αυτών είναι η προσέλκυση, η ανάπτυξη και η διατήρηση ικανότερων ανθρώπων για την επίτευξη των επιχειρηματικών τους στόχων.



Γράφημα 7: Εξέλιξη του ανθρώπινου δυναμικού των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας

Λόγω της οικονομικής κατάστασης που επικρατεί στην χώρα μας, το εργατικό δυναμικό και των τριών εταιρειών **μειώθηκε** τα τελευταία δυο χρόνια. Στη Vodafone ο

αριθμός των εργαζομένων το έτος 2009-2010, ήταν 2.572, ενώ το έτος 2010-2011, ήταν 2.332. Στην Cosmote το ποσοστό των αποχωρήσεων το 2011 ανήλθε στο 10,96%, λόγω και του προγράμματος οικειοθελών αποχωρήσεων. Τον ίδιο δρόμο με την Cosmote ακολούθησε και η Wind, όπου 120 εργαζόμενοι ακολούθησαν τον δρόμο της εθελούσιας εξόδου, αποτελούμενοι από άτομα που δεν ανήκαν στα τμήματα του εμπορικού και του τμήματος μάρκετινγκ^{[114][115][62]}

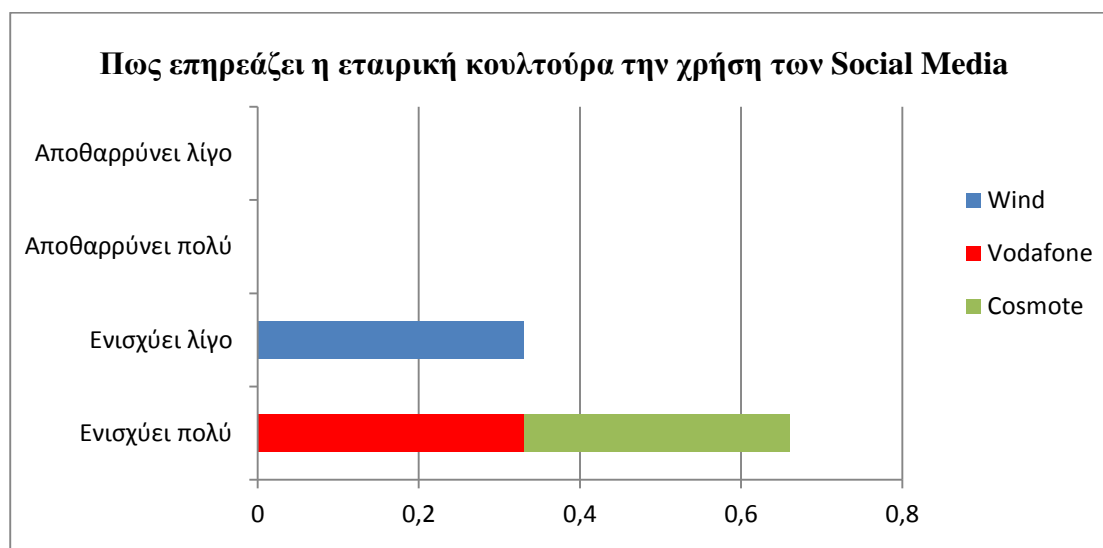


Γράφημα 8: Προσαρμοστικότητα των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας στη χρήση νέων τεχνολογιών

Η Cosmote μεριμνά για την ανάπτυξη και την εκπαίδευση όλων των εργαζομένων της. Ενδεικτικό είναι ότι η εταιρεία εκπαιδεύει πάνω από 50% του ανθρώπινου δυναμικού της, έστω και μια φορά μέσα στο έτος. Σχεδιάζει και υλοποιεί εξειδικευμένα εκπαιδευτικά προγράμματα σχετικά με την ταχνολογία, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.^[116]

Η Vodafone επενδύει συστηματικά στη διαρκή εξέλιξη και γνώση των στελεχών της, δίνοντας δυνατότητες μετακίνησης σε άλλους ρόλους τοπικά και σε διεθνές επίπεδο, καθώς και τη συμμετοχή τους σε παγκόσμιες ομάδες εργασίας. Παράλληλα σχεδιάζει στοχευμένα εκπαιδευτικά προγράμματα διασφαλίζοντας συνεργασίες με καταξιωμένες εταιρίες συμβούλων, εκπαιδευτικούς φορείς και πανεπιστήμια.^[117]

Την συνεχή εκπαίδευση των εργαζομένων της ακολουθεί και η Wind για την καλύτερη απόδοσή της. Η εκπαίδευση που παρέχει αφορά σε **τεχνικές γνώσεις**, καθώς και σε **διοικητικές δεξιότητες**, έτσι ώστε όλοι οι εργαζόμενοι να είναι πλήρως καταρτισμένοι στο εργασιακό τους αντικείμενο.^[118]



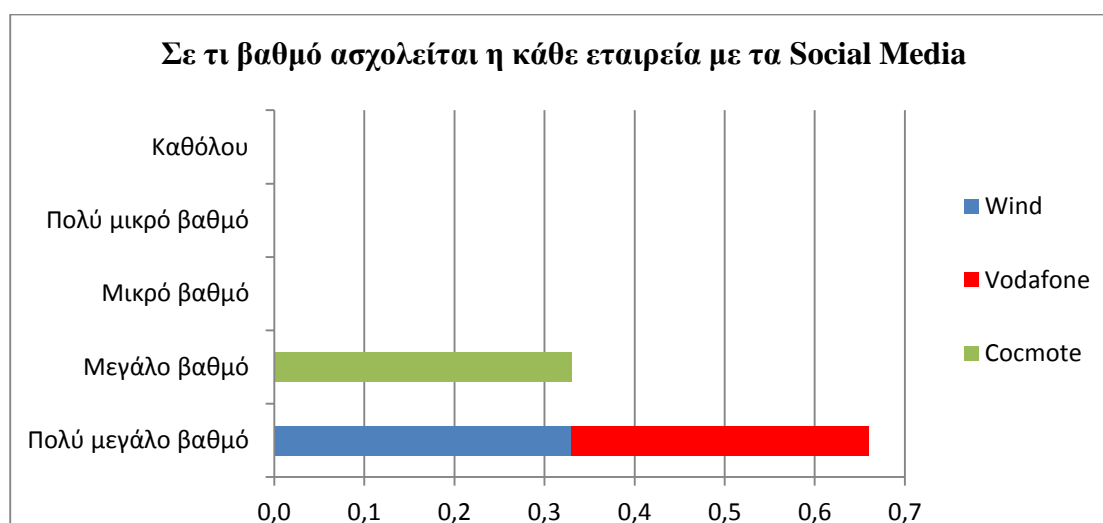
Γράφημα.9: Επιρροή της εταιρικής κουλτούρας των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας από την χρήση των SM

Η εταιρική κουλτούρα ενισχύει την χρήση των Social Media και στις τρεις εταιρείες. Θα πρέπει εδώ να αναφέρουμε ότι η αξιοποίηση της αξίας που μπορούν τα Social Media να προσφέρουν, να μην εστιάζει μόνο στην συμπεριφορά των εργαζομένων στα κοινωνικά δίκτυα αλλά σε κατευθύνσεις ωφέλιμες τόσο για την ίδια την εταιρεία όσο και για τους εργαζόμενους.^[63]

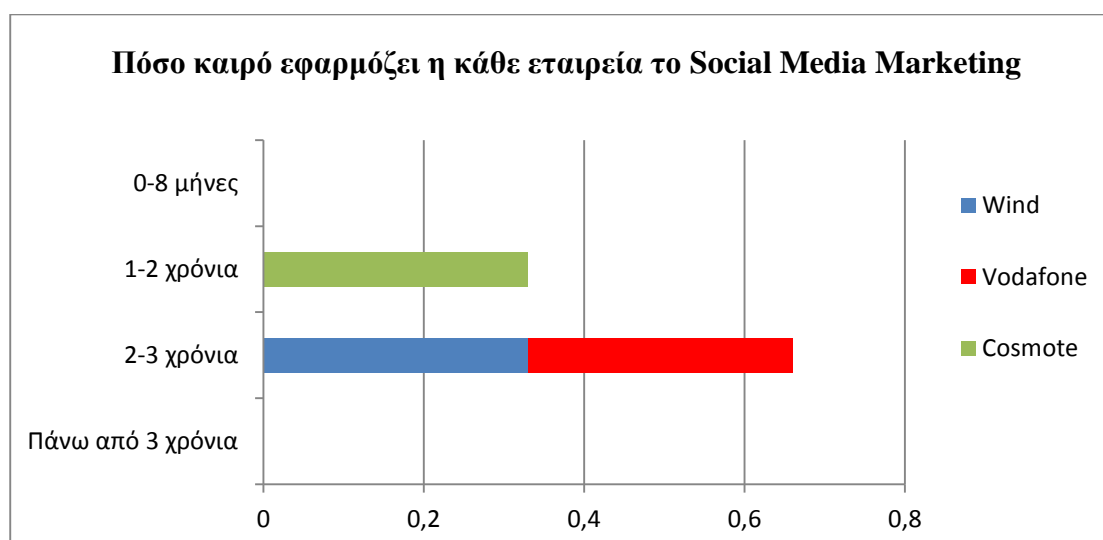
5.7.2 Η χρήση των Social Media στο Marketing των εταιρειών

Η διάδοση των Social Media στον επιχειρηματικό κλάδο γενικότερα, προσφέρει διαδραστικότητα, δυνατότητες άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές και το κόστος τους είναι πολύ χαμηλό συγκριτικά με τα οφέλη που παρέχουν. Στην συγκεκριμένη περίπτωση και οι 3 εταιρείες κινητής τηλεφωνίας που εξετάζουμε χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο για την βελτίωση της φήμης τους όσο και για την αύξηση της «κίνησης» στο website τους. Η παρουσία της Wind στα social media το 2012, ήταν δυναμική. Σε καθημερινή βάση είναι online στα δημοφιλέστερα Social Media, ενημερώνοντας για νέα προϊόντα, υπηρεσίες και προσφορές, διεξάγοντας διαγωνισμούς και διατηρώντας ένα αμφίδρομο κανάλι επικοινωνίας με όλους, απαντώντας σε σχόλια και απορίες. Γενικά και οι τρεις πάροχοι κινητής τηλεφωνίας, έχουν έντονη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσπαθώντας να εξελίξουν το brand τους και να οριοθετήσουν μια ποιοτική παρουσία στην αγορά.

Σύμφωνα με την έκθεση συγκριτικής αξιολόγησης για το 2011 της εταιρείας ερευνών Marketing Sherpa, η οποία ειδικεύεται σε όλες τις πτυχές του μάρκετινγκ, προέκυψε, από τα αποτελέσματα, ότι οι κυριότεροι λόγοι που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα Social Media, είναι κυρίως η αύξηση της «κίνησης» στο website μιας εταιρείας, η βελτίωση της φήμης και της αναγνωρισιμότητας της εταιρείας ή της μάρκας, η ανάπτυξη μιας μεθοδικής και αποδοτικής στρατηγικής social marketing και η επίτευξη ή η αύξηση ενός μετρήσιμου ROI (δείκτης απόδοσης επένδυσης) που ανέκυψε από τη χρήση προγραμμάτων Social Media^[49]

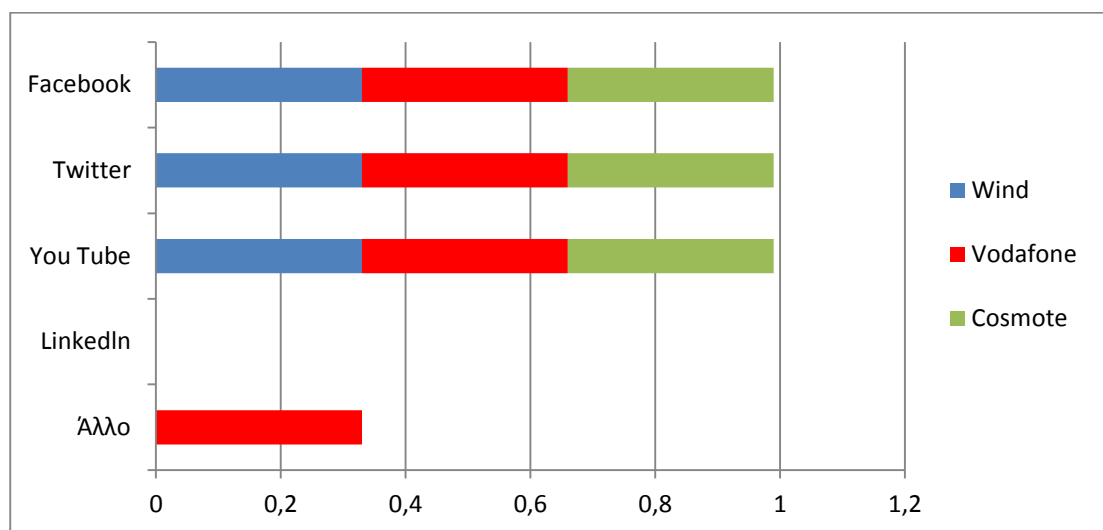


Γράφημα 10: Βαθμός ασχολίας των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας με τα SM



Γράφημα 11: Χρόνος εφαρμογής των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας στο SMM

Από το παραπάνω γράφημα φαίνεται ότι η Wind και η Vodafone χρησιμοποιούν περισσότερο καιρό το Social Media Marketing, σε σχέση με την Cosmote.



Γράφημα 12: Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης

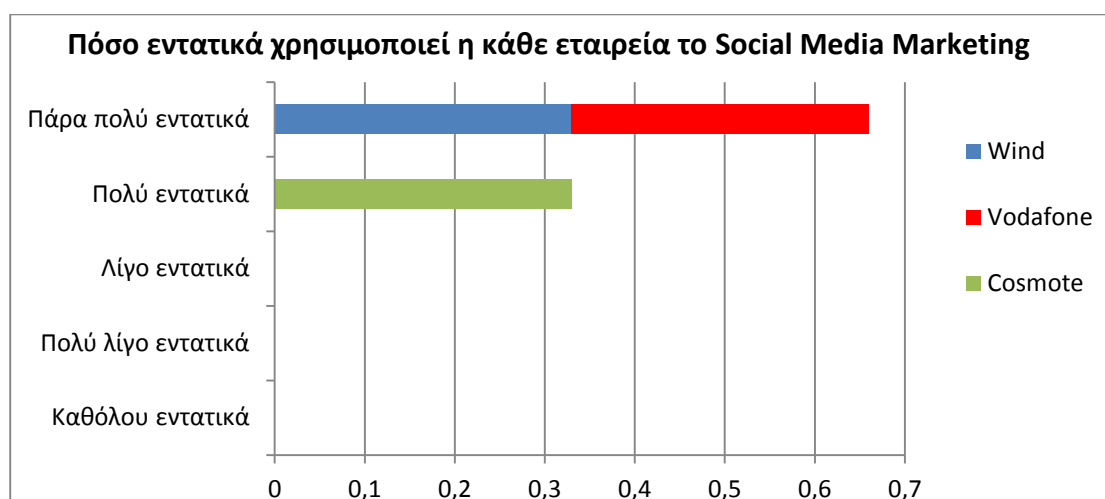
Η Wind εστιάζει στην ανάπτυξη της παρουσίας της στα διαδικτυακά κοινωνικά μέσα, ώστε το brand της να είναι επίκαιρο και να ακολουθεί τις τάσεις της εποχής. Ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός των followers στο Twitter, των φίλων της στο Facebook και ο αριθμός προβολών στο κανάλι της στο YouTube, επιβεβαιώνουν ότι η φιλοσοφία της για ανοιχτή επικοινωνία με όλους λειτουργεί θετικά και συμβάλει στη δημιουργία ισχυρής σχέσης εκτίμησης και εμπιστοσύνης με τους συνδρομητές της» δήλωσε ο Γιάννης Γαβρηλίδης, Ανώτερος Διευθυντής Online ,Marketing Communication & Consumer Prepaid.

Το 2012 η συνολική παρουσία της WIND στο Facebook σημείωσε αύξηση δημοτικότητας κατά 103.7%. Αναλυτικότερα, η επίσημη σελίδα της WIND στο Facebook έφθασε στο τέλος του 2012 να αριθμεί 88.171 Likes. Αντίστοιχα, απέσπασε 54.823 Likes στο F2G προφίλ της και 15.546 στο Q. Τα posts από την πλευρά της εταιρείας ξεπέρασαν τα 700 ενώ παράλληλα διεξήχθησαν 37 διαγωνισμοί και δημιουργήθηκαν 7 applications. Στο Twitter πραγματοποιήθηκαν 1.476 Tweets με τους followers να φτάνουν τους 2.239. Στο επίσημο κανάλι της εταιρείας στο YouTube σημειώθηκαν 8.701.062 views και μάλιστα κατά τη διάρκεια λανσαρίσματος του νέου τηλεοπτικού F2G οι προβολές ανήλθαν σε 1,132,920.

Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί ότι το 2012 η παρουσία της WIND επεκτάθηκε στο Google+, το Foursquare και το Instagram. Η ιστοσελίδα της εταιρείας www.wind.com.gr

παρουσίασε αύξηση 53,2% σε μοναδικούς επισκέπτες ενώ η αντίστοιχη της καρτοκινητής WIND F2G www.f2g.gr στο 94%.^[119]

Η Vodafone πέρα από το Facebook, το Twitter και το Youtube, χρησιμοποιεί και άλλους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως, το Bebo, και το MySpace, τα οποία προσφέρουν στους νέους έναν κεντρικό χώρο στο διαδίκτυο, όπου μπορούν να δημιουργήσουν το δικό τους διαδικτυακό προφίλ που θα περιέχει προσωπικά δεδομένα, όπως το όνομά τους, την ηλεκτρονική διεύθυνσή τους, τα χόμπι τους, τι τους αρέσει και τι όχι, φωτογραφίες, βίντεο, κι όπου μπορούν επίσης να δημιουργήσουν επαφές, ή λίστες «φίλων», με τους οποίους να τα μοιράζονται όλα αυτά. Η Vodafone παρακολουθεί τα tweets από τους πελάτες της και προσφέρει άμεσες απαντήσεις στις ερωτήσεις τους καθώς επίσης έχει και web-enabled ομάδες εξυπηρέτησης πελατών.



Γράφημα 13: Πόσο εντατικά χρησιμοποιούν οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας το SMM

Το Social Media Marketing έχει μπει για τα καλά στην καθημερινότητα των εταιρειών. Και οι τρεις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας το χρησιμοποιούν και μάλιστα οι Wind και Vodafone, σε πάρα πολύ εντατικό βαθμό.

Σε μορφή μελέτης περίπτωσης, παραθέτονται παρακάτω τα ερωτήματα στα οποία απάντησαν οι εταιρείες και αναλύονται σύμφωνα με την επικρατούσα τάση στην αγορά και το πώς οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν και χρησιμοποιούν τα μέσα αυτά.

Πόσο σημαντική είναι η διαχείριση της επικοινωνίας με τα κοινωνικά δίκτυα, για το κάθε από τα παρακάτω τμήματα?

	Πάρα πολύ σημαντική	Πολύ σημαντική	Αρκετά σημαντική	Λίγο σημαντική	Καθόλου σημαντική
Τμήμα Μάρκετινγκ	Wind Vodafone Cosmote				
Τμήμα PR		Wind Vodafone Cosmote			
Τμήμα Digital	Wind Vodafone	Cosmote			
Τμήμα εξυπηρέτησης πελατών	Vodafone	Cosmote		Wind	
Τμήμα Πωλήσεων		Cosmote	Vodafone	Wind	

Πίνακας 1: Πόσο σημαντική είναι η διαχείριση της επικοινωνίας με τα κοινωνικά δίκτυα, για το κάθε από τα παρακάτω τμήματα.

Η χρήση του Social Media Marketing, προσφέρει μια αλλαγή στην προσέγγιση της διαφήμισης από τα διάφορα τμήματα. Το τμήμα Μάρκετινγκ λειτουργεί με σκοπό να αποσπάσει την προσοχή των δυνητικών πελατών, για να οδηγήσει το τμήμα πωλήσεων προς αυτούς, προκειμένου να διερευνήσουν μια πιθανή συνεργασία. Οι πωλήσεις, από την στιγμή της προσέγγισης, έχουν την ευθύνη να οικοδομήσουν τις κατάλληλες σχέσεις, οι οποίες θα είναι σχέσεις προοπτικής συνεργασίας. Δίνεται ιδιαίτερη έμφαση και βαρύτητα από το τμήμα Μάρκετινγκ και των τριών εταιρειών στη διαχείριση της επικοινωνίας με τα κοινωνικά δίκτυα. Το τμήμα πωλήσεων, είναι εκείνο, που ειδικεύεται στην οικοδόμηση των σχέσεων μεταξύ της εταιρείας και των δυνητικών πελατών της. Η Cosmote δίνει πολύ σημασία σε αυτό, σε σχέση με τη Vodafone, η οποία το θεωρεί απλά αρκετά σημαντικό και την Wind, η οποία δεν το θεωρεί και τόσο σημαντικό, προφανώς γιατί αρχίζει να χάνεται η εξάρτηση από τον «πωλητή». Για να διατηρηθεί και να παρέχεται η ίδια προστιθέμενη αξία, θα πρέπει κάθε επιχείρηση να ενσωματώσει αυτή την αλλαγή με ισορροπία. ^[68]

Αντικείμενο και των δύο αυτών τμημάτων είναι η προώθηση και η πώληση των προϊόντων σε κάποια ομάδα ατόμων (target group). Ο υπεύθυνος του τμήματος Μάρκετινγκ, έχει άμεση συνεργασία με τον υπεύθυνο του τμήματος δημοσίων σχέσεων (PR), για τη διαφήμιση της εταιρείας σε ένα ζητούμενο target group, για αυτό και το τμήμα (PR), θεωρείται πολύ σημαντικό και από τις τρεις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας.
[120]

Η δική μου άποψη είναι ότι ο κύριος ρόλος τους είναι να καθιερωθεί μια σχέση εμπιστοσύνης, έτσι ώστε όταν ο υποψήφιος πελάτης αποφασίζει να επενδύσει το χρόνο και τους πόρους του, να είναι σχεδόν βέβαιος ότι δεν θα είναι μάταιο. Ο υπεύθυνος πωλητής λειτουργεί ως υποκατάστατο ή ενδιάμεσος μεταξύ της προοπτικής του να γίνει κάποιος πελάτης και της εταιρείας και παίρνει όλη την κυριότητα αυτής της σχέσης ως αξιόπιστος σύμβουλος. Εννοείται ότι οι δραστηριότητες του marketing θα έχουν δημιουργήσει την αρχική περιέργεια και το ενδιαφέρον σε όσο το δυνατόν περισσότερους δυνητικούς πελάτες. Γενικά, ο εν δυνάμει πελάτης θα στραφεί προς τους φίλους του ή τους συμμαθητές του για την ανταλλαγή απόψεων σχετικά με τις εντυπώσεις τους, τις εμπειρίες τους και τις απογοητεύσεις τους από τα διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Είναι αυτό που ορισμένοι το αποκαλούν «κοινωνικές αγορές».

Τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων προσφέρουν στην εταιρεία τη δυνατότητα να δημιουργήσουν, να αναθέσουν και να διαχειριστούν τις απαιτήσεις των πελατών τους. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι ένα λογισμικό τηλεφωνικού κέντρου που βοηθά την ανακατεύθυνση του πελάτη στο τμήμα που θα του προσφέρει την καλύτερη εξυπηρέτηση πάνω στο πρόβλημα τους. Αναγνωρίζοντας τη χρησιμότητα ενός τέτοιου είδους εργαλείου εξυπηρέτησης που βοηθά στη προσέλκυση και διατήρησης της πελατειακής βάσης της επιχείρησης, οι οργανισμοί αυξάνουν τον ενδιαφέρον τους για χρησιμοποίηση της «τεχνολογίας» που θα τους βοηθήσει να καλυτερεύσουν της εμπειρίας της εξυπηρέτησης του στοχεύοντας ταυτόχρονα στην αύξηση της αποδοτικότητας και στην ελαχιστοποίηση του κόστους. Τα συστήματα αυτά μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για την αναγνώριση και επιβράβευση των τακτικών πελατών γεγονός που θα βοηθήσει αντίστοιχα και τους πελάτες να «θυμούνται» την εταιρεία σε μελλοντικές τους αγορές. Μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2009 φανερώνει πως μόνο το 39% των εταιρικών στελεχών πιστεύουν πως οι υφιστάμενοί τους έχουν τα κατάλληλα εργαλεία και δικαιοδοσία για την επίλυση ενός προβλήματος του πελάτη^[121]

Ένα τέτοιο τμήμα θεωρείται πάρα πολύ σημαντικό από τη Vodafone, η οποία δίνει και ιδιαίτερη έμφαση στον πελάτη, κάτι το οποίο κάνει και η ίδια η Cosmote, σε λιγότερο βαθμό. Από την άλλη η Wind, δεν το θεωρεί και τόσο σημαντικό όσον αφορά την διαχείριση της επικοινωνίας με τα κοινωνικά δίκτυα. Παραδοσιακά, οι δημόσιες σχέσεις λειτουργούσαν ως ο πόλος για την ανάπτυξη σχέσεων με τα media. Η επέλαση του Internet και οι σεισμικές δονήσεις στο χώρο των media, δημιουργούν νέα δεδομένα για τις δημόσιες σχέσεις. Αντί να κάνουν δουλειά με τους shareholders και τα media, οφείλουν να ξαναγράψουν το χάρτη των υπηρεσιών τους και να εργασθούν με τους stakeholders, τους κοινωνικούς εταίρους και τους νέους influencers, αρκετοί εκ των οποίων έχουν αναπτύξει σφαίρα επιρροής στο Διαδίκτυο, μέσω blogs, social media κλπ.

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν την δυνατότητα να ορίζουν και -εν πολλοίς- να καθορίζουν την εικόνα ενός οργανισμού, ενός brand, ενός προσώπου. Τώρα πλέον, με το Google search και τις άλλες μηχανές αναζήτησης, τα χιλιάδες blogs και τα social media, είναι αδύνατον να διατηρήσουν αυτόν τον έλεγχο της συζήτησης για το όνομα και την φήμη των brands. ^[64]

Η ευρυζωνικότητα και η τρελή πορεία της που ορίζει το web να είναι κομμάτι της καθημερινότητάς μας, μας αλλάζει ολοκληρωτικά τον τρόπο με τον οποίο συλλέγουμε την πληροφορία, την επεξεργαζόμαστε και τη χρησιμοποιούμε. Το Τμήμα Digital είναι σημαντικό και για τις τρεις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, με την Cosmote να ακολουθεί τον υπολοίπων. Η ψηφιακή τεχνολογία έχει βοηθήσει στην επικοινωνία με τους καταναλωτές. Τα ψηφιακά μέσα αποτελούν ένα σημαντικό μέσο επικοινωνίας της κάθε εταιρείας με τους πελάτες της. Η παρουσία της ψηφιακής τεχνολογίας δημιούργησε διαφορετικές ανάγκες, οι οποίες χρειάζονται διαφορετική τακτική, όπως άλλωστε διαφορετικά είναι και τα social media μεταξύ τους.

Σε μια κοινωνία όπου η παγκόσμια πληροφορία έχει καταναλωτές και μπορεί να μεταφραστεί σε πρακτικό όφελος, η ύπαρξη μιας τεχνολογικής πλατφόρμας ανάλογης εμβέλειας για την ανταλλαγή των πληροφοριών έρχεται πάνω στο κατάλληλο κοινωνικό και οικονομικό (αν όχι ακόμη πολιτικό) υπέδαφος. Δημιουργεί τεκτονικές αλλαγές στο σύνολο του οικοδομήματος, από την τάση για μείωση του συνολικού budget, μέχρι το μοντέλο λειτουργίας των συμβουλευτικών υπηρεσιών επικοινωνίας. ^[64]

Πόσο σημαντικά ήταν τα παρακάτω κίνητρα, για να επενδύσετε στο Social Media Marketing?

	Πάρα πολύ σημαντική	Πολύ σημαντική	Αρκετά σημαντική	Λίγο σημαντική	Καθόλου σημαντική
Αύξηση αναγνωρισιμότητας της εταιρείας στην αγορά	Wind Vodafone Cosmote				
Προσέλκυση νέων πελατών & κερδοφορία	Wind Cosmote		Vodafone		
Βελτίωση επικοινωνίας και διαδραστικότητας με τους πελάτες	Vodafone Cosmote	Wind			
Αύξηση επισκεψιμότητας του εταιρικού site	Wind Vodafone Cosmote				
Προσέγγιση ενός συγκεκριμένου μεριδίου αγοράς	Cosmote	Wind Vodafone			

Πίνακας 2: Πόσο σημαντικά ήταν τα παρακάτω κίνητρα, για τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας.

Το να εμβαθύνει κανείς στα social media οπωσδήποτε δεν είναι κάτι απλό. Πρέπει να εντοπίσεις σε ποια κανάλια αξίζει να δραστηριοποιηθείς και πώς. Να βρεις την χρυσή τομή μεταξύ προβολής, επικοινωνίας, παροχής περιεχομένου που πραγματικά ενδιαφέρει το κοινό σου και διαφήμισης. Να γνωρίζεις πώς θα αποφύγεις λάθη που θα σου κοστίσουν. Να αποκτήσεις τις τεχνικές γνώσεις και την κατανόηση των εργαλείων που θα σου χρειαστούν προκειμένου να έχεις μια επιτυχημένη παρουσία σε κάθε πλατφόρμα. Ο κατάλογος είναι ατελείωτος. Μέσω του κοινωνικού ιστού κάθε άνθρωπος έχει την δυνατότητα να επικοινωνήσει άμεσα, αμεσολάβητα και εντελώς δωρεάν με όλη την υφήλιο.^[122]

Η επένδυση στο Μάρκετινγκ στα Social Media, για να επιφέρει καλύτερα και αποδοτικότερα αποτελέσματα, θα πρέπει να συνδυαστεί με τα κατάλληλα κίνητρα.

Αύξηση του brand awareness: Ακόμη και μια απλή σελίδα στο Facebook αποτελεί μια επιπλέον παρουσία στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Και όχι ασήμαντη παρουσία. Δεν είναι τυχαίο που και οι 3 εταιρείες θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό αυτό το κίνητρο. Δεν είναι σπάνιο φαινόμενο, οι Facebook Pages να εμφανίζονται ψηλότερα ακόμη και από την εταιρική ιστοσελίδα όταν ένας χρήστης κάνει search για συγκεκριμένους όρους. Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Manpower στην Ελλάδα και σε 34 ακόμα χώρες στο 2010 με τίτλο «Κοινωνικά δίκτυα και επιχειρήσεις – αξιοποιώντας τη δύναμη των Social Media».

Το «brand building», δηλαδή η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο χτίσιμο και την ενίσχυση της εικόνας ενός οργανισμού, αποτελεί μόλις την 6η κατά σειρά επιλογή των Ελλήνων εργοδοτών, ενώ παγκοσμίως καταλαμβάνει την πρώτη θέση ανάμεσα στο οφέλη της χρήσης των social media, πάντοτε κατά την άποψη των εργοδοτών. Δεν είναι όμως μόνο η Facebook Page που μας βοηθά στο θέμα των μηχανών αναζήτησης.

Ένα blog είναι μια χαμηλού κόστους αλλά ιδιαίτερα αποδοτική μέθοδος για να βγαίνουμε πολύ ψηλά αν όχι πρώτοι στα αποτελέσματα τους. Δημοσιεύοντας ποιοτικά κείμενα με τις λέξεις κλειδιά που μας ενδιαφέρουν, εξασφαλίζουμε ότι όποιος ψάχνει πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο αντικείμενο θα έρχεται κατευθείαν στο δικό μας site. Από εκεί και πέρα είναι στο χέρι μας να μετατρέψουμε τον επισκέπτη αυτό σε πελάτη.

Εξίσου σημαντικές όμως είναι και οι υπόλοιπες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης σε ό,τι αφορά την θέση μας στα αποτελέσματα αναζήτησης. Όπως επεσήμανε ο Matt Cutts, υψηλόβαθμο στέλεχος της Google, οι αναφορές και τα link μέσω Twitter λαμβάνονται πολύ σοβαρά υπόψη από τον περιβόητο αλγόριθμο της εταιρείας. Συμπέρασμα: Η παρουσία μας στα νέα μέσα συνεπάγεται υψηλές κατατάξεις όχι μόνο στο Google αλλά και στις υπόλοιπες υπηρεσίες.

Ένας αποτελεσματικός τρόπος για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης κινητής τηλεφωνίας, στις σημερινές οικονομικές συνθήκες, είναι να εστιάσει στην οργανική μορφή ανάπτυξης, δηλαδή να εστιάσει στους πελάτες της, παλιούς αλλά και νέους. Η οργανική ανάπτυξη μίας τέτοιας επιχείρησης μπορεί να προέλθει μέσα από την ανεύρεση νέων πελατών. Είναι έντονη η ανάγκη να προβάλλει κάθε εταιρεία, τον εαυτό της, όσο

πιο “δυνατά” γίνεται. Ο πελάτης θα επιλέξει ένα προϊόν ή υπηρεσία για την ποιότητα της υπηρεσίας που του προσφέρει η εταιρεία, τις τιμές της, το χώρο της και σαφώς την προσέγγισή της.

Οι Cosmote και Wind δίνουν πάρα πολύ μεγάλη σημασία σε αυτό και το θεωρούν ένα πάρα πολύ σημαντικό κίνητρο σε αντίθεση με τη Vodafone, που μεν το θεωρεί σημαντικό αλλά όχι και τόσο, σε σύγκριση με τις δυο προηγούμενες εταιρείες. Έτσι, η ανάγκη για παραγωγή και διαχείριση βελτιστοποιημένου περιεχομένου που να ξεχωρίζει πραγματικά και να επικοινωνεί ουσιαστικά, αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα για να αναδειχθεί ένα Brand, μέσα από τα Social Media. ^[65]

Βελτίωση εταιρικής εικόνας: Παρόλο όμως που η δωρεάν προβολή είναι οπωσδήποτε ένας θεμιτός στόχος, δεν είναι το μόνο πράγμα που πετυχαίνουμε μέσω των social media. Στο βαθμό που προσφέρουμε ξεχωριστό περιεχόμενο, πράγματα που δύσκολα τα βρίσκει κανείς πουθενά αλλού, ενισχύουμε πάρα πολύ τις σχέσεις μας με το κοινό μας. Γινόμαστε κάτι πολύ περισσότερο από μια απλή εταιρεία. Γινόμαστε ένας φορέας ενημέρωσης, μια ηλεκτρονική βιβλιοθήκη, ένας εκπαιδευτικός οργανισμός. Δεν είναι μόνο ότι οι χρήστες εκτιμούν τις προσπάθειες μας και συνεπώς αντιμετωπίζουν πολύ πιο θετικά το brand μας. Την ίδια στιγμή δείχνουμε πόσο καλά γνωρίζουμε το αντικείμενο μας. Για να είμαστε σε θέση να παρέχουμε γνώση και σε βάθος ενημέρωση για έναν τομέα, σημαίνει ότι είμαστε και οι αδιαφιλονίκητοι ηγέτες στην αγορά στην οποία δραστηριοποιούμαστε.

Βελτίωση customer loyalty: Όπως όλοι γνωρίζουμε, όσο πιο συχνά βλέπει ένας καταναλωτής το logo ή το όνομα της επιχείρησής μας, τόσο πιο οικείο του είναι το brand μας. Μέσω των social media η επαφή του πελάτη με την επιχείρησή μας μπορεί να είναι ακόμη και καθημερινή. Όπως είναι σαφές όμως, αν η επαφή αυτή ταυτίζεται με βομβαρδισμό από διαφημιστικά μηνύματα, δεν πρόκειται να κρατήσει για πολύ. Αυτό που έχει σημασία όμως είναι ότι, στο βαθμό που το περιεχόμενό μας είναι όντως ενδιαφέρον, μπορούμε να επικοινωνούμε με τον πελάτη μας και δύο και τρεις φορές την ημέρα. Εξαρτάται φυσικά και από την πλατφόρμα καθώς και από το αν μπορούμε εμείς να υποστηρίξουμε μια τέτοια συχνότητα επικοινωνίας. Το θέμα είναι πάντως ότι αν εμείς το επιθυμούμε, το ίδιο το μέσο μας δίνει αυτή τη δυνατότητα.

Η βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες είναι σημαντικό παράγοντας , καθώς βοηθάει τις ίδιες εταιρείες να επικοινωνούν σε απευθείας σύνδεση με τον εν δυνάμει πελάτη. Αν κάτι όμως κάνει τα social media πραγματικά να υπερέχουν ως προς τις σχέσεις μας με το κοινό, είναι ότι η επικοινωνία μαζί του δεν είναι μονόδρομη. Ο χρήστης δεν λαμβάνει παθητικά το μήνυμά μας. Αντιθέτως αλληλεπιδρά με αυτό. Το σχολιάζει, το στέλνει στους φίλους του, το κοινοποιεί στον κύκλο του, το αποθηκεύει στο δίσκο του, του κάνει 'Like'.

Η έκθεση συνεπώς στο brand μας, δεν είναι μια διαδικασία που βρίσκεται στο περιθώριο του οπτικού του πεδίου. Δεν είναι κάτι αντίστοιχο με την διαφημιστική πινακίδα που προσπερνάει βιαστικά. Δεδομένου λοιπόν ότι η επικοινωνία μας με τον πελάτη δεν είναι ένας ασταμάτητος μονόλογος αλλά μια συζήτηση, έχει και άλλη βαρύτητα ως προς τα αποτελέσματά της. Η οικειότητα που δημιουργεί είναι εξόχως μεγαλύτερη όπως άλλωστε και η απόδοση της σε ό,τι αφορά τους στόχους της επιχείρησής μας. ^[122]

Με τα social media όμως τα πράγματα είναι εντελώς διαφορετικά. Στα social media δεν πηγαίνουμε εμείς στον καταναλωτή προσπαθώντας να του μεταδώσουμε το μήνυμά μας πάση θυσία. Αντιθέτως έρχεται ο καταναλωτής σε εμάς και αναζητά αυτό που έχουμε να του προσφέρουμε. Αν μάλιστα αυτό που προσφέρουμε είναι πραγματικά αξιόλογο, ο καταναλωτής θα το αναμεταδώσει και θα το διανείμει και στους φίλους του (word of mouse). Η διαφορά όπως καταλαβαίνει κανείς είναι τεράστια. Με τα νέα μέσα δεν ψάχνουμε στα τυφλά. Δεν πετάμε τα χρήματά μας σε χίλιους ανθρώπους με την ελπίδα να πιάσουμε τον ένα.

Με τα νέα μέσα το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε δεν είναι απλώς ηλικιακά/οικονομικά/μορφωτικά κλπ. στοχευμένο. Είναι στοχευμένο με αποκλειστικό κριτήριο ότι αφορά το αντικείμενό μας. Όσο πιο στοχευμένο είναι το Social Media marketing πάνω στο Content Marketing, τόσο υψηλότερα είναι τα αποτελέσματα που μπορεί να πετύχει ένα brand, αυξάνοντας το engagement με τους χρήστες. Είναι σημαντικό να είναι ποιοτικό, ελκυστικό και αλληλένδετο με τις ανάγκες των καταναλωτών, προκειμένου να μπορεί να ξεχωρίσει και να θεμελιώσει σχέσεις εμπιστοσύνης.

Πάρα πολύ σημαντικό κίνητρο για την Cosmote. Ότι πράγματι επιθυμεί να ακούσει όλα αυτά που έχουμε να του πούμε. Ότι το ενδιαφέρει να συζητήσει και γενικώς να αλληλεπιδράσει μαζί μας. Διαφορετικά δεν θα διάβαζε το μπλογκ μας, δεν θα πατούσε “Μου αρέσει” στη Facebook Page μας ούτε θα ζητούσε να λαμβάνει το newsletter μας.^[122]

Σύμφωνα με την έρευνα, οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας δίνουν μεγάλη σημασία στα παραπάνω κίνητρα, με ιδιαίτερη σημείωση την περίπτωση της Vodafone που δίνει λιγότερη σημασία στην προσέλκυση νέων πελατών και της Cosmote, η οποία και τα 5, τα θεωρεί πάρα πολύ σημαντικά για την επένδυση στο Social Media Marketing.

Σε τι βαθμό περιόρισε η εταιρεία σας τα παρακάτω είδη μάρκετινγκ, λόγω του Social Media Marketing?

	Πολύ μεγάλο βαθμό	Μεγάλο βαθμό	Μικρό βαθμό	Πολύ μικρό βαθμό	Καθόλου
Έντυπη διαφήμιση	Vodafone	Wind		Cosmote	
Τηλεοπτικές & Ραδιοφωνικές διαφημίσεις	Vodafone		Wind	Cosmote	
Εμπορικές εκθέσεις	Vodafone	Wind		Cosmote	
Direct mail	Vodafone		Wind	Cosmote	
Τα απευθείας τηλέφωνα	Vodafone		Wind	Cosmote	

Πίνακας 3: Σε τι βαθμό περιόρισαν τα παραπάνω είδη μάρκετινγκ τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας.

Τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν ως στόχο να αντικαταστήσουν τα υπάρχοντα μέσα επικοινωνίας και διαφήμισης, αλλά να συμπληρώσουν το ρόλο τους, καθιστώντας την επικοινωνία περισσότερο διαδραστική. Συγκριτικά με τα παραδοσιακά επικοινωνιακά κανάλια, στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, το κοινό δεν είναι απλά ο δέκτης ενός μηνύματος, αλλά ο σημαντικότερος συντελεστής, αφού συμμετέχει ενεργά στη διαμόρφωσή του. Στα Social Media, η διαφήμιση μπορεί να είναι εξαιρετικά στοχευμένη και τα μηνύματα εξαιρετικά επιτυχημένα, αν οι marketers «ακούν» με προσοχή και αναλύουν αποτελεσματικά, όσο σχολιάζουν, οι ομάδες των καταναλωτών που τους ενδιαφέρουν. Κατά τη γνώμη μου, μια αποτελεσματική και επιτυχημένη

διαφήμιση, επιτυγχάνεται πέρα από την χρήση των κοινωνικών δικτύων και από τα παραδοσιακά μέσα προώθησης.

Σε τι βαθμό επηρέασε η χρήση του Social Media Marketing την εταιρεία σας, όσον αφορά τα παρακάτω κριτήρια?

	Πολύ μεγάλο βαθμό	Μεγάλο βαθμό	Μικρό βαθμό	Πολύ μικρό βαθμό	Καθόλου
Ταχύτητα εκτέλεσης αποφάσεων		Wind Cosmote	Vodafone		
Ενίσχυση & οικοδόμηση μάρκας (Brand Building)		Wind Vodafone Cosmote			
Δημιουργικότητα & καινοτομία	Vodafone	Wind Cosmote			
Αύξηση πωλήσεων		Wind	Vodafone Cosmote		
Μείωση δαπανών		Vodafone Cosmote	Wind		
Κατανόηση του καταναλωτή		Wind Vodafone Cosmote			
Διάχυση γύρω από ένα θέμα		Wind Vodafone Cosmote			
Διαφήμιση & προώθηση προϊόντων	Wind	Vodafone Cosmote			
Προσέλκυση νέων πελατών	Wind		Vodafone / Cosmote		
Έλεγχος & διαχείριση φήμης		Wind / Cosmote	Vodafone		
Περαιτέρω ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων		Wind / Cosmote	Vodafone		
Δυνατότητα εμπορικής ανάπτυξης	Wind	Vodafone Cosmote			
Αλληλεπίδραση γενικά με πελάτες		Wind / Cosmote			

Πίνακας 4: Σε τι βαθμό επηρέασε η χρήση του Social Media Marketing σύμφωνα με τα παραπάνω κριτήρια τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας.

Οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας χρησιμοποιούν και αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα Social media, για να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία αλλά και τη φήμη τους. Επίσης, τα social media μπορούν να βοηθήσουν μια επιχείρηση, να επικοινωνήσει πιο παραγωγικά με τους πιθανούς πελάτες και να τους φέρει ένα βήμα πιο κοντά της. Η δραστηριοποίηση των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τους δίνει την ευκαιρία, να δημιουργήσουν τις κατάλληλες συνθήκες και το περιβάλλον εκείνο, το οποίο τους επιτρέπει να διαθέσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, προσελκύοντας έτσι μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό. Η Wind αύξησε σε πολύ μεγάλο βαθμό την εμπορική ανάπτυξή της, σε σχέση με τις υπόλοιπες που παρουσίασαν αύξηση αλλά μικρότερη.

Η προσέλκυση νέων πελατών παίζει πολύ μεγάλο ρόλο όσον αφορά την Wind, ενώ η Vodafone και η Cosmote δίνουν περισσότερη σημασία στην διατήρηση των ήδη υπάρχοντων πελατών και μικρότερη στην απόκτηση νέων πελατών. Είναι επιλογή της κάθε εταιρείας, το εάν και μέχρι ποιο βαθμό, θα εμπλακεί στη διαδικασία ανταλλαγής απόψεων με τους πελάτες. Η εύρεση νέων πελατών, θα οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων και παραμονή των ήδη υπάρχοντων πελατών στην κορυφή των προτιμήσεων τους. Αύξηση των πωλήσεων σημείωσαν και οι τρεις εταιρείες, με την Wind να παρουσιάζει τη μεγαλύτερη, σε σχέση με την Vodafone και την Cosmote που παρουσίασαν μικρή.

Η αλληλεπίδραση και η επικοινωνία με πελάτες βοηθάει στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών ιδεών, με σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη. Τόσο η Wind, όσο και η Vodafone και η Cosmote, δίνουν μεγάλη σημασία στην αλληλεπίδραση με τους πελάτες τους. Είναι σημαντικό μέσα από τα σχόλια, τις απόψεις των πελατών, να κατανοήσει η κάθε εταιρεία τις ανάγκες τους και να προσαρμόσει την στρατηγική της, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο για την ικανοποίηση των πελατών της. Σε μεγάλο βαθμό γίνεται αυτό και από τις τρεις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας. Δίνεται και στις τρεις εταιρείες η ευκαιρία, να επεκταθούν μέσω των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και σε άλλες παρόμοιου περιεχομένου, όπου τα μέλη της επιχείρησης και οι πελάτες τους, συζητούν και εκφράζουν τις απόψεις τους.

Μέσα από τα κοινωνικά μέσα, μια επιχείρηση μπορεί να «ακούσει» τι συζητούν οι πιθανοί πελάτες ή και οι ήδη υπάρχοντες και να προσαρμόσει τα διαφημιστικά της πλάνα

ανάλογα. Ενδεχομένως κάποια να επιλέξει απλά να «ακούει» τους καταναλωτές και κάποια να προσπαθήσει να συμμετάσχει ενεργά, χτίζοντας διάλογο μαζί τους. Η ταχύτητα εκτέλεσης των αποφάσεων πραγματοποιείται σε πιο γρήγορους ρυθμούς, λόγω αυτής της άμεσης επικοινωνίας με τον πελάτη, πιθανό αγοραστή. Η Wind και η Cosmote, είναι από τις εταιρείες που έχουν εκμεταλλευτεί το πλεονέκτημα αυτό των κοινωνικών δικτύων, προς όφελός τους, μειώνοντας το χρόνο για τη λήψη αποφάσεων. Η Vodafone ακολουθεί σε μικρότερο βαθμό. ^[69]

Σημαντικό επίσης, για τις επιχειρήσεις είναι το “Brand Building”. Παίζει μεγάλο βαθμό και για τις τρεις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να διαδώσουν εταιρικά νέα, να πληροφορήσουν για δράσεις κοινωνικής ευθύνης και για να δημιουργήσουν κανάλια επικοινωνίας με ομάδες ενδιαφερομένων. Ένας ικανοποιημένος πελάτης ενημερώνει άλλα άτομα για το προϊόν της επιχείρησης, μέσω μιας κοινοποίησης, προσφέροντας έτσι, την υποστήριξή του στο προϊόν, χωρίς να χρειαστεί η εταιρεία να ξοδέψει χρήματα για την προβολή της. Ο ίδιος ο πελάτης διαφημίζει την εταιρεία και το προϊόν της.

Η χρήση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, ωφέλησε τις εταιρείες στην μείωση των δαπανών τους, καθώς προσφέρουν τη δημιουργία λογαριασμών εντελώς δωρεάν. Δεν υπάρχει κάποιο κόστος ενεργοποίησης του λογαριασμού στις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Η μείωση αυτή των δαπανών είναι μεγαλύτερη στη Vodafone και στην Cosmote, σε σχέση με την Wind.

Ο ανταγωνισμός στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας είναι έντονος και σκληρός. Κάθε εταιρεία προσπαθεί να είναι ένα βήμα μπροστά από τον ανταγωνιστή της, δημιουργώντας νέες ανάγκες, νέα καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίας. Η Vodafone με δυναμική παρουσία στο Social Media Marketing και με πετυχημένα διαφημιστικά σποτ δίνει πάρα πολύ μεγάλη έμφαση σε αυτό. Η Wind και η Cosmote ακολουθούν με έντονη παρουσία.

Κατά πόσο οι εταιρείες συμφώνησαν ή διαφώνησαν με τις παρακάτω προτάσεις.
 Η χρήση των social media, στο μάρκετινγκ της εταιρείας σας.....

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Άλλαξε τον τρόπο που δημιουργεί & συστήνει τις διαφημιστικές της καμπάνιες	Cosmote	Wind			
Δημιούργησε πιο αποτελεσματικά κανάλια επικοινωνίας με τους πολίτες & καταναλωτές / πελάτες	Vodafone Cosmote	Wind			
Ενίσχυσε τη φήμη της ή και συγκεκριμένων προϊόντων		Wind Vodafone Cosmote			
Έδωσε τη δυνατότητα μα έρθει σε επαφή με μεγάλο αριθμό πολιτών & καταναλωτών που δεν θα μπορούσε ποτέ να πλησιάσει με άλλα μέσα	Wind Cosmote	Vodafone			
Διεύρυνε τη λίστα επαφών της με χρήσιμες επαφές		Wind Vodafone Cosmote			
Βοήθησε την εταιρεία να προωθήσει τα προϊόντα ή και τις προσφορές της	Wind Vodafone Cosmote				
Ενίσχυσε την εμπορική επωνυμία της	Cosmote	Wind Vodafone			
Ενίσχυσε την καινοτομίας της		Wind Vodafone Cosmote			
Δημιούργησε τις προϋποθέσεις για περισσότερες πωλήσεις	Cosmote	Wind Vodafone			

Κατά πόσο οι εταιρείες συμφώνησαν ή διαφώνησαν με τις παρακάτω προτάσεις.
 Η χρήση των social media, στο μάρκετινγκ της εταιρείας σας.....

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Είναι ένας εύληκρής τρόπος επικοινωνίας της με τους πολίτες & καταναλωτές		Wind / Vodafone / Cosmote			
Αύξησε την κίνηση στη σελίδα της / τους συνδρομητές / τη λίστα μελών	Wind / Cosmote	Vodafone			
Βοήθησε το site της να ανέβει στα search rankings στις μηχανές αναζήτησης	Wind / Cosmote	Vodafone			
Μείωσε τα συνολικά έξοδα μάρκετινγκ		Vodafone	Wind / Cosmote		
Βοήθησε το κλείσιμο συμφωνιών		Vodafone	Wind / Cosmote		
Οδήγησε σε νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες & συνεργασίες		Vodafone	Wind / Cosmote		

Πίνακας 5: Τι άλλαξε η χρήση των Social Media Marketing στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας.

Με τη χρήση των Social Media, οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο διαφήμισης τους. Το Social Media Marketing αποτελεί ένα νέο πεδίο ανταγωνισμού και οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, θα πρέπει να χτίσουν μια αξιόπιστη και σοβαρή παρουσία ώστε να εκμεταλλευτούν τα μεγάλα οφέλη των social media. Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη διαφήμισή τους, έχει οδηγήσει τις εταιρείες σε νέες στρατηγικές. Οι καμπάνιες σε social media, άμεσες με τη μορφή διαφήμισης ή έμμεσες με τη μορφή σελίδας θαυμαστών κ.α., αποδεικνύονται ένας από τους πλέον αποτελεσματικούς τρόπους για να προωθήσει κανείς την επιχείρηση και τα προϊόντα του. Ο κυριότερος λόγος είναι ο τεράστιος όγκος χρηστών Internet, που αυτή τη στιγμή σε παγκόσμιο επίπεδο φτάνει σχεδόν τα δύο δις. Ο

αριθμός αυτός επιτρέπει στις εταιρείες να αγγίξουν με την καμπάνια τους, το μέγιστο δυνατό αριθμό υποψηφίων αγοραστών. Ο διαφημιζόμενος έχει τη δυνατότητα του απόλυτου ελέγχου της καμπάνιας. Κάποια από τα βασικά που μπορεί να επιλέξει κανείς είναι σε ποια χώρα ή πόλη θα προβληθεί, σε ποιες ηλικίες, το επίπεδο μόρφωσης αλλά και πολλά άλλα. Τα θετικά σχόλια και οι προτάσεις των ευχαριστημένων πελατών είναι το ισχυρότερο όπλο στα χέρια κάθε διαφημιστικής εταιρείας. ^[66]

Μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα και η τρεις εταιρείες έχουν ενισχύσει τη φήμη τους, χρησιμοποιώντας διασκεδαστικά και ενημερωτικά βιντεάκια σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, δημιουργώντας κοινότητες, ομάδες (group) με τους πελάτες τους, ανεβάζοντας φωτογραφίες και απόψεις κ.α Με την κατάλληλη διαχείριση των παραπάνω, κάθε εταιρεία θα ενισχύσει την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία των πελατών της. να εταιρικό μήνυμα που μεταδίδεται από χρήστη σε χρήστη έχει πολλές φορές μεγαλύτερη δύναμη και δημιουργεί μεγαλύτερη εμπιστοσύνη καθώς προέρχεται από μία αξιόπιστη πηγή (έναν από αυτούς, έναν απλό καταναλωτή). Μια σύσταση από έναν «φίλο», μπορεί να βοηθήσει στο κλείσιμο μιας «συμφωνίας» - πώλησης.

Βασικοί παράγοντες που εξασφαλίζουν την επιτυχία του είναι η σχέση τους με τον πελάτη, την αξία που τους προσφέρει και τη δύναμη της θεμέλιο πάνω στο οποίο είναι χτισμένη. Μια ισχυρή βάση χρησιμεύει ως βάση ή πλατφόρμα στην οποία ο οργανισμός μπορεί να συγκεντρώνει τις πληροφορίες του και άμεσους πελάτες για τις πρόσφατες εξελίξεις του μέσω άλλων κοινωνικών μέσα ενημέρωσης, όπως τα άρθρα και δημοσιεύματα τύπου.

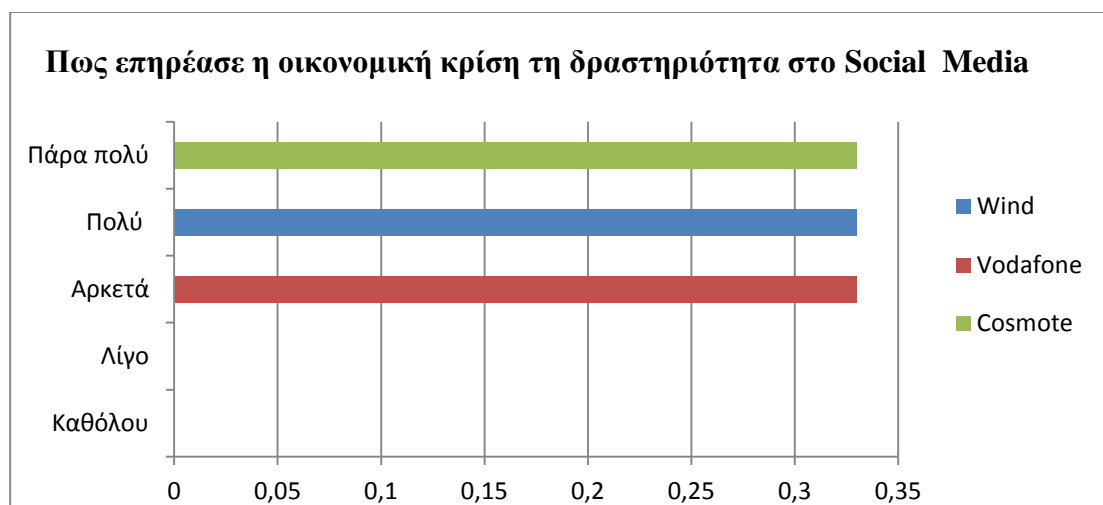
Είναι σημαντικό κάθε εταιρεία να παρουσιάζει τα προϊόντα της με τρόπο διασκεδαστικό, απλό, κατανοητό, ζητώντας τη γνώμη του κοινού, την άποψή του, δημιουργώντας μια σχέση επικοινωνίας, η οποία θα αυξήσει την προσέλκυση νέων πελατών, την αύξηση της επισκεψιμότητας των websites και στο κοντινό μέλλον αύξηση των πωλήσεων, brand awareness και νέες ευκαιρίες. Η αύξηση της χρήσης των social media τα τελευταία χρόνια βοήθησε στο να εντάξουν οι μηχανές αναζήτησης τα social media σε έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες στα κριτήρια κατάταξης των μηχανών αναζήτησης. Μια μηχανή αναζήτησης μπορεί εύκολα να διαβάσει τα links που υπάρχουν μέσα σε μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης και είναι προς την δικιά σας ιστοσελίδα. Έτσι σιγά-σιγά η ιστοσελίδα σας αποκτά αξία. ^[66]

Όσον αφορά την Wind και την Cosmote, τα συνολικά έξοδα για μάρκετινγκ μειώθηκαν σε μικρό βαθμό, ενώ η Vodafone παρουσίασε μεγάλη διαφορά. Η μείωση του ρυθμού αύξησης των εσόδων των εταιριών του κλάδου οφείλεται κυρίως, στις χαμηλότερες τιμές που συνεχώς προσφέρουν οι εταιρείες σαν αποτέλεσμα του αυξανόμενου ανταγωνισμού. Το να κλείσεις συμφωνίες με προμηθευτές ή άλλες επιχειρήσεις δεν βοήθησε σε μεγάλο βαθμό την Wind και την Cosmote, σε αντίθεση με τη Vodafone. Και οι τρεις όμως έχουν προχωρήσει σε στρατηγικές συνεργασίες προκειμένου να παρέχουν στην αγορά ολοκληρωμένες υπηρεσίες και προϊόντα.

Επίσης, η χρήση του Social media marketing, οδήγησε τη Vodafone σε νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες & συνεργασίες. Με τις συνεχείς επενδύσεις στην αξιοποίηση της τεχνολογίας, στηρίζει και ενισχύει την ανταγωνιστικότητα μεταξύ των άλλων δυο εταιριών. Επίσης, υποστήριξε τις «Ημερίδες Ασφαλούς Πλοήγησης» που διοργάνωσε η Δίωξη Ηλεκτρονικού Εγκλήματος σε πόλεις όλης της Ελλάδας και οι οποίες απευθύνονται σε εκπαιδευτικούς, γονείς και παιδιά. Παράλληλα, συμμετείχε και στο 1^ο Συνέδριο Ασφαλούς Πλοήγησης, που διοργάνωσε το Υπουργείο Προστασίας του Πολίτη και η υποδιεύθυνση δίωξης Ηλεκτρονικού Εγκλήματος, για την Παγκόσμια Ημέρα Ασφαλούς Πλοήγησης στο Διαδίκτυο στις 8/2/2012. Με στόχο ένα καλύτερο παραγωγικό περιβάλλον εγκαινίασε ένα εντατικό πρόγραμμα συνεργασιών με πανεπιστήμια της Ελλάδος και του εξωτερικού. Αξιοποιεί την τεχνολογία στον τομέα της υγείας, του περιβάλλοντος και της εκπαίδευσης όπως και η wind και η Cosmote.

Και οι τρεις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας συνάπτουν συνεργασίες μεταξύ τους, με στόχο οι χρήστες να απολαμβάνουν ένα κοινό επίπεδο προστασίας, έναν συλλογικό εκσυγχρονισμό και την ανάπτυξη του κλάδου. Επίσης, δίνει τη δυνατότητα μεγαλύτερης χρηματοοικονομικής ευχέρειας και ρευστότητας για την αντιμετώπιση της κρίσης. Με την χρήση των social media ως μέσο διαφήμισης, δίνεται η δυνατότητα να δημιουργήσουν οι εταιρείες ένα νέο κανάλι επιχειρηματικής επικοινωνίας.^{[131][124]}

5.7.3 Η οικονομική κρίση & Social Media Marketing



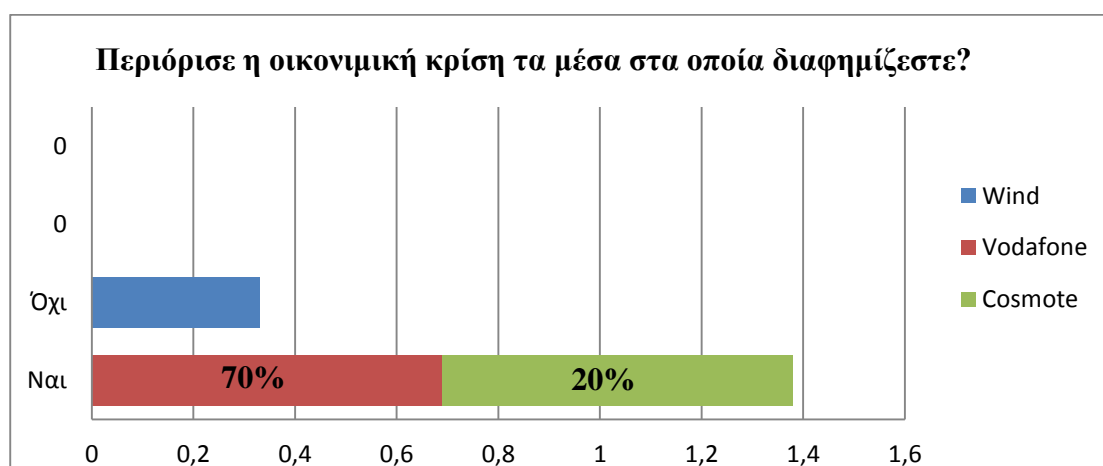
Γράφημα 14: Πόσο επηρέασε η οικονομική κρίση τη δραστηριότητα των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας στο SM

Αποτελεί γεγονός, πώς τα τελευταία 2 χρόνια, η κατάσταση στον επιχειρηματικό κόσμο έχει αλλάξει δραματικά. Τη δύσκολη αυτή περίοδο της κοινωνικής και οικονομικής κρίσης που βιώνουμε, οι περισσότερες, για να μην πούμε σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις, έχουν μειώσει δραματικά τα budgets τους, ενώ πολλές είναι και αυτές που έχουν προβεί σε ολική περικοπή του διαθέσιμου προϋπολογισμού τους για σκοπούς που αφορούν στο Marketing, αλλά και στη μείωση του προσωπικού τους. Τη σημερινή εποχή, εν μέσω κρίσης, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να βρουν έξυπνους τρόπους για να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, **με όσο το δυνατό χαμηλότερο κόστος**. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, YouTube κ.α.) συμβάλλουν αποτελεσματικά προς αυτή την κατεύθυνση.

Παρά τις δυσκολίες, πρέπει όλοι να επαναπροσδιορίσουμε τη θέση μας στην αγορά, ανακαλύπτοντας τρόπους περαιτέρω ανάπτυξης, σαφώς με χαμηλότερο κόστος. Κανένας δεν μπορεί να αγνοήσει τις δύσκολες στιγμές που περνάει η χώρα ως σύνολο, αλλά, ανακαλύπτοντας νέες στρατηγικές Marketing, ίσως και να μπορέσουμε να αλλάξουμε το βαρύ κλίμα που επικρατεί. Λόγω της οικονομικής κρίσης, το μάρκετινγκ έγινε πιο επιθετικό. Δεν προλαβαίνει η μία εταιρία να βγάλει μία προσφορά ή μια νέα διαφήμιση κι αμέσως η άλλη την αντιγράφει. Πρωτοπόρες στις προσφορές είναι συνήθως η Wind που βγάζει προσφορές και οι άλλες 2 εταιρίες προσαρμόζουν τις ίδιες ή καλύτερες στα πλαίσια αυτής.

Η ενασχόληση των εταιρειών με την κοινωνική δικτύωση τείνει να εξελιχθεί σε μία από τις βασικές προτεραιότητές τους την τρέχουσα περίοδο της οικονομικής κρίσης, καθώς τα Social media, μπορούν να ενισχύσουν τη σχέση μεταξύ των ίδιων και των πελατών τους και να έχουν σημαντικά οφέλη τόσο σε επίπεδο εικόνας όσο και σε πωλήσεις. ^[50]

Σε ορισμένες κατηγορίες εγχωρίων επιχειρήσεων και ορισμένους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, οι δημοσιεύσεις που γίνονται στα blogs και στα social media αποτελούν ήδη σημαντικό στοιχείο της επιχείρησης που την αφορούν. Η παράμετρος της Διαδικτυακής Φήμης αποτελεί ολοένα και περισσότερο ουσιαστικό μέρος της συνολικής Φήμης μια επιχείρησης και ενός κλάδου. δίνουν πλέον στα social media μια υπαρκτή θέση στον «χάρτη» της επικοινωνίας και του marketing.. αξιοποίηση των social media ποικίλλει , ανάλογα με την επιχείρηση και τα στελέχη.^[64]



Γράφημα 15: Η επιρροή της οικονομικής κρίσης στα μέσα διαφήμισης των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας

Η οικονομική κρίση περιορίσε σε ποσοστό 70% τα μέσα στα οποία διαφημίζεται η Vodafone, ενώ σε 20% η Cosmote. Η Wind συνέχισε να διαφημίζεται στα μέσα στα οποία έχει επιλέξει κανονικά. Περισσότερο από κάθε άλλη φορά, το οικονομικό μέλλον των επιχειρήσεων κινητής τηλεφωνίας, είναι στενά συνδεδεμένο με τις διεργασίες μάρκετινγκ. Αναπτύσσονται νέοι τρόποι διανομής και πώλησης των αγαθών και των υπηρεσιών. Μειώνοντας το budget από το Marketing, κάνουμε περισσότερο κακό, ακόμα και από την ίδια την οικονομική κρίση, καθώς μηδενίζουμε την προοπτική ανάπτυξης της επιχείρησής μας. Αντίθετα, μελέτες έχουν δείξει ότι οι εταιρείες που συνεχίζουν να εφαρμόζουν μεθόδους προώθησης και Marketing εν μέσω οικονομικής κρίσης, συχνά βρίσκονται όχι μόνο να επιζούν αλλά και να αναπτύσσονται! ^[123]

Κατά πόσο οι εταιρείες συμφώνησαν ή διαφώνησαν με τις παρακάτω προτάσεις.

Λόγοι που πιθανώς επηρέασαν τη δραστηριότητα της εταιρείας σας, λόγω της οικονομικής ύφεσης.

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Σχέση κόστους / αποτελεσματικότητας	Cosmote	Wind Vodafone			
Δυνατότητα παραγωγής νέων ιδεών & πελατών	Cosmote	Wind Vodafone			
Είναι επίκαιρο μέσο	Wind Vodafone Cosmote				
Έχει μετρήσιμα αποτελέσματα	Wind Vodafone Cosmote				
Η μειωμένη αποτελεσματικότητα άλλων καναλιών μάρκετινγκ	Vodafone Cosmote	Wind			

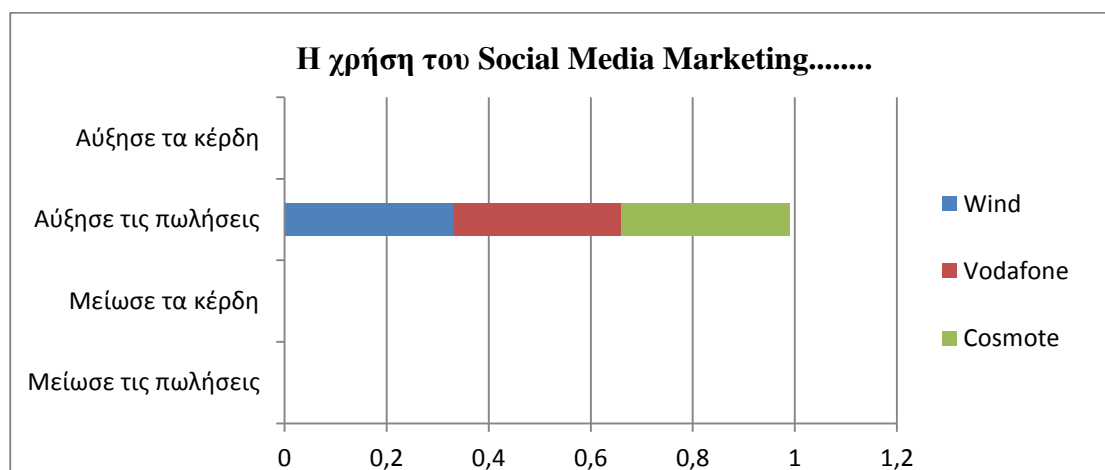
Πίνακας 6: Λόγοι που επηρέασαν τη δραστηριότητα των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας λόγω της οικονομικής κρίσης.

Η οικονομική κρίση επηρέασε τη δραστηριότητα και των τριών αυτών εταιρειών. Σε ένα περιβάλλον ύφεσης η διαφήμιση και η επικοινωνία, αναδεικνύονται στρατηγικής σημασίας για την επιβίωση των επιχειρήσεων που επενδύουν σε αυτή. Ο καθηγητής στον τομέα της Διαφήμισης κ. Dahmen ανέφερε στο ημερήσιο NEWSLETTER MARKETING & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ την ΠΕΜΠΤΗ 13 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2012 ότι η ερώτηση στη δημιουργία δεν πρέπει να είναι το “γιατί”. Το “γιατί” είναι επικίνδυνο σε ό,τι αφορά την απάντηση που το ακολουθεί. Αυτό που πρέπει να ρωτάμε είναι το “Why not”, το “γιατί όχι”. Αυτή είναι η καλύτερη ερώτηση. Γιατί να μη ρισκάρεις, γιατί να μη διαφοροποιηθείς από την αγορά;».

Η αγορά άλλαξε και οι εταιρείες για να μπορέσουν να ακολουθήσουν τους ρυθμούς της, στράφηκαν σε πιο οικονομικούς τρόπους διαφήμισης της εταιρείας τους και των

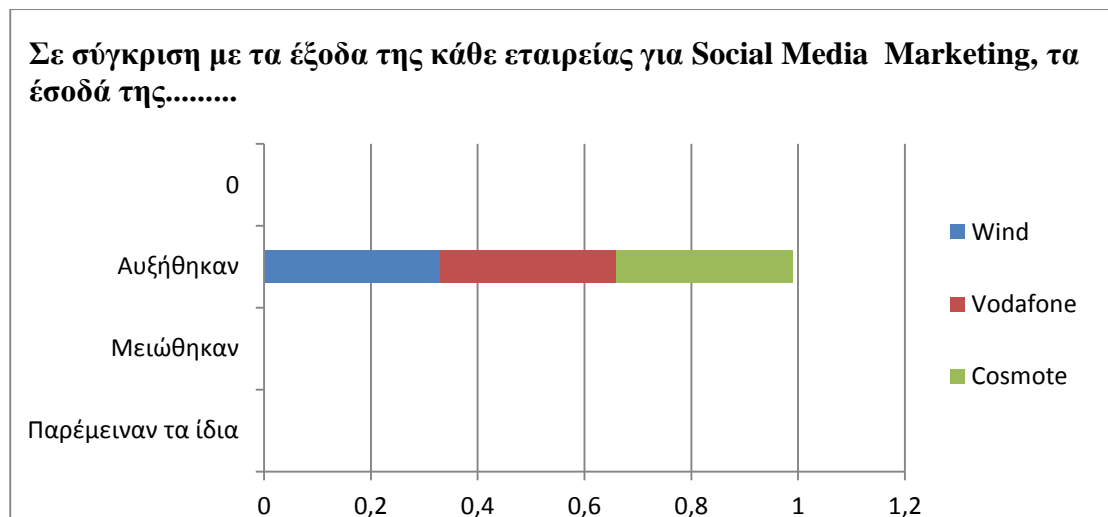
προϊόντων / υπηρεσιών τους. Η στροφή στα κοινωνικά δίκτυα έδωσε στις εταιρείες τη δυνατότητα να διαφημιστούν με πολύ χαμηλότερο κόστος, έως μηδενικό και να καταφέρουν όχι μόνο να προσελκύσουν νέους πελάτες, αλλά να έρθουν και σε επαφή μαζί τους, προσπαθώντας να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες τους. Νέες έξυπνες φράσεις, video, φωτογραφίες και άλλα, έδωσαν τη δυνατότητα στους πελάτες να σχολιάσουν, να εκφράσουν την άποψη τους, και να τη μεταδώσουν και στους φίλους τους. Η διαφήμιση μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκτά όλο και πιο πρόσφορο έδαφος, όλο και κερδίζει έναντι των παλαιότερων μέσων διαφήμισης.

Μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, η κάθε εταιρεία μπορεί να πάρει κάποια μετρήσιμα αποτελέσματα, όσων αφορά, πόσοι προσέλασαν τη σελίδα της, πόσα “Like” έκαναν οι «φίλοι» (πελάτες) της, πόσα σχόλια, πόση προώθηση και σε άλλους κ.α. Η προώθηση πλέον μπορεί να γίνει πιο «στοχευμένη», να είναι πιο οικονομική και να φτάσει σε περισσότερους καταναλωτές. [67]



Γράφημα 16: Επιρροή της χρήσης του SM στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας

Και στις τρεις εταιρείες, η χρήση του Social Media Marketing, προσέλκυσε νέους πελάτες, αυξάνοντας στη συνέχεια και τις πωλήσεις τους.



Γράφημα 17: Επιρροή των εσόδων των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας από τη χρήση του SMM

Τα έξοδα που δαπάνησε η κάθε εταιρεία κινητής τηλεφωνίας για Social Media Marketing, απέφεραν θετικά αποτελέσματα, καθώς παρουσιάστηκε αύξηση των εσόδων τους. Επενδύεις λίγα κερδίζεις πολλά!!!

Κατά πόσο οι εταιρείες συμφώνησαν ή διαφώνησαν με τις παρακάτω προτάσεις.

Λόγω της οικονομικής ύφεσης, η εταιρεία σας.....

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Στράφηκε σε οικονομικές λύσεις προβολής των προϊόντων της	Cosmote	Wind / Vodafone			
Χρησιμοποίησε νέα μέσα για την προβολή των προϊόντων της	Cosmote	Wind / Vodafone			
Μετέβαλε το επικοινωνιακό της μήνυμα ως προς την χρήση ή και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων	Wind / Cosmote	Vodafone			

Κατά πόσο οι εταιρείες συμφώνησαν ή διαφώνησαν με τις παρακάτω προτάσεις.
 Λόγω της οικονομικής ύφεσης, η εταιρεία σας.....

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Εντατικοποίησε τις ενέργειες επικοινωνίας προς συγκεκριμένους πελάτες χωριστά	Cosmote	Wind / Vodafone			
Επικέντρωσε το επικοινωνιακό μήνυμά σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά προϊόντων	Cosmote	Wind / Vodafone			

Πίνακας 7: Δραστηριότητες που ανέπτυξαν οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας λόγω της οικονομικής κρίσης.

Όπως ήδη έχουμε αναφέρει παραπάνω, η οικονομική κρίση οδήγησε τις επιχειρήσεις, σε πιο οικονομικότερες λύσεις προώθησης των προϊόντων της. Στράφηκαν σε αναζήτηση νέων τρόπων, μεθόδων και στρατηγικών μάρκετινγκ. Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έκανε τις εταιρείες να επενδύσουν στην νέα αυτή τεχνολογία και να την αξιοποιήσουν κατάλληλα προς όφελος τους. Η οικονομική κρίση σε συνδυασμό με την πρόοδο της τεχνολογίας και τους αυξανόμενους ρυθμούς εξέλιξης της, κατέστησαν τα κοινωνικά δίκτυα ως ένα απαραίτητο εργαλείο μάρκετινγκ, στο οποίο το όφελος για κάθε επιχείρηση είναι πολύ μεγαλύτερο από το κόστος.

Οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας προσπάθησαν να υιοθετήσουν τα οφέλη των κοινωνικών δικτύων και να δημιουργήσουν διαφημιστικές καμπάνιες, απευθυνόμενες σε στοχευμένο πάντα κοινό, τονίζοντας την ποιότητα των προϊόντων / υπηρεσιών τους καθώς και σημαντικά χαρακτηριστικά τους. Η Wind έδωσε μεγαλύτερη έμφαση σε αυτό προωθώντας έξυπνα μηνύματα και πρωτοποριακές καμπάνιες με την Vodafone και την Cosmote να ακολουθούν, μεγαλώνοντας τον ανταγωνισμό.

Ποιες από τις παρακάτω λέξεις πιστεύετε ότι ταιριάζουν ή δεν ταιριάζουν στον τρόπο που βλέπει η εταιρεία σας, την χρήση της, στο Social Media Marketing?

	Ταιριάζει πολύ	Ταιριάζει	Ταιριάζει λίγο	Δεν ταιριάζει	Δεν ταιριάζει καθόλου
Αμεσότητα	Cosmote	Wind Vodafone			
Καινοτομία	Vodafone	Wind Cosmote			
Ελευθερία έκφρασης	Wind Vodafone Cosmote				
Κατανοώ καλύτερα το περιβάλλον	Vodafone Cosmote	Wind			
Ευκολία	Vodafone Cosmote	Wind			
Εμπιστοσύνη	Vodafone	Wind	Cosmote		
Αλήθεια		Wind Vodafone	Cosmote		
Παραγωγικότητα		Wind Vodafone	Cosmote		

Πίνακας 8: Χαρακτηριστικά που ταιριάζουν στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας

Και οι τρεις εταιρείες βλέπουν το Social Media Marketing ως ένα μέσο έκφρασης, στο οποίο ο καθένας μπορεί να εκφράσει και να γράψει την άποψη του. Είτε θετική είτε αρνητική. Η Cosmote εστιάζει περισσότερο στην διαδραστικότητα με τους πελάτες της. Σαν έννοιες, η εμπιστοσύνη, η αλήθεια και η παραγωγικότητα ταιριάζουν λίγο με την χρήση της στα κοινωνικά δίκτυα. Στη Vodafone σημαντικό ρόλο παίζει η καινοτομία και η εμπιστοσύνη. Είναι σημαντικό να αναπτύσσεις νέες ιδέες και να εφαρμόσεις πρωτοπόρα σχέδια, με άμεσο σκοπό την εξέλιξη, την διατήρηση των ήδη υπάρχοντων πελατών, καθώς και την προσέλκυση νέων. Οι άνθρωποι, πελάτες, βαρέθηκαν να ακούν και να βλέπουν μηνύματα που όλα μοιάζουν ίδια. Σαν έννοια η καλύτερη κατανόηση του περιβάλλοντος και η ευκολία στη χρήση ταιριάζουν πολύ, τόσο στη Vodafone, όσο και στην Cosmote. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σε κάθε εταιρεία, να μετρήσει τους “fans”, οπαδούς της, πόσα “like” είχε, πόση παρακολούθησαν την

σελίδα της, ποιες ηλικίες προσελκύει κ.α και μέσα από αυτά, να μελετήσει καλύτερα, τις ανάγκες των καταναλωτών και να στοχεύσει περισσότερο σε αυτές.

Κατά την προσωπική σας άποψη, για ποιους από τους παρακάτω λόγους, συμφωνείτε ή όχι, ότι δε θα έπρεπε να χρησιμοποιήσει το Social Media Marketing μια εταιρεία, σε σχέση με το αντικείμενο εργασίας της?

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Απειλή & εξαπάτηση	Vodafone	Wind	Cosmote		
Σύγχυση πληροφόρησης		Wind	Cosmote	Vodafone	
Μειωμένη αξιοπιστία πληροφόρησης		Wind	Cosmote	Vodafone	
Αποπροσανατολισμό πελατών		Wind	Vodafone Cosmote		
Αμφιβολία ως προς τη χρησιμότητα γενικά		Wind		Cosmote	Vodafone
Δυσκολία ελέγχου & διαχείρισης πληροφόρησης		Wind		Cosmote	Vodafone

Πίνακας 9: Χαρακτηριστικά που δεν ταιριάζουν στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας

Η συντριπτική πλειονότητα των χρηστών του διαδικτύου χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις μηχανές αναζήτησης ως βασικά μέσα ενημέρωσης χωρίς να αντιλαμβάνεται ότι ενδέχεται να γίνεται αντικείμενο χειραγώγησης τις μέρες μας, δεν υπάρχει αμφιβολία... Τα Social Media αποτελούν μονόδρομο για μια ολοκληρωμένη προβολή. Η εξάπλωση τους σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και η γενικότερη αύξηση της χρήσης του διαδικτύου έχει οδηγήσει στην ανάγκη να τα εντάξει κάθε επιχείρηση με στόχο την προβολή της μέσα από αυτά.

Η επαφή και η διασύνδεση με άγνωστα για την εταιρεία άτομα ενέχει περισσότερους κινδύνους απ' ότι η επαφή με αγνώστους στον πραγματικό κόσμο, γιατί δεν υπάρχει η αμεσότητα και η δυνατότητα ανάπτυξης κριτικής σκέψης και αντίδρασης. Η δυνατότητα της δημοσιοποίησης της άποψης για ένα προϊόν ή υπηρεσία, είναι κατά πολλούς η σημαντικότερη αλλαγή στην νέα τάξη των πραγμάτων και συνιστά καινοτομία που επιφέρει αλλαγές στη φιλοσοφία της αγοράς.

Η Wind είναι σύμφωνη με τη μη χρήση των παραπάνω λόγων κατά τη χρήση του Social Media Marketing. Σε έναν κόσμο όπου η πληροφορία είναι γενναιόδωρα και διαθέσιμη στο ευρύ κοινό είναι δύσκολο οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ να προσπαθούν να πείσουν ή και να “εξαπατήσουν” τον καταναλωτή ότι μόνο το δικό τους προϊόν είναι το κατάλληλο για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Η Vodafone είναι απόλυτα σύμφωνη στη μη χρησιμοποίηση μεθόδων απειλών και εξαπάτησης μέσα από τα κοινωνικά αυτά μέσα.

Η Cosmote κρατά μια πιο ουδέτερη στάση σε αυτό το θέμα . Θεωρεί και διαφωνεί στο γεγονός ότι μια εταιρεία δεν είναι δυνατόν να ασχοληθεί με το Social Media Marketing ενώ αμφιβάλει για την χρησιμότητα των κοινωνικών δικτύων αυτών , καθώς δεν είναι και σε θέση να διαχειριστεί όλη αυτή την πληροφόρηση. Η δυσκολία ελέγχου και διαχείρισης της πληροφόρησης μπορεί να επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα.

Με την παραπάνω άποψη συμφωνεί και η Vodafone, μάλιστα και σε μεγαλύτερο βαθμό. Πριν ξεκινήσει μια εταιρεία να χρησιμοποιεί αυτό το είδος διαφήμισης, θα πρέπει να κάνει μια έρευνα αγοράς και να φτιάξει ένα marketing Plan, για να κατανοήσει καλύτερα το περιβάλλον της αγοράς και της εταιρείας της και τους στόχους, τους σκοπούς της και τις προοπτικές της. Είναι σημαντικό να δίνουν έμφαση και να χτίζουν την φήμη τους σύμφωνα με την αρχή της ειλικρίνειας και της διαφάνειας, δημιουργώντας μια ειλικρινή σχέση με το κοινό κερδίζοντας και οι δύο πλευρές από αυτό.

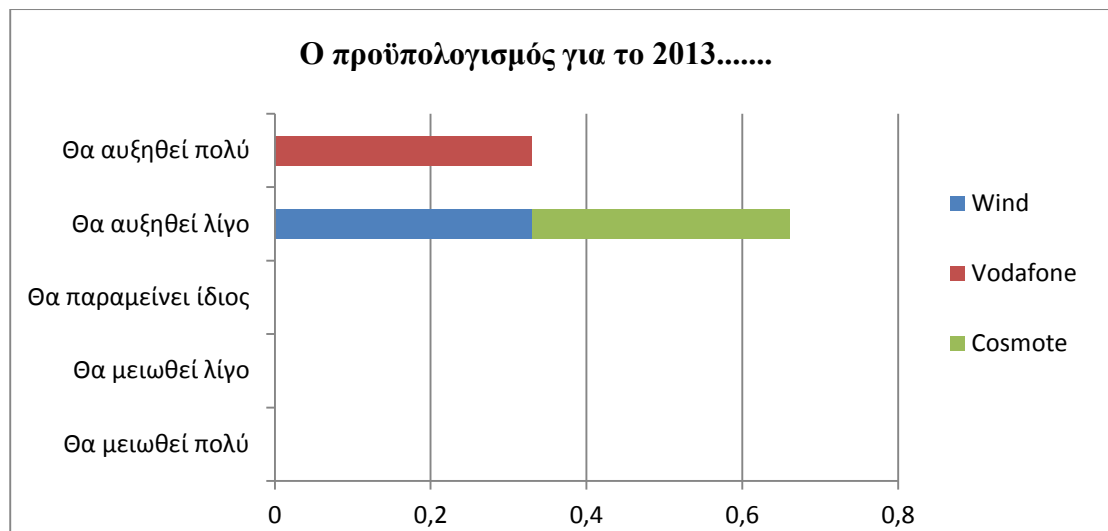
Ο σύγχρονος μαρκετίστας μέσα από το περιεχόμενο που δημιουργεί, αναπτύσσει συνεργασίες, δημιουργεί ομάδες και την ενεργή συμμετοχή αυτών γύρω από ένα συγκεκριμένο προϊόν και δεν αναμεταδίδει απλά την πληροφορία. Είναι πολύ εύκολο για μια εταιρεία να συλλέξει πληροφορίες για το προϊόν της μέσα από συζητήσεις. Δεν πρέπει να φοβάται η εταιρεία μήπως ακουστούν αρνητικά σχόλια καθώς και αυτά μπορεί να τα χρησιμοποιήσει σαν ανατροφοδότηση με σκοπό να βελτιώσει το ίδιο της το προϊόν ή σίγουρα θα βρεθούν “πιστοί” σε αυτήν πελάτες να το προστατέψουν. Όσο μεγαλύτερη είναι η συζήτηση γύρω από το προϊόν τόσο μεγαλύτερη γίνεται και η αξία της επωνυμίας της!^[30]

Η Vodafone διαφωνεί στο γεγονός να ξεκινήσει μια εταιρεία να διαφημίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αν πρώτα δεν έχει βεβαιωθεί ότι απευθύνεται στους σωστούς marketers , ότι έχει άτομα στην ομάδα της που βάζουν τις σωστές πληροφορίες στο σωστό μέρος. Είναι σημαντικό για μια εταιρεία να βεβαιωθεί ότι το κοινό της παίρνει τις σωστές πληροφορίες γρήγορα και να έχει ένα σαφές σχέδιο για τη διαχείριση της κοινωνικής της εικόνας. Η αμφιβολία που μπορεί να προκύψει, Η απουσία ξεκάθαρου σκοπού από την εταιρεία, για να βελτιώσει την παρουσία της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να αξιοποιήσει κατάλληλα τα εργαλεία αυτά , για να πετύχει μεγαλύτερες αποδόσεις στις ενέργειες marketing μπορεί σε πολλές περιπτώσεις να οδηγήσει σε αμφιβολία.

Για να καταπολεμήσουν τις αρνητικές αυτές επιπτώσεις οι εταιρείες θα πρέπει να προτρέπουν τους χρήστες του διαδικτύου να θέτουν υπό κριτική έρευνα κάθε διαδικτυακή πληροφορία και να βρίσκονται σε συνεχή εγρήγορση καθώς φαίνεται να είναι συχνές οι πρακτικές αποπροσανατολισμού της κοινής γνώμης και τα φαινόμενα παραπληροφόρησης. Άλλωστε και η Cosmote Και η Wind σε μικρότερο βαθμό δεν κατακρίνουν απόλυτα τις πρακτικές αυτές σε σχέση με την Vodafone.

Είναι πλέον αναμενόμενο από τους καταναλωτές ότι μια επιχείρηση ενδέχεται να παραπληροφορήσει προκειμένου να προβάλλει το προϊόν της. Κάτι τέτοιο βέβαια, οδηγεί τους καταναλωτές στο να μην πιστεύουν οποιαδήποτε πληροφορία προέρχεται από την επιχείρηση. Η μετάδοση πληροφοριών μέσω WOM που γίνεται αυθόρμητα, από ανεξάρτητα άτομα και σε ανεξάρτητο μέσο, δίνει περισσότερη αξιοπιστία στο μήνυμα που λαμβάνουν τα άτομα, καθώς δεν υπάρχει εμπορικό όφελος από τη μεριά τους.

«Κάθε εταιρεία οφείλει να είναι ανοιχτοί στην αξιολόγηση και να επιτρέπει χωρίς φόβο στους χρήστες να σχολιάζουν, να ζητούν διευκρινίσεις, να αστεϊεύονται, να μοιράζονται τις απόψεις τους για αυτό που παρέχουν. Στο ιντερνέτ τα γραπτά μένουν, όλοι λογοδοτούν, όλοι κρίνονται».

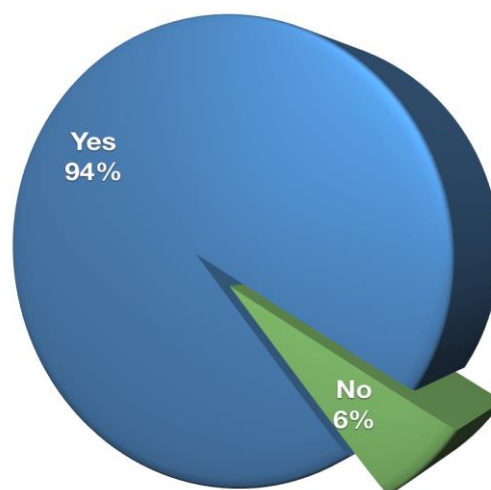


Γράφημα 18: Ο Προϋπολογισμός των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας για το 2013

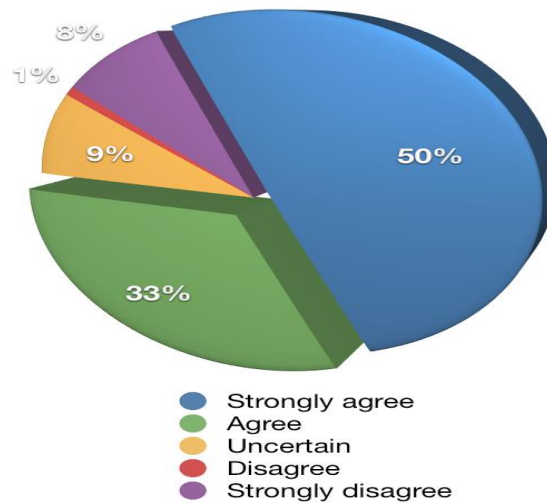
Σύμφωνα με τις απαντήσεις και των τριών εταιρειών κινητής τηλεφωνίας, το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του Social Media Marketing είναι η αμεσότητα, η διαδραστικότητα με τον καταναλωτή, ενώ το μεγαλύτερο μειονέκτημα είναι η διαχείριση αρνητικών σχολίων, η παραπληροφόρηση. Τα Social Media ήρθαν όχι μόνο για να μείνουν αλλά και για να ενσωματωθούν στη ζωή των επιχειρήσεων.

5.8 Εμπειρικές Μελέτες

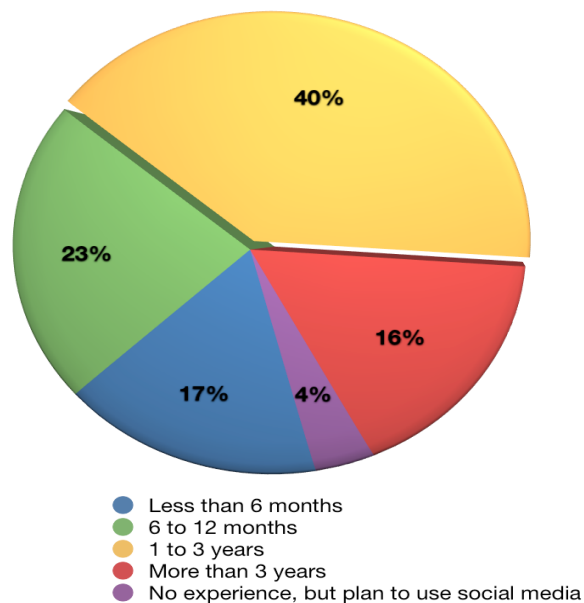
Για να δώσουμε αξία στα αποτελέσματα της έρευνας μας θα αναφέρουμε αποτελέσματα έρευνας (Social Media Marketing, Industry Report 2012) που πραγματοποιήθηκε σε marketers για το κατά πόσο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά την προβολή τους και την προώθηση των προϊόντων τους. Το 94% δήλωσε ότι απασχολούν τα κοινωνικά δίκτυα για σκοπούς μάρκετινγκ.



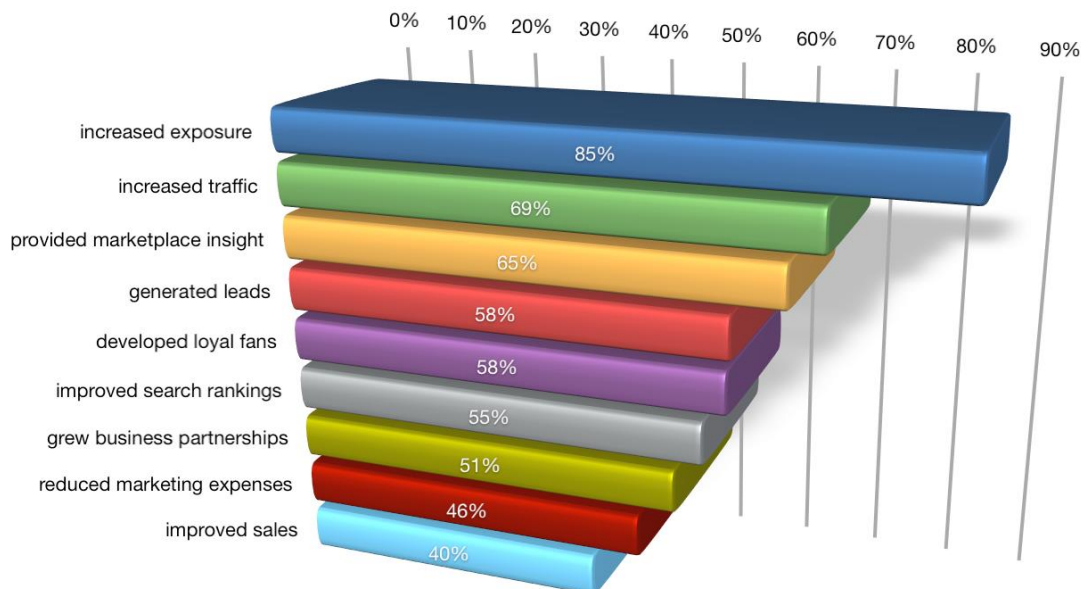
Ένα 83% δήλωσε ότι τα μέσα αυτά αποτέλεσαν ένα σημαντικό κομμάτι στις επιχειρήσεις τους (50% συμφωνεί απόλυτα το 2012) σε σχέση με το 2011 όπου το ποσοστό αυτό ήταν 90% (62% συμφωνεί απόλυτα το 2011).



Σε ποσοστό 18,3% , οι B2B Marketers χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα πάνω από 3 χρόνια έναντι του 14% των B2C.

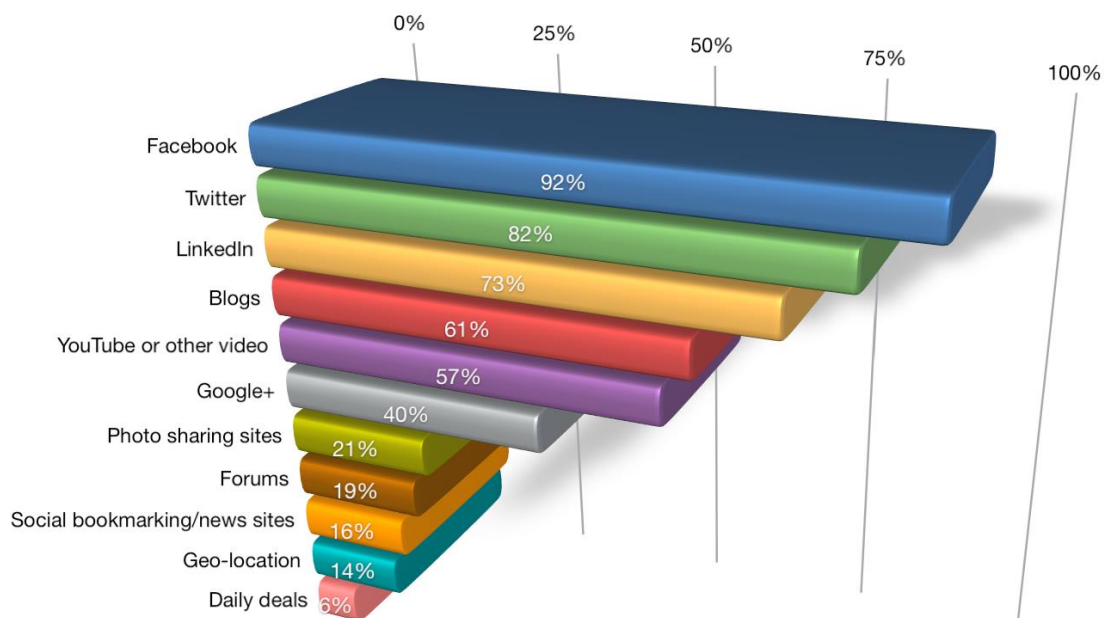


Γράφημα 21: Χρήση SMM



Γράφημα 22 : Οφέλη SMM

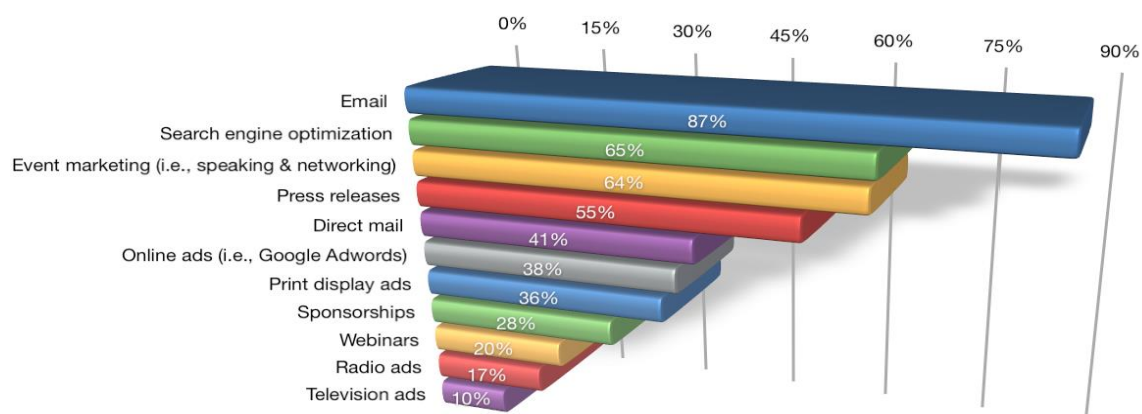
Τα δύο πιο σημαντικά οφέλη από τη χρήση του Social Media Marketing είναι η αύξηση της φήμης και η αύξηση της επισκεψιμότητας. Ένα σημαντικό ποσοστό 85% ανέφεραν ότι η χρήση των κοινωνικών δικτύων αύξησε την προβολή των επιχειρήσεων. Η αύξηση της επισκεψιμότητας έρχεται δεύτερη με ποσοστό 69%. Η άνοδος των εταιρειών στα search ratings , μηχανές αναζήτησης, παρουσίασε μείωση από 62% το 2011 σε 55% το 2012. Μόνο το 40% των επιχειρήσεων παρουσίασε αύξηση των πωλήσεων.



Γράφημα 23: Πλατφόρμες Social Media

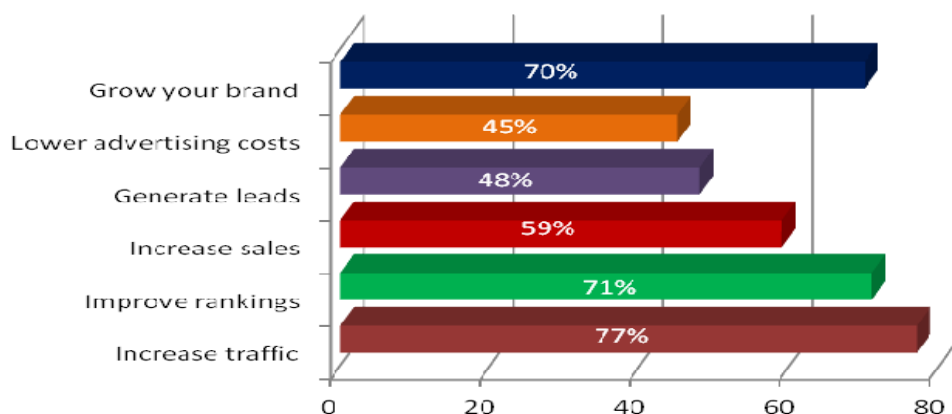
Facebook, Twitter, LinkedIn, blogs and YouTube ήταν το πιο δημοφιλές social media tools που χρησιμοποιήθηκαν από τους marketers, με το Facebook στην κορυφή. Το Google+ εμφανίστηκε στα τέλη του 2011, και χρησιμοποιείται ήδη από τις επιχειρήσεις σε ποσοστό 40%.

Σε ερώτηση αν ανέθεσαν το Social media marketing σε εξωτερική διαφημιστική εταιρεία, η συντριπτική πλειοψηφία είπε όχι. Από 28% που ήταν το ποσοστό το 2011, αυξήθηκε ελαφρά σε 30%, ελάχιστη, μικρή διαφορά. Σε ερώτηση αν πέρα από τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούν και άλλα είδη, μέσα marketing, η απάντηση ήταν ναι, με το email marketing, το search engine optimization και το event marketing να είναι τα επικρατέστερα.^[126]



Γράφημα 24: Είδη μάρκετινγκ

Σύμφωνα με στοιχεία από άλλη έρευνα (Content Marketing Survey Report 2013 από businessBolts.com), το 74% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί Content Marketing για διαφημιστικούς λόγους.^[128]



Γράφημα 25: Οφέλη SMM (Σύμφωνα με Content Marketing Survey Report 2013)

Τα τρία πιο σημαντικά οφέλη για τις εταιρείες, οι οποίες ρωτήθηκαν είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας με 77%, η άνοδος στις μηχανές αναζήτησης με 71% και η αύξηση της φήμης, μάρκας, Brand awareness, σε 70%. Οι πωλήσεις ακολουθούν σε ποσοστό 59%. Συνεπώς οι εταιρείες που συμμετείχαν σε αυτή την έρευνα έχουν ωφεληθεί από το Social media marketing και δείχνουν την αποτελεσματική διανομή του περιεχομένου τους.

Έρευνα που καταδεικνύει πως τα social media αποτελούν σημαντικό κομμάτι της ιδιωτικής & επαγγελματικής ζωής, πραγματοποίησε η KPMG^[129]



Εικόνα 16: Κοινωνικά δίκτυα

Η έρευνα έχει τίτλο "Going Social: How businesses are making the most of social media", δείχνει ότι ενώ το 70% των οργανισμών σήμερα είναι ενεργό στα Social Media. «Οι αναδυόμενες αγορές κατέληξαν σύντομα στο συμπέρασμα ότι τα Social Media αποτελούν μια ευκαιρία για να αντιμετωπίσουν με χαμηλό κόστος τον ανταγωνισμό» αναφέρει ο Malcom Alder, Γενικός Διευθυντής του Digital Economy practice της KPMG στην Αυστραλία.

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

Από την έρευνα, προκύπτει ότι σχεδόν το 90% ανέφερε ότι είχε ευρύτερη πρόσβαση στη γνώση και μεγαλύτερη ικανοποίηση με τη χρήση τους στο εργασιακό περιβάλλον και το 80% καλλιέργησε περισσότερο τις σχέσεις με τους πελάτες, ενισχύοντας το προφίλ του οργανισμού.

Η έρευνα αποδεικνύει ότι τα οφέλη από τη χρήση των Social Media αντισταθμίζουν τα πιθανά ρίσκα. *«Αντί να βλέπουμε τα Social Media σαν ρίσκο, τα στελέχη θα πρέπει να είναι ενημερωμένα και θα πρέπει να μπορούν να εξισορροπήσουν τα πιθανά ρίσκα από το να κινδυνεύει να χαθεί η ευκαιρία της μη αξιοποίησης των Social Media»* αναφέρει η Sanjaya Krishna, Γενική Διευθύντρια του Digital Economy practice της KPMG στην Αμερική.

Παράλληλα, η έρευνα της KPMG δείχνει ότι πάνω από το 50% των οργανισμών προσφέρουν στους υπαλλήλους τους συγκεκριμένη εκπαίδευση στα Social Media και το 62% έχει αναπτύξει μια συγκεκριμένη πολιτική για τα Social Media. Όσον αφορά τη στρατηγική των εταιρειών που χρησιμοποιούν τα Social Media, πάνω από το 60% δήλωσε ότι δουλεύει μεθοδικά για να καθορίσει ένα συγκεκριμένο πλάνο δράσης προσαρμοσμένο στις ανάγκες της εταιρείας. Υπάρχουν ωστόσο ενδείξεις ότι η αύξηση του marketing budget για τα Social Media θα αυξηθεί μόνο όταν η τεχνολογία γίνει πιο ώριμη και αποδεκτή.

Στα Social Media η επιτυχία είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ποιότητα των ιδεών και την ανακάλυψη νέων ευκαιριών και όχι τόσο με το μέγεθος του budget. Και παρόλο που αν διασφαλιζόταν ένα συγκεκριμένο budget θα υπήρχαν οφέλη, φαίνεται καθαρά ότι οι περισσότεροι οργανισμοί βλέπουν τα Social Media ως μια λειτουργική στρατηγική, συμπληρωματική σε άλλες και όχι αυτόνομη. Υπάρχει η ένδειξη μέσα από την έρευνα ότι τα Social Media έχουν αρκετό δρόμο ακόμα πριν γίνουν αποδεκτά ως βασική επιχειρηματική στρατηγική.^[129]

Η έρευνα που διεξήγαγε το Ινστιτούτο Επικοινωνίας αναφορικά με τη σχέση ανάμεσα σε Social media και τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα έδειξε ότι τα Social Media κερδίζουν όλο και περισσότερο έδαφος και γίνονται εργαλεία δουλειάς και συμβάλλουν σημαντικά στην εξέλιξη μιας επιχείρησης. Στην έρευνα καταγράφηκαν τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία της χρησιμοποίησης των Social Media από μια επιχείρηση. Στο ερώτημα «γιατί θα έπρεπε

για επιχείρηση να χρησιμοποιήσει τα Social media;» το 43,9% υποστηρίζει ότι έτσι υπάρχει αλληλεπίδραση ιδεών και απόψεων και το 38,6% βλέπει τα Social media ως μέσο στοχευμένης διαφήμισης.

Στα αρνητικά στοιχεία των Social media πρώτο στη λίστα έρχεται η δυσκολία ελέγχου και διαχείρισης της πληροφόρησης κατά 39,4%. Το 38,3% απάντησε ότι υπάρχει έλλειψη τεχνογνωσίας και εμπειρίας, ενώ το 35,6% θεωρεί ότι υπάρχει διάχυση αρνητικής φημολογίας.^[130]

5.9 Σύνοψη

Από τη συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης, παρατηρείται ότι το διαδίκτυο και ειδικότερα τα Social Media, έχουν τεράστια επίδραση στις Τηλεπικοινωνίες. Παρουσιάζουν ισχυρή επιρροή στους καταναλωτές, σε βαθμό, σύμφωνα με τον οποίο επηρεάζουν την εικόνα των εταιρειών αυτών. Για τις τρεις επιχειρήσεις κινητής τηλεφωνίας, οι οποίες δραστηριοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να μένουν ενωμένες και να διατηρούν engaged τους πελάτες τους, θα πρέπει να έχουν μια ολοκληρωμένη και συστηματική διαχείριση. Οι εταιρείες βλέπουν πλέον ξεκάθαρα τη σημασία που έχει να χτίσουν Brand equity μέσω των social media για αυτό και ενισχύονται οι ανάγκες για στρατηγικές διαδικασίες και συστήματα Social Media Marketing. Τα αποτελέσματα της μελέτης περίπτωσης ενισχύουν τα ήδη υπάρχοντα αποτελέσματα από τις παραπάνω έρευνες. Οι καμπάνιες πλέον είναι πιο στοχευμένες, πιο επίκαιρες, πιο αποτελεσματικές. Η συγκεκριμένη μελέτη, επιβεβαιώνει τη σημασία των Social Media, τόσο στην προώθηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας αλλά και τη συνολική φήμη και εικόνα της εταιρείας.

ΚΕΦ. 6 Συμπεράσματα

Η εξέλιξη του διαδικτύου επηρέασε πολλούς τομείς της οικονομίας και ανέτρεψε πολλούς κανόνες της αγοράς. Μέσω της εξέλιξης του διαδικτύου και της τεχνολογίας γενικότερα, οι καταναλωτές μπορούν να εκφράζουν την άποψή τους, με αναρτήσεις στο διαδίκτυο ή μέσα από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

Με την πάροδο του χρόνου, οι περισσότερες επιχειρήσεις, διαθέτουν κάποια εταιρική ιστοσελίδα ή έχουν κατά καιρούς διαφημιστεί στο διαδίκτυο. Ο λόγος είναι ότι το διαδίκτυο έχει καταφέρει να μειώσει τις αποστάσεις και οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε οποιοδήποτε σημείο και όπου αυτές επιθυμούν. Το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων, πέρα από την προσέλκυση νέων πελατών, έχει σκοπό και τη συλλογή δεδομένων, μέσα από τα οποία η εταιρεία μπορεί να κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες και τις πεποιθήσεις των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις σήμερα, εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που τους παρέχουν τα Social Media, διατηρώντας μια συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες τους, ακολουθώντας τις σύγχρονες τάσεις της αγοράς, προσπαθώντας τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους να είναι πάντα στις πρώτες προτιμήσεις των καταναλωτών.

Ειδικότερα, σε μια περίοδο σαν την σημερινή, όπου η οικονομική κρίση είναι εμφανής σε κάθε τομέα της αγοράς, οι εναλλακτικές λύσεις για την ενίσχυση της θέσης των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα σημαντικές και τα Social Media, είναι μπορούν και είναι σε θέση να προσφέρουν μια σημαντική λύση. Παρατηρήθηκε ότι η χρήση των Social Media, αυξάνει την επισκεψιμότητα στις σελίδες των εταιρειών και ότι η συστηματική ενασχόληση με αυτά, μπορούν να προκύψουν θετικά αποτελέσματα για τις πωλήσεις μια επιχείρησης. Αυτό που πρέπει να προσέξουν οι εταιρείες, είναι ότι αντί να στοχεύουν απευθείας στις πωλήσεις, πρέπει να στοχεύουν πρώτα στο engagement των πελατών, δηλαδή στο δέσιμο τους με το Brand και τη συμβολή τους στην προώθησή της. Πολλές εταιρείες, προσπαθούν να δώσουν κάποιο κίνητρο στους δυνητικούς πελάτες τους, ώστε να προωθήσουν το μήνυμα της επιχείρησης μέσα από τις επαφές τους.

Κάθε πλατφόρμα Social Media έχει διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά και διαφορετική χρήση, συνεπώς κάθε επιχείρηση ανάλογα το σκοπό της χρησιμοποιεί και το κατάλληλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Η διαφημιστική πλατφόρμα του Facebook είναι

η πιο ευρέως διαδεδομένη και κατάλληλη για μικρές επιχειρήσεις. Τα Social Media έχουν μετατραπεί σε ένα πολλά υποσχόμενο εργαλείο προώθησης των επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα η διαμόρφωση και η εκτέλεση της στρατηγικής, να πρέπει να πραγματοποιείται μετά από σωστή έρευνα και προσεκτική μελέτη. Για να είναι ποιοτική και αποδοτική η ενασχόληση με τα Social Media είναι απαραίτητο η επιχείρηση να έχει ξεκάθαρους στόχους. Γεγονός που θα εξασφαλίσει στην επιχείρηση τη σιγουριά του περιεχομένου της, αποφεύγοντας λάθη, παρερμηνείες που θα οδηγήσουν σε λανθασμένη εικόνα για την επιχείρηση.

Είναι σημαντικό για τις εταιρείες να αποφύγουν τυχόν αποδοκιμασίες του κοινού, ώστε να φροντίσουν, να υπάρχει διαφάνεια σε όλες τις ενέργειες τους μέσω των Social Media, ώστε να αποφύγουν τον κίνδυνο να κατηγορηθούν ως αναξιόπιστες. Η δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης με το κοινό είναι αυτό, στο οποίο πρέπει να εστιάσουν.

6.1 Μελλοντικές Προεκτάσεις

Με βάση τα παραπάνω συμπεράσματα μπορούν να διατυπωθούν κάποιες προτάσεις για τις εταιρείες που ενδιαφέρονται να διαφημίσουν τα προϊόντα τους μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα.

- ✓ Κατάλληλη στρατηγική, συγκεκριμένους στόχους.
- ✓ Συνεχή επικοινωνία με τους χρήστες και διαχείριση όλων των σχολίων, θετικών και αρνητικών.
- ✓ Δημοσίευση ποιοτικού υλικού.
- ✓ Να σεβαστούν και να λάβουν σοβαρά υπ' όψιν τους το δικαίωμα και την ανάγκη των ανθρώπων για ιδιωτικότητα.
- ✓ Ο βαθμός γνώσης των τακτικών που ακολουθούν στις εφαρμογές (apps), είναι χαμηλός άρα θέλει ιδιαίτερη προσοχή^{132]}

ΚΕΦ. 7 Βιβλιογραφία

Βιβλία:

1. Philip Kotler, Gary Armstrong (2001), "Principles of Marketing", Available from: http://www.amazon.com/gp/offerlisting/0139570020/ref=dp_olp_0?ie=UTF8&condition=all [Accessed: 17/10/2012]
2. Kotler, P., (1999), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control" Prentice Hall, New Jersey. Available from: <http://books.google.gr/books?id=T3UUfNBE1DcC&pg=PA97&lpg=PA97&dq=Kotler,+P.,%281999%29,+Marketing+Management.+Analysis,+Planning,+Implementation+%26+Conrol.+Prentice+Hall,+New+Jersey.&source=bl&ots=au0I02XkbL&sig=mSc6zHX34iXyrmB14WLOePpxlw&hl=el&sa=X&ei=lmo9UeWLaiN7AaGxYDACg&ved=0CB0O6AEwAA#v=onepage&q=Kotler%2C%20P.%2C%20%281999%29%2C%20Marketing%20Management.%20Analysis%2C%20Planning%2C%20Implementation%20%26%20Control.%20Prentice%20Hall%2C%20New%20Jersey.&f=false> [Accessed: 17/10/2012]
3. Philip Kotler, Marketing Management, Millennium edition, 10th edition, 2000, Pearson custom publishing, pp. 8-10 Available from: <http://www.docstoc.com/docs/63903433/Marketing-management-By-Philip-Kotler> [Accessed: 17/10/2012]
4. Sandhusen, R. L. (2003), *To Marketing στην παγκόσμια αγορά και στο Internet*, εκδόσεις: Κλειδάριθμος, μετάφραση: [Ανδρέας Σοκοδήμος](#).
5. Richard L. Sandhusen, (2000), "Marketing" Barron's Educational Series, 3rd edition Available from: <http://books.google.gr/books?id=V8pfulsfCSgC&pg=PA560&dq=Richard+L.+Sandhusen,+%282000%29,+%E2%80%9C+Marketing%E2%80%9D+Barron%27s+Educational+Series,+3rd+edition&hl=el&sa=X&ei=MY89UaK2OrPo7AbLsoCODA&ved=0CCcO6AEwAA> [Accessed: 17/10/2012]
6. Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α. (2002), "Οργάνωση και Διοίκηση", 2η Έκδοση, εκδόσεις: Rosili, p 54-60 Available from: <http://www.scribd.com/doc/89492650/Kefalaio-10-leadership-Org-Ke-Dioik-book-by-Tzortzaki> [Accessed: 17/10/2012]
7. ΣΤ. E.W.T. Ngai, (2003) "Internet marketing research (1987-2000): a literature review and classification", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Iss: 1/2, pp.24 - 49 Available from: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=853834&show=abstract> [Accessed: 17/10/2012]

8. Farhoomand, A. and Lovelock, P (2001), "Global e-Commerce, Prentice-Hall", Pearson Education Asia Pte Ltd, Singapore Available from: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0309-0566> [Accessed: 17/10/2012]
9. H. Imber, J. and Betsy-Ann, T. (2000), "Dictionary of Marketing Terms", 3rd edition Barrons Business Dictionaries, Hauppauge, NY Available from: <http://www.amazon.com/Dictionary-Marketing-Barrons-Business-Guides/dp/0764139355> [Accessed: 17/10/2012]
10. Θ. Κόγκας, Δ., (2007), "Στρατηγικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον – Στρατηγική Διοίκηση", έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα
11. Chaffey D., Mayer R. Johnston K., Chadwick F, (2000) "Internet Marketing, Strategy Implementation and Practice", Pearson Education Limited, p 472-473 Available from: http://www.amazon.com/Internet-Marketing-Strategy-Implementation-Practice/dp/0273717405#reader_0273717405 [Accessed: 17/10/2012]
12. Κ. Καζάκου, Μ., (2011), "Κοινωνική Δικτύωση", Αθήνα, Εκδόσεις 4π Ειδικές Εκδόσεις Α.Ε Available from: <http://www.protoporia.gr/koinoniki-diktyosi-p-353118.html> [Accessed: 17/10/2012]
13. Α. Καζάκης Ν., (2000), "Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις", εκδόσεις Σταμούλης.
14. M. Senior B. & Fleming J., (2008), "Organizational Change", Prentice Hall, 3rd edition, London Available from: http://www.google.gr/books?hl=el&lr=&id=2GXWJ2eEjmwC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Senior+B.+%26+Fleming+J.,+%282008%29,+%E2%80%9COrganizational+Change%E2%80%9D,+Prentice+Hall,+3rd+edition,+London&ots=RUCBT8Enkp&sig=SL97DkX0TaH9IogKA45Wyo3aY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false [Accessed: 17/10/2012]
15. N. Baker M., 2003, "The Marketing Book", Oxford: Butterworth Heinemann. Available from: <http://books.google.gr/books?id=fhYIN69i6EC&pg=PT699&dq=Baker+M.,+2003,+%E2%80%9CThe+Marketing+Book%E2%80%9D,+Oxford:+Butterworth+Heinemann.&hl=el&sa=X&ei=qYk9UcTPEYiO7AbV8YH4BQ&ved=0CC0O6AEwAQ> [Accessed: 17/10/2012]
16. Egan, J. (2008), "Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing", Financial Times/Prentice Hall, Harlow. Available from: <http://books.google.gr/books?id=q8fmemRaoEC&pg=PR3&dq=Egan,+J.+%282008%29,+Relationship+Marketing:+Exploring+Relational+Strategies+in+Marketing,+Financial+Times/+Prentice+Hall,+Harlow.&hl=el&sa=X&ei=Yk9UfmbBGR7AbTI4C4Cw&ved=0CCIO6AEwAA#v=onepage&q=Egan%2C%20J.%20%282008%29%2C%20Relationship%20Marketing%3A%20Exploring%20Relational%20Strategies%20in%20Marketing%2C%20Financial%20Times%2F%20Prentice%20Hall%2C%20Harlow.&f=false> [Accessed: 17/10/2012]

17. Antoci, A. Sabatini, F. and Sodini, M., (2010): "See you on Facebook: The effect of Social Networking on Human Interaction". Available from: <http://mpira.uib.unimuenchen.de/27661/> [accessed: 25/10/12]
18. Chu, S.C. and KIM, Y. (2011) "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth (eWOM) in Social Networking Sites", *International Journal of Advertising*, Vol.30, No.1, pp.47-75 Available from: <http://www.warc.com/Pages/Search/WordSearch.aspx?q=AID:93394&Filter=ALL%20OF%20WARC&Area=ALL%20OF%20WARC> [Accessed: 05/02/2013]
19. Jones, R (2009). "Social Media Marketing" 101, Part 1 Retrieved 2009-08-24, Available from: <http://sbinfocanada.about.com/gi/dynamic/offsite.htm?zi=1/XJ&sdn=sbinconada&cdn=money&tm=49&f00&bt=1&z=3A/searchenginewatch.com/3632809> [Accessed: 05/02/2013]
20. Walker, K.N., MacBride, A., Vachon, M.L.S., 1977. "Social Support Networks and the Crisis of Bereavement" *Social Science and Medicine* Available from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0037785677901433> [Accessed: 05/02/2013]
21. Goldbaum, D., 2008, "Follow the Leader: Simulations on a Dynamic Social Network, School of Finance and Economics" University of Technology, Sydney. Available from: <http://ideas.repec.org/p/uts/wpaper/155.html> [Accessed: 05/02/2013]
22. Palo Alto Networks, (2009), "The Application Usage and Risk Report", Data Breach Report. Available from: <http://researchcenter.paloaltonetworks.com/reports/> [Accessed: 05/02/2013]
23. Lai, L. & Turban, E. (2008). "Groups Formation and Operations in the Web 2.0, Environment and Social Networks". *Group Decis Night* 17: 387-402. Available from: <http://www.mendeley.com/catalog/groups-formation-operations-web-2-0-environment-social-networks-2/#> [Accessed: 25/10/2012]
24. Ateeq Ahmad, (2011), "International Journal of Research and Reviews in Computer Science (IJRRCS)" Vol. 2, No. 2, April 2011 - Social Network Sites and Its Popularity. Available from: <http://sciacademypublisher.com/journals/index.php/IJRRCS/article/view/504/455> [Accessed: 25/10/2012]
25. Zhu, F., (2008), "Ad-sponsored Business Models and Compatibility Incentives of Social Networks". NET Institute. Available from: <http://ideas.repec.org/p/net/wpaper/0820.html> [Accessed: 07/12/2012]
26. Dudi, A., (2010) "The direct and Indirect Effect of Exchange to Built Customer Loyalty in Social Network Sites". Available from: <http://mpira.uib.unimuenchen.de/25277/>. [Accessed: 5/3/2012]
27. Robins, Garry L. , Philippa E. , Pattison, Y. Kalish, D. Lusher (2007), "An Introduction to Exponential Random Graph Models for Social Networks" p. 173–191 Available from: www.sciencedirect.com [Accessed: 17/10/2012]

28. Haythornthwaite, C., (2005). "Social Networks and Internet Connectivity Effects", *Information, Communication and Society* 8(2), pp.125-47 **Available from:** [http://books.google.gr/books?id=Tgqxy_pKkoC&pg=PA48&lpg=PA48&dq=Haythornthwaite,C.,+\(2005\).+%C2%ABSocial+Networks+and+Internet+Connectivity+Effects.%C2%BB+Information,+Communication+and+Society+8\(2\),+pp.12547&source=bl&ots=7j7smsrGqc&sig=LmB1ln1_EU_YuhUC9oGNZw0FwWo&hl=el&sa=X&ei=LewgUdecAe744OSX_oCICQ&ved=0CDIO6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.gr/books?id=Tgqxy_pKkoC&pg=PA48&lpg=PA48&dq=Haythornthwaite,C.,+(2005).+%C2%ABSocial+Networks+and+Internet+Connectivity+Effects.%C2%BB+Information,+Communication+and+Society+8(2),+pp.12547&source=bl&ots=7j7smsrGqc&sig=LmB1ln1_EU_YuhUC9oGNZw0FwWo&hl=el&sa=X&ei=LewgUdecAe744OSX_oCICQ&ved=0CDIO6AEwAA#v=onepage&q&f=false) [Accessed: 25/10/2012]
29. Kim, A. J. (2000), "Community Building on the Web. Berkeley", CA: Peachpit Press **Available from:** <http://books.google.gr/books?id=5s0XkOOvzoMC&pg=PT3&lpg=PT3&dq=%C2%ABCommunity+Building+on+the+Web.+Berkeley%C2%BB+,+CA:+Peachpit+Press&source=bl&ots=gBIHPKliT0&sig=HToGWwFdLidD8pMGhVDtC8hMdT8&hl=el&sa=X&ei=VPIgUZTaE8Sj4gTQzoGACQ&ved=0CEIQ6AEwAw> [Accessed: 25/10/2012]
30. Weber, L. (2009) "Marketing to the Social Web". John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, second edition, **Available from:** [http://www.google.gr/books?hl=el&lr=&id=OLXuSpdKeNEC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Weber,+L.+\(2009\)+Marketing+to+the+Social+Web.+John+Wiley+%26+Sons,+Inc.,+Hoboken,+New+Jersey&ots=Tes5GRF8AP&sig=YpzMnDG9uxHn6_v6i9ITIncMOM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](http://www.google.gr/books?hl=el&lr=&id=OLXuSpdKeNEC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Weber,+L.+(2009)+Marketing+to+the+Social+Web.+John+Wiley+%26+Sons,+Inc.,+Hoboken,+New+Jersey&ots=Tes5GRF8AP&sig=YpzMnDG9uxHn6_v6i9ITIncMOM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) [Accessed: 25/10/2012]
31. Sernovitz, A. (2009) "Word of mouth marketing: how smart companies get people talking" 2nd, edn. New York, NY: Kaplan Publications. **Available from:** <http://globalhumancapital.org/book-reviewword-of-mouth-marketing-how-smart-companies-get-people-talking/> [Accessed: 05/02/2013]
32. Heyman, 1999 Heyman, Darian SR (1999), "The Basics of Viral Marketing", **Available from:** http://www.clickz.com/experts/archives/mkt/onl_mkt_comm/article.php/818581 [Accessed: 17/10/2012]
33. Tim O'Reilly, *What Is Web 2.0, "Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software"*, **Available from:** http://mpira.ub.uni-muenchen.de/4580/1/MPRA_paper_4580.pdf [Accessed: 17/10/2012]
34. Mandrusiak Many (2011), "The Disadvantages to Social Media Marketing" **Available from:** <http://www.automatedbuildings.com/news/sep11/columns/110826030404mandrusiak.html> [Accessed: 25/10/2012]
35. Γεωργόπουλος, Ν. (2006) "Στρατηγικό Μάνατζμεντ", 2^η έκδοση, Αθήνα, εκδόσεις Γ. Μπένου).
36. Larry Weber (2009) "Marketing to the Social Web", 2nd Edition, **Available from:** http://www.google.gr/books?hl=el&lr=&id=OLXuSpdKeNEC&oi=fnd&pg=PR7&dq=weber+2009+social+media&ots=Tes4IMH8DW&sig=uYp9h_90eJDgBmWOELPMVIyewqg&redir_esc=y#v=onepage&q=weber%202009%20social%20media&f=false [Accessed: 25/10/2012]

37. Γιώργος Ζώτος, “Διαφήμιση-Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης”, Τόμος Α, Θεσσαλονίκη, εκδόσεις University Studio Press, 1992, σελ. 17-18 **Available from:** Βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Πειραιώς [Accessed: 25/10/2012]

38. Frank Jefkins, σελ. 11 επ., Θαλής Κουτούπης, σελ. 44 επ., Γιώργος Ζώτος, σελ. 15 επ. καθώς και Γιώργος Ζώτος, “Διαφήμιση-Αναφορά στον Οικονομικό και Κοινωνικό Ρόλο της”, Τόμος Β, Θεσσαλονίκη, εκδόσεις University Studio Press, 1992, σελ. 13 επ. **Available from:** Βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Πειραιώς [Accessed: 25/10/2012]

Εργασίες:

39. “ Η διαφήμιση και ο ρόλος της”, 3ο ΓΕ.Λ. ΓΑΛΑΤΣΙΟΥ, Project (Α' Λυκείου), **Available from:** http://3lyk-galats.att.sch.gr/project/2011_Advertisement.pdf [Accessed: 25/10/2012]

40. Διδακτορική Διατριβή , “Ανάπτυξη, εφαρμογή & αποτελεσματικότητα του Marketing” Σπύρου Γούναρη (Ειδικού μεταπτυχιακού Υποτρόφου) **Available from:** <http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/3531#page/756/mode/2up> [Accessed: 15/12/2012]

41. ΕΠΕΑΕΚ 2.4.2.β “Υποστηρίξη Επιχειρηματικών Ιδεών των σπουδαστών από το Γραφείο Διασύνδεσης του ΤΕΙ Σερρών”, Γ. Χ. Ζώτος, “Διαφήμιση”, εκδ. University Studio Press, **Available from:** <http://www.serresbiz.com/312c/el/other/third/advertisement.pdf> [Accessed: 15/12/2012]

42. Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, “Σχεδιασμός και υλοποίηση ενός συστήματος κοινωνικής δικτύωσης με ιδιαίτερη εφαρμογή σε ιατρικά θέματα”, Μέμου Μαρία, Επιβλέπων καθηγητής: Παπαθεοδώρου Θεόδωρος, καθηγητής. **Available from:** http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/5712/1/diplwmatiki_ETY_Memou.pdf [Accessed: 15/12/2012]

43. Τ.Ε.Ι. Μεσολογγίου, Συγγραφείς Τζήμας Γιάννης, Επίκουρος Καθηγητής, Πουλάς Κων/νος, Επίκουρος Καθηγητής Βιέννας Εμμανουήλ, MSc. **Available from:** <http://www.neagenia.gr/appdata/A3.pdf> [Accessed: 15/12/2012]

44. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Πτυχιακή εργασία, “Η χρήση των μικρο-εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης (Apps, π.χ Facebook Apps) στο μάρκετινγκ”, Κουλάκου Ελένη & Τουρσουνίδου Μαρία, Φεβρουάριος 2012. **Available from:** http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2012/KoulakouEleni.ToursounidouMaria/attacheddocument13304332057831628283/KoulakouEleni_ToursounidouMaria2012.pdf [Accessed: 15/12/2012]

45. ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ, ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ Του Ιωάννη Σωτηρίου “Ανάλυση διαθέσιμων δεδομένων από τα Κοινωνικά Μέσα” Ιούλιος 2012. **Available from:** <http://artemis-new.cslab.ece.ntua.gr:8080/jspui/bitstream/123456789/6348/1/DT2012-0136.pdf> [Accessed: 15/12/2012]
46. WEB 2.0: “Χαρακτηριστικά και επίδραση του σε επιχειρήσεις”, κεντρική διοίκηση και χρήστες, Νοέμβριος 2007, Καλτσογιάννης Αλέξανδρος, Παρατηρητήριο για την κοινωνία της Πληροφορίας. **Available from:** <http://www.observatory.gr/files/meletes/Web%202.0.pdf> [Accessed: 25/10/2012]
47. Μεταπτυχιακή εργασία “Αξιολόγηση Ιστοσελίδων Κοινωνικής δικτύωσης” Τσάκαλος Ευάγγελος, 2/2011 **Available from:** <http://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14718/7/TsakalosEvangelosMsc2011.pdf> [Accessed: 25/10/2012]
48. Διπλωματική εργασία, Ιωάννου, Ιωάννης, “Social Media Marketing, Ανάλυση της μεθόδου και μελέτη της εφαρμογής της στην Ελληνική πραγματικότητα”, Οκτώβριος 2011 **Available from:** http://dspace.lib.ntua.gr/bitstream/123456789/5185/3/ioannoui_social.pdf [Accessed: 25/10/2012]
49. Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, «Η χρήση των Social Media από ελληνικές επιχειρήσεις υπό το πρίσμα των διαφημιστικών εταιρειών», Αλεξάνδρα Ν. Πέτση, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, **Available from:** <http://invenio.lib.auth.gr/record/130829/files/GRI-2012-9705.pdf>, [Accessed: 8/03/2013]
50. Διπλωματική εργασία, «Η στροφή των επιχειρήσεων στα Social Media και η δύναμή τους στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης», Τσιόγγα Αικατερίνη – Βασιλική, Πανεπιστήμιο Πειραιά, 10/2012, **Available from:** <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/5270/1/Tsiogga.pdf> [Accessed: 9/03/2013]

Άρθρα:

51. Ryan Dube, LovetoKnow social networking – “Characteristics of Social Networks”, research study 2007 **Available from:** http://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics_of_Social_Networks [Accessed: 13/01/2013]
52. The economist (no author), (2012), “The value of Friendship. Facebook is Likely to Become a Gargantuan Company”. That Will Bring Risks as well as Rewards. The Economist, 4th February. **Available from:** <http://www.economist.com/node/21546020> [Accessed: 13/01/2013]
53. “Word of Mouth και Social Media Marketing”, Ο καταναλωτής σε ρόλο «διαφημιστή» του προϊόντος, Διαμαντής Κιτριδής, ΤΑ ΝΕΑ Δευτέρα 11 Μαΐου 2009 **Available from:** <http://www.tanea.gr/relatedarticles/article/4516102/?iid=2> [Accessed: 13/01/2013]

54. "Τί Είναι Το Web 2.0"; Αγγελόπουλος Σπύρος, **Available from:** <http://www.aggelopoulos.com/2008/06/02/> [Accessed: 13/01/2013]
55. *Internet Marketing Trainer*, Σαλματάς Γεώργιος Διευθυντής Εκπαίδευσης **Available from:** <http://www.iqstudies.gr/news/social-media-koinwnikh-diktywsh/> [Accessed: 13/01/2013]
56. "The Disadvantages to Social Media Marketing", Mandrusiak Many (2011), **Available from:** <http://www.automatedbuildings.com/news/sep11/columns/110826030404mandrusiak.html> [Accessed: 13/01/2013]
57. "Social Media 2.0 για τηλεπικοινωνιακούς παρόχους", Του Ηλία Αραβαντινού Telecom & Social media consultant 07/02/2012 16:21 Τελευταία ενημέρωση: 11:17 13/02/2012 **Available from:** <http://exelixisnet.com/2012/02/social-media-2-0-telcos/> [Accessed: 13/01/2013]
58. "Τηλεπικοινωνίες-marketing: Ο πελάτης στο επίκεντρο" Παρασκευή 15 Φεβρουαρίου 2013 Γράφει ο Γιάννης Χαραμίδης, **Available from:** <http://www.advertising.gr/Article/5155/Tilepikoinonies-marketing:-O-pelatis-sto-epicenters/?ArticlePage=1> [Accessed: 25/10/2012]
59. "Η κοινωνική Δικτύωση ως μέσο Προώθησης Επιχειρήσεων", 12/02/2012, **Available from:** <http://www.greekarticledirectory.gr/> [Accessed: 25/10/2012]
60. Άρθρο του κ. Ηλία Αραβαντινού, καθηγητή marketing και πληροφορικής του City Unity College 14/02/2012 **Available from:** <http://cityunitycollege.blogspot.gr/2012/02/social-media.html>, [Accessed: 25/10/2012]
61. 13 Μαρτίου 2012 | 11:01 Γράφει ο Δημήτρης Κορδεράς **Topics:** [News](#) **Available from:** <http://jobs.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=2&arID=41352&remind=2> [Accessed: 25/10/2012]
62. Καθημερινή, πηγή AMΠΕ, WIND Ελλάς: Πρόγραμμα εθελουσίας εξόδου από σήμερα, 25/6/2012, **Available from:** http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_kathbreak_1_25/06/2012_448827, [Accessed: 15/02/2013]
63. Αξιοποιώντας τη δύναμη των Social Media, Manpower. **Available from:** https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/GRMPNet/f9dd0800415c4d5c8db08f28230d196a/100208_Manpower+Fresh+Perspectives_Social+Networks+vs+Management.pdf?MOD=AJPERES, [Accessed: 15/02/2013]
64. Επιμέλεια: Στ. Χαϊκάλης. Αναλύσεις: Δ. Γ. Μαύρος, Καθ., Διομ. Σπινέλλης, Φ. Καρζής, Γ. Μαντέλας, Teemu Lehtinen. **Available from:** <http://www.scribd.com/doc/32102355/Marketing-Media-2012>, [Accessed: 09/03/2013]

65. *Marketing Week Online, Content Marketing: Content is King...ή μήπως Queen; Κατερίνα Βαλλογιάννη, 26/2/2013. Available from: <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=45640&pg=3&ss=>, [Accessed: 9/03/2013]*

66. *Social Media Marketing: Τα τρία βασικά πλεονεκτήματα του, 4/10/2010. Available from: <http://socialmediamarketing.pblogs.gr/2010/09/social-media-marketing-ta-tria-basikotera-pleonekthmata-toy.html>, [Accessed: 9/03/2013]*

67. *Business Today, Ημερήσιο Newsletter Marketing & Επικοινωνίας, “Grand Effie στην καμπάνια «Κίτσος», 13/12/2012. Available from: http://www.edee.gr/files/EFFIE%20HELLAS/deltia_2012/business_today.pdf, [Accessed: 15/02/2013]*

68. «Social Media Marketing – Ο ρόλος του τμήματος πωλήσεων», Γιώργος Αναστασίου, 23/08/2010. Available from: <http://www.avakon.me/2010/08/23/social-media-marketing%E2%80%93%CE%BF%CF%81%CF%8C%CE%BB%CE%BF%CF%82%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%84%CE%BC%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%82%CF%80%CF%89%CE%BB%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD/> [Accessed: 9/03/2013]

69. «Αξιοποιώντας τη δύναμη των Social media», 14/01/2013. Available from: <http://www.snsagency.gr/2013/01/aksiopiontas-ti-dinami-ton-social-media-2/> [Accessed: 9/03/2013]

Links:

70. <http://dlabs.it.teithe.gr/epixeir/epix5/5.htm> , [Accessed: 17/10/2012]

71. http://www.ompop.gr/site/index.php?option=com_content&task=view&id=71&Itemid=79, [Accessed: 17/10/2012]

72. http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network , [Accessed: 17/10/2012]

73. http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1%28Social_Networks%29%CF%83%CE%B5%CE%BC%CE%B9%CE%B1%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7.%CE%97%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%84%CE%BF%CF%85Facebook ΒΙΚΙΒΙΒΛΙΑ, Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks) σε μια επιχείρηση. Η περίπτωση του Facebook, [Accessed: 17/10/2012]

74. <http://el.wikibooks.org/> Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks) σε μια επιχείρηση, ΒΙΚΙΒΙΒΛΙΑ, [Accessed: 17/10/2012]
75. <http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>, [Accessed: 17/10/2012]
76. <http://lightline.gr/ta-social-media-stis-etairies/#.USDi56U9NnQ>, [Accessed: 15/01/2013]
77. <http://www.whatissocialnetworking.com> “Social networking”, [Accessed: 15/01/2013]
78. http://hlwiki.slais.ubc.ca/index.php/Social_network_analysis
HLWIKI INTERNATIONAL, Social network analysis, [Accessed: 15/01/2013]
79. <http://brainbox.gr/el/web-social-media/social-media>, , [Accessed: 17/10/2012]
80. http://www.paperplane.gr/wp-content/uploads/paperplane_smwp_2.pdf
“Social Media White papers” from “paperlane” Available from: <http://www.paperplane.gr>. [Accessed: 25/10/2012]
81. <http://www.scribd.com>, [Accessed: 17/10/2012]
82. <http://www.manbiz.gr/social-media-marketing/>, [Accessed: 25/10/2012]
83. <http://www.webprofile.gr/web-marketing/social-media-marketing.html>, [Accessed: 15/01/2013]
84. http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing, [Accessed: 15/01/2013]
85. <http://hostgr.gr/blog/social-media-marketing/>, [Accessed: 15/01/2013]
86. <http://www.slideshare.net/ebilab/viral-interactive-marketing-2503751>, [Accessed: 15/01/2013]
87. http://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, [Accessed: 15/01/2013]
88. http://www.socialmediacoach.gr/ebooks/social_media_marketing.pdf, [Accessed: 15/01/2013]
89. <http://citrine.gr/digital-marketing/social-media-marketing/#sixth>, [Accessed: 8/02/2013]
90. http://el.wikipedia.org/wiki/WIND_Hellas, [Accessed: 8/02/2013]
91. <http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etairia/etairiko-profil/>, [Accessed: 8/02/2013]

92. http://www.wind.com.gr/files/1/Etairiki_Ypeuthinotita_Photos/Apologismosgr-2011.pdf, [Accessed: 8/02/2013]
93. <http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/filosofia-orama/>, [Accessed: 8/02/2013]
94. <http://el.wikipedia.org/wiki/Cosmote>, [Accessed: 8/02/2013]
95. http://www.cosmote.gr/content/el/attached_files/Company/STRATIGIKI_DIOIKISI_Methodologia.pdf, [Accessed: 8/02/2013]
96. http://www.cosmote.gr/content/el/attached_files/Company/KoinonikosApologismos2008.pdf, [Accessed: 8/02/2013]
97. http://www.eett.gr/opencms/export/sites/default/EETT/NewsRelease/Events/Imerida111206/Stratos_COSMOTE.pdf, [Accessed: 8/02/2013]
98. http://www.cosmote.gr/content/el/attached_files/Company/Asymato_Diadiktyo_kai_Ypeythyno_Marketing2.pdf, [Accessed: 8/02/2013]
99. http://www.superbrands.gr/cms/images/stories/pdf_files/vodafone.pdf, [Accessed: 8/02/2013]
100. <http://www.slideshare.net/bcon/social-media-10989660> Μπέσσο Κωνσταντίνεα Σύμβουλος Internet Marketing, [Accessed: 15/01/2013]
101. <http://www.slideshare.net/influencepeoples/vodafone-a-social-media-engagement-case-study-aleksander-stensby-and-neil-scaife-integrasco>, [Accessed: 8/02/2013]
102. http://www.vodafone.com/content/dam/vodafone/investors/annual_reports/Vodafone_Annual_Report_12.pdf, [Accessed: 08/02/2013]
103. <http://el.wikipedia.org/wiki/YouTube>, [Accessed: 15/02/2013]
104. http://plinet.kas.sch.gr/project/attachments/article/157/project_B_tetramino_2011_2012.pdf, [Accessed: 5/03/2013]
105. <http://www.mediamarkt.gr/mp/article/YouTube-,973517.html>, [Accessed: 15/03/2013]

106. <http://datalabs.edu.gr/Forum/default.aspx?g=posts&m=36>, [Accessed: 15/03/2013]
107. <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>, [Accessed: 15/03/2013]
108. <http://www.happyjoblessguy.com/the-pros-and-cons-of-twitter.htm>, [Accessed: 15/03/2013]
109. http://www.ehow.com/list_6053059_advantages-using-twitter.html, [Accessed: 15/03/2013]
110. <http://lifedictionary.org/Site/2012/03/the-cons-of-twitter-the-bad-side-effects/>, [Accessed: 15/03/2013]
111. <http://earthboard.com/web/google-plus/>, [Accessed: 15/03/2013]
112. <http://www.slideshare.net/steeveteaser/ss-15251258>, [Accessed: 15/03/2013]
113. <http://downloads.naftemporiki.gr>, [Accessed: 5/03/2013]
114. <http://www.vodafone.gr/portal/client/cms/viewCmsPage.action?pageId=8875&menuId=8875>, Ιστοσελίδα της Vodafone, το ανθρώπινο δυναμικό, [Accessed: 5/03/2013]
115. http://www.cosmote.gr/content/el/attached_files/Company/Anthropino_Dynamiko2.pdf, Cosmote – Ανθρώπινο Δυναμικό, [Accessed: 5/03/2013]
116. http://www.cosmote.gr/content/el/attached_files/Company/Anaptiksi_Ergazomenwn2.pdf, Cosmote – Ανάπτυξη εργαζομένων, [Accessed: 5/03/2013]
117. <http://www.vodafone.gr/portal/client/cms/viewCmsPage.action?pageId=8871>, Ιστοσελίδα της Vodafone – Ανάπτυξη & εκπαίδευση, [Accessed: 5/03/2013]
118. http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/anthropino_dunamiko/ekpaideusi/, Ιστοσελίδα της Wind – Εκπαίδευση, [Accessed: 5/03/2013]
119. http://www.wind.com.gr/gr/wind/newsroom/deltia-tupou/deltio_tupou/?prid=436, Ιστοσελίδα Wind – Δελτίο τύπου, [Accessed: 5/03/2013]
120. <http://wpaminteo.weebly.com/taumu942mualphamu940rhokappaepsilontaiotanutugammakappa.html>, [Accessed: 5/03/2013]
121. <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%85%CF%83%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%>

[CE%B1 %CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82 %CE%A0%CE%B5%CE%BB%CE%B1%CF%84%CE%B5%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8E%CE%BD %CE%A3%CF%87%CE%AD%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD](#) Βικιπαίδεια, «Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων», [Accessed: 5/03/2013]

122. http://www.socialmediacoach.gr/ebooks/social_media_boss.pdf, Social Media Coach, «Πείθοντας την επιχείρησή μας να υιοθετήσει τα Social Media», [Accessed: 5/03/2013]

123. http://www.paspartu.com.gr/#ell/article/59/marketing_kai_oikonomiki_krisi, [Accessed: 5/03/2013]

124. http://www.vodafone.gr/portal/resources/media/Vodafone_Elladas/Etairikh_Ypeythinotita/Vodafone-annual_GR2012_LOW_lc.pdf, [Accessed: 5/03/2013]

Έρευνα – Reports:

125. “Αξιοποιώντας τη δύναμη των Social Media”, Κέντρο Έρευνας της Manpower, **available from:** www.manpower.com.gr **Available from:** http://career.duth.gr/cms/files/Manpower%20Fresh%20Perspectives_Social%20Networks%20vs%20Management.pdf [Accessed: 17/10/2012]

126. 2012 SOCIAL MEDIAMARKETING INDUSTRY REPORT, “How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses”, APR I L 2012 B Y M I C H A E L A. S T E L Z N E R, **Available from:** <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf> [Accessed: 17/02/2013]

127. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ , ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ, ICAP. **Available from:** <http://www.eekt.gr/LinkClick.aspx?fileticket=Od1O33oMhmY%3d&tabid=36> [Accessed: 17/02/2013]

128. <http://www.businessbolts.com/inlineseo/cmsurvey2013.pdf> Survey Report 2013, Lisa Parmley [Accessed: 15/02/2013]

129. <http://epixeirimatikoita-stin-ellada.blogspot.gr/2012/06/social-media-kpmg.html> «Επιχειρήσεις και Social Media, μια έρευνα της KPMG», Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, 29/06/2012. [Accessed: 5/03/2013]

130. <http://www.ioc12.gr/>, 3^ο Συνέδριο Social Media, “Social Media και Επιχειρήσεις. Πού θα πάει αυτή η σχέση; 8/02/2012. [Accessed: 15/02/2013]

Παρουσίαση:

131. <http://www.slideshare.net/steeveteaser/ss-15251258>, «Τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος μιας εταιρείας κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα», Στέφανος Πόθος, 19/11/2012, [Accessed: 8/03/2013]

132. <http://www.slideshare.net/athinaida/social-media-2012-16442872>, «Social media & ιδιωτικότητα», Θεοδώρα Χαρισιάδη, Πανεπιστήμιο Αθηνών, [Accessed: 9/03/2013]

Ερωτηματολόγιο:

Έρευνα χρήσης Social Media Marketing

Το ακόλουθο ερωτηματολόγιο είναι στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας του Τμήματος Ψηφιακών Συστημάτων του Πανεπιστημίου Πειραιά. Σκοπό έχει τη μελέτη της χρήσης του Social Media Marketing, ως εργαλείο προώθησης προϊόντων & υπηρεσιών, μέσα από τις 3 εταιρείες κινητής τηλεφωνίας. Ευχαριστώ εκ των προτέρων για την συμπλήρωσή του. Εκτιμώμενος χρόνος 10 - 15 λεπτά.

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Επωνυμία εταιρείας

2. Σε ποιο κλάδο δραστηριοποιείται η εταιρεία σας?

3. Σε ποιο κοινό στοχεύει / απευθύνεται η εταιρεία σας?

Καταναλωτές

Καταναλωτές &
Επιχειρήσεις

Επιχειρήσεις

Κοινό που στοχεύει/απευθύνεται η
εταιρεία σας

4. Πόσους εργαζόμενους απασχολεί η εταιρεία σας?

600 - 1000

1000 - 2000

2000 - 3000

>3000

Εργαζόμενοι που
απασχολούνται στην εταιρεία
σας

5. Το εργατικό δυναμικό της εταιρείας σας, σε σχέση με τα 2 τελευταία χρόνια.....

Αυξήθηκε
σημαντικά

Αυξήθηκε

Μειώθηκε

Μειώθηκε
σημαντικά

Το εργατικό δυναμικό της
εταιρείας σας

6. Πως κρίνετε την προσαρμοστικότητα της εταιρείας σας στην χρήση των τεχνολογιών?

Πολύ καλή

Αρκετά καλή

Όχι τόσο
καλή

Καθόλου
καλή

Η προσαρμοστικότητα της
εταιρείας σας

7. Η εταιρική κουλτούρα ενισχύει την χρήση των social media?

	Ενισχύει πολύ	Ενισχύει λίγο	Αποθαρρύνει πολύ	Αποθαρρύνει λίγο
Η εταιρική κουλτούρα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

0

ΧΡΗΣΗ SOCIAL MEDIA MARKETING

8. Χρησιμοποιείτε τα Social Media στο Marketing της εταιρείας?

- Ναι
- Όχι

9. Σε τι βαθμό ασχολείται η εταιρεία σας με το Social Media Marketing?

	Πολύ μεγάλο βαθμό	Μεγάλο βαθμό	Μικρό βαθμό	Πολύ μικρό βαθμό	Καθόλου
Η εταιρεία σας ασχολείται σε	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Πόσο καιρό εφαρμόζεται το Social Media Marketing στην εταιρεία σας?

	0 - 8 μήνες	1-2 χρόνια	2-3 χρόνια	πάνω από 3 χρόνια
Εφαρμογή Social Media Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Σε ποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχετε εταιρική παρουσία?

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Άλλο

12. Πόσο εντατικά χρησιμοποιείτε (σαν εταιρεία), το Social Media Marketing, ανά πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης?

	Πάρα πολύ εντατικά	Πολύ εντατικά	Λίγο εντατικά	Πολύ λίγο εντατικά	Καθόλου εντατικά
--	--------------------	---------------	---------------	--------------------	------------------

	Πάρα πολύ εντατικά	Πολύ εντατικά	Λίγο εντατικά	Πολύ λίγο εντατικά	Καθόλου εντατικά
<i>Χρησιμοποιείτε (σαν εταιρεία) το Social Media Marketing</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Πόσο σημαντική είναι η διαχείριση της επικοινωνίας με τα κοινωνικά δίκτυα, για το κάθε από τα παρακάτω τμήματα?

	Πάρα πολύ σημαντική	Πολύ σημαντική	Αρκετά σημαντική	Λίγο σημαντική	Καθόλου σημαντική
<i>Τμήμα Μάρκετινγκ</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Τμήμα PR</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Τμήμα Digital</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Τμήμα Εξυπηρέτησης πελατών</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Τμήμα Πωλήσεων</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Πόσο σημαντικά ήταν τα παρακάτω κίνητρα, για να επενδύσετε στο Social Media Marketing?

	Πάρα πολύ σημαντική	Πολύ σημαντική	Αρκετά σημαντική	Λίγο σημαντική	Καθόλου σημαντική
<i>Αύξηση αναγνωρισιμότητας της εταιρείας στην αγορά</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Προσέλκυση νέων πελατών & κερδοφορία</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Βελτίωση επικοινωνίας / διαδραστικότητας με τους πελάτες</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Αύξηση επισκεψιμότητας του εταιρικού site</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Προσέγγιση ενός συγκεκριμένου μεριδίου αγοράς</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Σε τι βαθμό περιόρισε η εταιρεία σας τα παρακάτω είδη μάρκετινγκ, λόγω του Social Media Marketing?

	Πολύ μεγάλο βαθμό	Μεγάλο βαθμό	Μικρό βαθμό	Πολύ μικρό βαθμό	Καθόλου
<i>Έντυπη διαφήμιση</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Τηλεοπτικές / Ραδιοφωνικές διαφημίσεις</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Εμπορικές εκθέσεις</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Πολύ μεγάλο βαθμό	Μεγάλο βαθμό	Μικρό βαθμό	Πολύ μικρό βαθμό	Καθόλου
<i>Direct mail</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Τα απευθείας τηλέφωνα</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Ποιον τρόπο χρησιμοποιεί η εταιρεία σας, για να μετρήσει την δραστηριότητα της, στα social media?

- Πόσους φίλους, οπαδούς θα αποκτήσει
- Πόσα "μου αρέσει" θα λάβει για κάθε ανάρτησή της
- Πόσα "μου αρέσει" θα λάβει για την ίδια την σελίδα της
- Πόσες αναρτήσεις της θα γίνουν σε σελίδες άλλων φίλων, οπαδών
- Σε πόσους φίλους θα διαμοιραστεί το περιεχόμενό της
- Πόσα σχόλια θα γίνονται από τους φίλους, οπαδούς
- Όλα τα παραπάνω
- Άλλο:

17. Σε τι βαθμό επηρέασε η χρήση του Social Media Marketing την εταιρεία σας?

	Πολύ μεγάλο βαθμό	Μεγάλο βαθμό	Μικρό βαθμό	Πολύ μικρό βαθμό	Καθόλου
<i>Ταχύτητα εκτέλεσης αποφάσεων</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ενίσχυση / οικοδόμηση μάρκας (Brand Building)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Δημιουργικότητα & καινοτομία</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Αύξηση πωλήσεων</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Μείωση δαπανών</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Κατανόηση του καταναλωτή</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Διάχυση γύρω από ένα θέμα</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Πολύ μεγάλο βαθμό	Μεγάλο βαθμό	Μικρό βαθμό	Πολύ μικρό βαθμό	Καθόλου
<i>Διαφήμιση & προώθηση προϊόντων</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Προσέλκυση νέων πελατών</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Έλεγχος & διαχείριση φήμης</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Περαιτέρω ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Δυνατότητα εμπορικής ανάπτυξης</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Αλληλεπίδραση γενικά με πελάτες</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Παρακαλώ σημειώστε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις. Η χρήση των social media, στο μάρκετινγκ της εταιρείας σας.....

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<i>Άλλαξε τον τρόπο που δημιουργεί & συστήνει τις διαφημιστικές της καμπάνιες</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Δημιούργησε πιο αποτελεσματικά κανάλια επικοινωνίας με τους πολίτες & καταναλωτές / πελάτες</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ενίσχυσε τη φήμη της ή και συγκεκριμένων προϊόντων</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Έδωσε τη δυνατότητα να έρθει σε επαφή με μεγάλο αριθμό πολιτών & καταναλωτών που δεν θα μπορούσε ποτέ να πλησιάσει με άλλα μέσα</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Διεύρυνε τη λίστα επαφών της με χρήσιμες επαφές</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Βοήθησε την εταιρεία να προωθήσει τα προϊόντα ή και τις προσφορές της</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ενίσχυσε την εμπορική επωνυμία της</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ενίσχυσε την καινοτομία</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
της					
Δημιούργησε τις προϋποθέσεις για περισσότερες πωλήσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι ένας ειλικρινής τρόπος επικοινωνίας της με τους πολίτες & καταναλωτές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αύξησε την κίνηση στη σελίδα της / τους συνδρομητές / τη λίστα μελών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βοήθησε το site της να ανέβει στα search rankings στις μηχανές αναζήτησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μείωσε τα συνολικά έξοδα μάρκετινγκ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βοήθησε το κλείσιμο συμφωνιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οδήγησε σε νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες & συνεργασίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	r00ABXNyABFq`				

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ & SOCIAL MEDIA MARKETING

19. Πόσο επηρέασε η οικονομική ύφεση τη δραστηριότητα της εταιρείας σας στο Social Media Marketing?

	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Η εταιρεία σας επηρεάστηκε	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Παρακαλώ σημειώστε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τους παρακάτω λόγους. Λόγοι που πιθανώς επηρέασαν τη δραστηριότητα της εταιρείας σας, λόγω της οικονομικής ύφεσης.

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Σχέση κόστους / αποτελεσματικότητας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δυνατότητα παραγωγής νέων ιδεών & πελατών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<i>Είναι επίκαιρο μέσο</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Έχει μετρήσιμα αποτελέσματα</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Η μειωμένη αποτελεσματικότητα άλλων καναλιών μάρκετινγκ</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Πιστεύετε ότι η οικονομική κρίση περιόρισε τα μέσα στα οποία διαφημίζεται η εταιρεία σας?

Ναι

Όχι

22. Αν ναι, σε τι ποσοστό θα μπορούσατε να το εκτιμήσετε?

23. Πώς επηρέασε η χρήση του Social media Marketing την εταιρεία σας?

	Αύξησε τα κέρδη	Αύξησε τις πωλήσεις	Μείωσε τα κέρδη	Μείωσε τις πωλήσεις
<i>Η χρήση του Social Media Marketing</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Σε σύγκριση με τα έξοδα της εταιρεία σας για Social Media Marketing, πώς επηρεάστηκαν τα έσοδα της?

	Αυξήθηκαν	Μειώθηκαν	Παρέμειναν ίδια
<i>Τα έσοδα της εταιρείας</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Παρακαλώ, σημειώστε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις. Λόγω της οικονομικής ύφεσης, η εταιρεία σας.....

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<i>Στράφηκε σε οικονομικές λύσεις προβολής των προϊόντων της</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Χρησιμοποίησε νέα μέσα για την προβολή των προϊόντων της</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Μετέβαλε το επικοινωνιακό της μήνυμα ως προς την</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<i>χρήση ή και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων</i>					
<i>Εντατικοποίησε τις ενέργειες επικοινωνίας προς συγκεκριμένους πελάτες χωριστά</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Επικέντρωσε το επικοινωνιακό της μήνυμα σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά προϊόντων</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	r00ABXNγABFq'				

ΣΥΝΟΨΗ

26. Ποιες από τις παρακάτω λέξεις πιστεύετε ότι ταιριάζουν ή δεν ταιριάζουν στον τρόπο που βλέπει η εταιρεία σας, την χρήση της, στο Social Media Marketing?

	Ταιριάζει πολύ	Ταιριάζει	Ταιριάζει λίγο	Δεν ταιριάζει	Δεν ταιριάζει καθόλου
<i>Αμεσότητα</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Καινοτομία</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ελευθερία έκφρασης</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Κατανοώ καλύτερα το περιβάλλον</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ευκολία</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Εμπιστοσύνη</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Αλήθεια</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Παραγωγικότητα</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Κατά την προσωπική σας άποψη, για ποιους από τους παρακάτω λόγους, συμφωνείτε ή όχι, ότι δε θα έπρεπε να χρησιμοποιήσει το Social Media Marketing μια εταιρεία, σε σχέση με το αντικείμενο εργασίας της?

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<i>Απειλή & εξαπάτηση</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Σύγκριση πληροφόρησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μειωμένη αξιοπιστία πληροφόρησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αποπροσανατολισμό πελατών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αμφιβολία ως προς τη χρησιμότητα γενικά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δυσκολία ελέγχου & διαχείρισης πληροφόρησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Τι από τα παρακάτω ισχύει ως προς τον προϋπολογισμό, που έχει σκοπό να διαθέσει η εταιρεία σας για το Social Media Marketing κατά τη διάρκεια του 2013?

	Θα αυξηθεί πολύ	Θα αυξηθεί λίγο	Θα παραμείνει ίδιος	Θα μειωθεί λίγο	Θα μειωθεί πολύ
Ο προϋπολογισμός κατά τη διάρκεια του 2013	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Ποιο θεωρείται το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του Social Media Marketing?

30. Ποιο θεωρείται το μεγαλύτερο μειονέκτημα του Social Media Marketing?

**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΤΟΥ
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ!**