

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Πάτρα)**

*Τίτλος Εργασίας: «Πως και αν συμβάλουν στο marketing τα κοινωνικά δίκτυα»*



*Κανελλάκη Ελευθερία  
Α.Μ 9262*

*Πτοχιακή εργασία των:*

*Τσαπικούνη Αγλαία  
Α.Μ 8424*

**Επιβλέπων Καθηγητής: Δημήτρης Παπαδόπουλος**

**ΠΑΤΡΑ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2015**

Ευχαριστούμε τις οικογένειές μας, τους κοντινούς μας ανθρώπους και τους φίλους και συμφοιτητές μας για την στήριξη και την ενθάρρυνση καθώς και τον επιβλέποντα καθηγητή μας κ. Δημήτρη Παπαδόπουλο για την άψογη συνεργασία.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή .....	5
<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> Κοινωνικά δίκτυα .....</b>	<b>8</b>
1.1. Ιστορική αναδρομή .....	8
1.2. Θέματα ορολογίας .....	10
1.3. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων δικτύωσης; .....	13
1.4. Ποια είναι οι κατηγορίες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης; .....	16
1.5. Παρουσίαση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης .....	23
1.5.1 Facebook .....	23
1.5.2 Twitter .....	24
1.5.3 LinkedIn .....	25
1.6. Επικοινωνία μέσω Word of Mouth .....	27
<b>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> Μοντέλα Μάρκετινγκ .....</b>	<b>30</b>
2.1. Εισαγωγή .....	30
2.2. Ορισμός του E - MARKETING .....	30
2.3. Λειτουργίες E-Marketing (E-Marketing Functions) .....	33
2.4. Σύγκριση του παραδοσιακού Μάρκετινγκ με το E-Μάρκετινγκ .....	35
2.5. Έννοια του Social Media Marketing (SMM) .....	36
2.6. Διαφοροποιήσεις SMM με το Παραδοσιακό Marketing .....	37
<b>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> Η χρήση των κοινωνικών μέσων ως εργαλείο marketing .....</b>	<b>40</b>
3.1. Η επικοινωνία μάρκετινγκ .....	40
3.1.1 Ο ρόλος της επικοινωνίας μάρκετινγκ και η επικοινωνιακή διαδικασία .....	40
3.1.2 Το μίγμα προβολής (μίγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ) .....	43
3.2. Η αλληλεπίδραση των εταιρειών με τους καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα .....	44
3.2.1 Διάλογος με τους καταναλωτές .....	47
3.2.2 Συνεργασία – συν-δημιουργία αξίας με τους καταναλωτές .....	49
3.2.3 Μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου (Content Marketing) .....	52
3.3. Οι σημαντικότερες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων ως εργαλεία μάρκετινγκ .....	55
3.3.1 Μάρκετινγκ μέσω ιστότοπων κοινοποίησης βίντεο .....	55
3.3.2 Μάρκετινγκ μέσω εταιρικών ιστολογίων .....	57
3.3.3 Μάρκετινγκ μέσω Facebook .....	61
3.3.4 Μάρκετινγκ μέσω Twitter .....	62
3.4. Διαφήμιση προβολής (Display advertising) και άλλοι τρόποι πληρωμένης διαφήμισης στα κοινωνικά μέσα .....	66
3.4.1 Οι δαπάνες στη διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα .....	66
3.4.2 Διαφήμιση στο Facebook .....	66

4.8.3 Διαφήμιση στο Twitter .....	67
<b>Κεφάλαιο 4° Έρευνα χρήσης των κοινωνικών δικτύων από της επιχειρήσεις</b>	<b>70</b>
4.1. Εισαγωγή .....	70
4.2. Μεθοδολογία έρευνας .....	70
4.2.1. Ορισμός ερευνητικών ερωτημάτων.....	70
4.2.2. Η επιλογή των δεδομένων της έρευνας.....	71
4.2.3. Ερωτηματολόγιο.....	71
4.3. Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας.....	73
ΕΡΩΤΗΜΑ Α.1 .....	73
ΕΡΩΤΗΜΑ Α.2 .....	74
ΕΡΩΤΗΜΑ Β.1 .....	75
ΕΡΩΤΗΜΑ Β.2.Α .....	75
ΕΡΩΤΗΜΑ Β.2.Β.....	77
ΕΡΩΤΗΜΑ Β.3 .....	78
ΕΡΩΤΗΜΑ Β.4 .....	80
ΕΡΩΤΗΜΑ Β.5 .....	81
ΕΡΩΤΗΜΑ Β.6 .....	82
ΕΡΩΤΗΜΑ Β.7 .....	84
ΕΡΩΤΗΜΑ Β.8 .....	85
ΕΡΩΤΗΜΑ Β.9 .....	87
ΕΡΩΤΗΜΑ Β.10 .....	90
ΕΡΩΤΗΜΑ Β.11 .....	91
ΕΡΩΤΗΜΑ Γ.1 .....	92
ΕΡΩΤΗΜΑ Γ.3 .....	93
ΕΡΩΤΗΜΑ Γ.4 .....	94
ΕΡΩΤΗΜΑ Γ.5 .....	95
ΕΡΩΤΗΜΑ Γ.6 .....	96
ΕΡΩΤΗΜΑ Γ.7 .....	97
<b>Κεφάλαιο 5° Συμπεράσματα - Προτάσεις</b> .....	<b>98</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	<b>100</b>
Ξενόγλωσση .....	100
Ελληνική .....	100
<i>A. Βιβλία</i> .....	100
<i>B. Μεταπτυχιακές διπλωματικές εργασίες</i> .....	101
<i>Γ. Προπτυχιακές εργασίες</i> .....	102
<i>Δ. Ιστοσελίδες – Άρθρα - Έρευνες</i> .....	102

<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b> .....	1
<b>1° – infographic της ιστορίας των Social Media</b> .....	1
<b>2° – infographic των κατηγοριών των Social Media</b> .....	4
<b>3° – Ερωτηματολόγιο</b> .....	5
<b>ΕΡΩΤΗΜΑ Γ.2 - Απαντήσεις</b> .....	14

## Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια έχουν εμφανισθεί στην καθημερινότητά μας τα κοινωνικά δίκτυα. Τα social media είναι στην πρωτοπορία όλων των τεχνολογιών που ανατρέπουν τις υφιστάμενες δομές. Όντας κατά κύριο λόγο ανθρωποκεντρικά, τα social media προσφέρουν ένα καινοτόμο μοντέλο για την αντιμετώπιση των διαφόρων πολιτισμικών (π.χ. ελευθερία του λόγου), κοινωνιολογικών (π.χ. κοινωνικές απόψεις), και τεχνολογικών προβλημάτων (π.χ. δημιουργία δημοφιλών μέσων ενημέρωσης), τα οποία διαφορετικά θα ήταν δύσκολο να αντιμετωπισθούν από τις παραδοσιακές προσεγγίσεις και πρακτικές. Σε πραγματικό χρόνο δεδομένα των social media μπορούν να χρησιμοποιηθούν για μια ποικιλία πολυμεσικών (multimedia) προκλήσεων, όπως η σημασιολογική ευρετηρίαση βίντεο, ο σχολιασμός εικόνων και βίντεο, την απεικόνιση της πολιτικής δραστηριότητα, καθώς και την παρακολούθηση του ξεσπάσματος π.χ. μιας γρίπης. Ιστοσελίδες όπως το YouTube, το Twitter, το Facebook, το Instagram, το Reddit, το Digg και άλλες έχουν αναπτυχθεί ελκύνοντας την συμμετοχή των χρηστών με την μόχλευση των πληροφοριών που προσφέρουν μέσα από τα social media.<sup>1</sup>

Παράλληλα όμως «οι ανθρώπινες κοινωνίες γίνονται, συνεχώς, λιγότερο συνεκτικές» όπως υπογραμμίζεται στα συμπεράσματα της μελέτης με τίτλο «Ταυτότητες του μέλλοντος» που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό της βρετανικής κυβέρνησης. Με δεδομένη την αυξανόμενη διάδοση των «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων, τα κοινωνικά δίκτυα φέρνουν σε επαφή διαφορετικά άτομα και κοινωνικές ομάδες, εντοπίζοντας κάθε πιθανό κοινό τους ενδιαφέρον. Ως εκ τούτου, όπως παρατηρούν οι ερευνητές, την επόμενη δεκαετία, οι αλλαγές στις κοινωνίες ολόκληρου του πλανήτη θα είναι βαθιές. Η πιο σημαντική παράμετρος, σύμφωνα πάντα με τη μελέτη, είναι η ανάπτυξη της «υπερσυνδεσιμότητας». Ο όρος χρησιμοποιείται από τους επιστήμονες για να περιγράψει την κατάσταση κατά την οποία το άτομο «μοιράζεται» στο διαδίκτυο την πλειονότητα των προσωπικών του δεδομένων και περνά το μεγαλύτερο μέρος της ημέρας του «συνδεδεμένο» στο internet. Ιδιαίτερα σε άτομα νεαρής ηλικίας, τα επόμενα χρόνια, ο χαρακτήρας και η προσωπικότητα θα επηρεάζονται όλο και περισσότερο από τις «διαδικτυακές» επιρροές που θα λαμβάνουν σε καθημερινή βάση. «Σε γενικές γραμμές, το διαδίκτυο βοηθάει τους ανθρώπους να ενημερωθούν και να ανακαλύψουν τον εαυτό τους. Ωστόσο, οι πιο ντροπαλοί, μοναχικοί και λιγότεροι ελκυστικοί άνθρωποι τείνουν να

---

<sup>1</sup> Fu Y., 2014, σ. 3.

καταργούν τις διαπροσωπικές επαφές και να αρκούνται στην ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση» καταλήγει η έρευνα.<sup>2</sup>

Μέσα από αυτή την προοπτική της «υπερσυνδεσιμότητας» και σε συνδυασμό με το γεγονός ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν ήδη γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας, τόσο σε προσωπικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο, με αξιοσημείωτη ραγδαία αύξηση των χρηστών τους (ειδικότερα για την Ελλάδα 1 στους 2 Έλληνες χρησιμοποιούν τα Social Media – 55,2%)<sup>3</sup> αποτελούν συνάμα την νέα ευκαιρία – πρόκληση για τις επιχειρήσεις. Από την πλευρά των επιχειρήσεων τα κοινωνικά δίκτυα (social media) είναι πολλά υποσχόμενα αφού μπορούν να αποτελέσουν σημαντικές πηγές πληροφοριών για την αγορά στόχο και επίσης προσφέρουν ενδιαφέρουσες επιλογές για συνεργασία, δικτύωση και ανάπτυξη στρατηγικών Μάρκετινγκ.

Στην παρούσα εργασία θα γίνει προσπάθεια να προσεγγιστεί το θέμα κοινωνικών δικτύων από την οπτική της συμβολής ή όχι στο marketing των επιχειρήσεων και με ποιο τρόπο συντελείται αυτή η συμβολή.

Στο πρώτο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα κοινωνικά δίκτυα. Θα γίνει αποσαφήνιση της ορολογίας, ιστορική αναδρομή του φαινομένου, θα παρουσιαστούν τα χαρακτηριστικά και οι κατηγορίες των κοινωνικών δικτύων καθώς και η παρουσίαση των βασικότερων σελίδων κοινωνικής δικτύωσης και τέλος η επικοινωνία word of mouth.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν διάφορα μοντέλα marketing. Θα ορίσουμε το e-marketing το οποίο συγκρίνουμε με το παραδοσιακό marketing και τέλος παρουσιάζουμε το Social Media Marketing και το οποίο συγκρίνουμε με το παραδοσιακό marketing.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζουμε την χρήση των κοινωνικών δικτύων ως εργαλείο marketing από τις επιχειρήσεις. Την επικοινωνία καθώς και το μείγμα της. Την αλληλοεπίδραση των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές καθώς και τις σημαντικότερες πλατφόρμες.

Στο τέταρτο παρουσιάζεται η έρευνα που διεξήχθη με on-line ερωτηματολόγιο σχετικά με την χρήση των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις.

Τέλος κλείνουμε με τα συμπεράσματα της έρευνας.

---

<sup>2</sup> <http://www.kathimerini.gr/813650/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/apoyh-marketingk-sthn-epoch-twn-koinwnikwn-diktywn>

<sup>3</sup> FOCUS BARI, 2015, σελ. 7.





# Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>

## Κοινωνικά δίκτυα

*«Όμοιος όμοίω άει πελάζει» (Πλάτωνα Συμπόσιον 195b)*

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι συναρπαστικά. Είναι τόσο σύνθετα και πολύπλοκα – αλλά και πανταχού παρόντα -, ώστε αναρωτιέται κανείς ποιος είναι ο σκοπός τους. Γιατί συμμετέχουμε σε αυτά; Πως διαμορφώνονται; Με ποιον τρόπο επηρεάζουν την ζωή μας;<sup>4</sup> Είναι πανταχού παρόντα, επηρεάζοντας με ανεπαίσθητο ή και με δραματικό τρόπο τις επιλογές, τις πράξεις, τις σκέψεις, τα αισθήματα, ακόμα και τις επιθυμίες μας. Και οι συνδέσεις μας δεν περιορίζονται στα άτομα που γνωρίζουμε. Πέρα από τον δικό μας κοινωνικό ορίζοντα, ακόμα και οι φίλοι των φίλων των φίλων μας μπορούν να πυροδοτήσουν αλυσιδωτές αντιδράσεις που μας επηρεάζουν, σαν κύματα που ξεκινούν από μακρινούς τόπους και ξεσπούν στις δικές μας ακτές.<sup>5</sup> Η διαπίστωση από τους ερευνητές ότι υπάρχουν έξι βαθμοί διαχωρισμού ανάμεσα σε οποιαδήποτε δύο άτομα δείχνει το πόσο συνδεδεμένοι είμαστε, η παρατήρηση ότι υπάρχουν τρεις βαθμοί επιρροής δείχνει πόσο μεταδοτικοί είμαστε. Αυτές οι ιδιότητες, η σύνδεση και η μετάδοση, είναι η δομή και η λειτουργία των κοινωνικών δικτύων. Είναι η ανατομία και η φυσιολογία του ανθρώπινου υπεροργανισμού.<sup>6</sup>

### 1.1. Ιστορική αναδρομή<sup>7</sup>

Το 1997 ξεκίνησε το πρώτο πραγματικό site κοινωνικής δικτύωσης, το Sixdegrees.com. Η έννοια του προφίλ των χρηστών υπήρχε πριν από αυτό στα site γνωριμιών και στους καταλόγους των «φίλων» σε προγράμματα όπως το AIM και ICQ, ωστόσο το SixDegrees ήταν η πρώτη ιστοσελίδα που συνδύαζε τα χαρακτηριστικά αυτά για να γίνει ένα site κοινωνικής δικτύωσης όπως το ξέρουμε σήμερα. Το SixDegrees προσέλκυσε εκατομμύρια χρήστες, αλλά τελικά απέτυχε και η υπηρεσία έκλεισε το 2000. Ο ιδρυτής πίστευε ότι ο λόγος που απέτυχε ήταν ότι πολλοί άνθρωποι είχαν πρόσβαση στο Διαδίκτυο τότε, αλλά όχι το σύνολο των φίλων των δικτύων τους. Επιπλέον, οι χρήστες παραπονέθηκαν ότι υπήρχαν λίγα πράγματα να κάνει κανείς στη

<sup>4</sup> Christakis N. & Fowler J., 2009, σελ. 15.

<sup>5</sup> Christakis N. & Fowler J., 2009, σελ. 26.

<sup>6</sup> Ο.π. σελ. 53.

<sup>7</sup> Κατεργιαννάκης Ν., 2012, σελ. 5-7.

σελίδα , αφού είχε αποκτήσει τους φίλους του (Boyd & Ellison, 2007). Τα θέματα αυτά αντιμετωπίστηκαν στο μέλλον με την ταχεία πρόοδο της τεχνολογίας του διαδικτύου.

Μεταξύ 1997 και 2001 περισσότερα sites άρχισαν να εμφανίζονται. Αυτά τα sites περιελάμβαναν τα AsianAvenue, BlackPlanet και MiGente. Τα sites που προέκυψαν κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου επέτρεψε στους χρήστες τους να δημιουργήσουν προφίλ και να κάνουν καταλόγους φίλων. Οι κατάλογοι αυτοί των φίλων δεν έπρεπε να εγκριθούν από τους άλλους χρήστες με αποτέλεσμα να μπορεί ο καθένας να συμπεριλαμβάνει στη λίστα των φίλων του όποιον ήθελε. Ένα άλλο site που άρχισε κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου ήταν το LiveJournal. Αυτή η σελίδα επέτρεπε επίσης την προσθήκη φίλων χωρίς έγκριση από τους ίδιους. ο δημιουργός του site είπε ότι πήρε την ιδέα από το AIM. Στην τοποθεσία του LiveJournal, οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται τα άρθρα τους online για να τα βλέπουν οι φίλοι τους.

Ακόμα περισσότερες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αναδείχτηκαν στην επιφάνεια. Το Ryze.com ήταν να χρησιμοποιηθεί κυρίως για τις επιχειρήσεις, αλλά στην πραγματικότητα ποτέ δεν είχε απήχηση. Ο ιδρυτής της Ryze ήταν στην πραγματικότητα φίλος με τους ιδρυτές των άλλων sites κοινωνικής δικτύωσης της εποχής, συμπεριλαμβανομένων των Tribe.net, LinkedIn, και Friendster. Το Tribe.net και LinkedIn ήταν και τα δυο πολύ επιτυχημένα στις αντίστοιχες θέσεις τους. Το Friendster, από την άλλη πλευρά, έγινε γνωστός ως μία από τις μεγαλύτερες απογοητεύσεις στην ιστορία του Διαδικτύου. Ακόμη και με αυτόν τον τίτλο, το Friendster εξακολουθεί να είναι ένα από τα τρία μεγάλα ονόματα σε δικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης σήμερα, οι άλλες δύο είναι το MySpace και το Facebook.

Το Friendster ξεκίνησε το 2002, και δεν άργησε να γίνει ανταγωνιστής του Match.com, μια δημοφιλή ιστοσελίδα γνωριμιών. Οι άνθρωποι μπορούσαν να κάνουν αναζήτηση στους φίλους των φίλων τους (έως και τέσσερις βαθμούς χωρισμού), προκειμένου να κάνουν γνωριμίες, με την ιδέα ότι οι φίλοι των φίλων, θα ήταν πιθανότερο να ταιριάζουν σε σχέση με τους τελείως αγνώστους. Η ιστοσελίδα έγινε δημοφιλής γρήγορα, και γι 'αυτό αντιμετώπισε κάποιες τεχνικές δυσκολίες, λόγω της υπερφόρτωσης των χρηστών. Αυτό απογοητεύσε πολλούς από τους χρήστες αρχικά, και όταν η κουλτούρα των ανθρώπων άλλαξε λόγω των διαφορετικών τεχνικών μάρκετινγκ, πολλοί άνθρωποι έφυγαν ή σταματήσαν να χρησιμοποιούν Friendster. Σύμφωνα με τον Jonathon Abrams, ιδρυτή του Friendster, το πρόβλημα έγκειται στη διαχείριση της σελίδας, πάρα πολλοί άνθρωποι πιέζουν για διαφορετικά πράγματα, αντί να συνεργάζονται μεταξύ τους.

Ως επακόλουθο της κατάρρευσης Friendster, το 2003 ξεκίνησε το MySpace. Το MySpace σχεδίαζε να κληρονομήσει τους δυσαρεστημένους πρώην Friendster χρήστες, και πέτυχε. Μια ομάδα που ακούσια επίσης κληρονόμησε ήταν μέλη σε indie-rock μπάντες. Αυτοί οι άνθρωποι είχαν αποκλειστεί από τη χρήση του Friendster, όταν ανακαλύφθηκαν οι "fakesters". Fakester ήταν ο όρος που δίνεται σε "ψεύτικα" προφίλ, προφίλ των ανθρώπων που δεν υπάρχουν ή είναι αστεία προφίλ των διασημοτήτων. Όταν το Friendster προσπάθησε να εξαλείψει αυτά τα προφίλ, επίσης διέγραψε κατά λάθος τα προφίλ που χρησιμοποιούσαν σαν ιστοσελίδες οι indie μπάντες. Ως αποτέλεσμα, οι μπάντες indie-rock όχι μόνο ενεργοποίησαν προφίλ στο MySpace, αλλά επίσης παρότρυναν και τους άλλους χρήστες του Friendster να κάνουν το ίδιο. Επιπλέον, το MySpace αρχισε να ξεχωρίζει με την προσθήκη νέων χαρακτηριστικών, όπως απαιτείτο από τους χρήστες. Επίσης, επέτρεπε στους χρήστες να προσθέσουν html κώδικα στο προφίλ τους για να το προσαρμόσουν όπως αυτοί ήθελαν. Αυτό ήταν το πρωτόπορο χαρακτηριστικό που διαφοροποίησε το Myspace από όλα τα προγενέστερα site κοινωνικής δικτύωσης. Η συμπερίληψη προφίλ σχεδιασμένα από τους χρήστες από την ευελιξία της html ήταν ο λόγος της τρομερής απήχησης του Myspace. Οι μελλοντικές ΣΚΔ πέτυχαν μόνο όταν προσέθεσαν αυτές τις προσαρμόσιμες διεπαφές.

Το Facebook ξεκίνησε το 2004 από τον Mark Zuckerberg ως μια σελίδα δικτύωσης μόνο των φοιτητών του Χάρβαρντ. Λόγω της δημοτικότητάς του, ωστόσο, άνοιξε και σε άλλες σχολές και σε γυμνάσια, το 2005, και στη συνέχεια σε εταιρικά δίκτυα, το 2006. Ακολουθώντας αυτό, το Facebook ήταν ανοικτό σε καθένα με μια έγκυρη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στα τέλη του 2006. Ένα ξεχωριστό στοιχείο του Facebook είναι η δυνατότητα ανάπτυξης εφαρμογών από τρίτους προγραμματιστές οι οποίες όμως χρησιμοποιούνται μέσω του Facebook. Οι εφαρμογές αυτές προσθέτουν αξία στην ιστοσελίδα και μπόρεσαν να προσαρμόσουν τα προφίλ των χρηστών. Εκτός από την ψυχαγωγία και κοινωνικά στοιχεία, υπάρχουν και πρακτικές χρήσεις για τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

## **1.2. Θέματα ορολογίας<sup>8</sup>**

Οι όροι «Social Media», «Social networking» και «social networks sites» συχνά ταυτίζονται κάτω από τον όρο «κοινωνική δικτύωση» και συγχέονται μεταξύ τους. Ωστόσο, αν και οι 3 όροι μοιάζουν να σχετίζονται υπάρχει μια σημαντική

---

<sup>8</sup> Τσαρτσαφλής Σ. & Κλέτσιος Ε., 2013, σελ. 20

διαφοροποίηση. Για τον λόγο αυτό κρίθηκε σκόπιμο να εξεταστούν οι όροι συνδυαστικά έτσι ώστε να γίνει σαφής η ειδοποιός διαφορά τους. Σε μια πρώτη ανάγνωση η ελληνική απόδοση των όρων αντίστοιχα ακούει στο όνομα «μέσα κοινωνικής δικτύωσης», «κοινωνική δικτύωση» και «ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης».

Προκειμένου να διερευνηθούν και να κατανοηθούν καλύτερα οι όροι, μελετήθηκαν διάφοροι ορισμοί. Σύμφωνα με τη Wikipedia (2015)<sup>9</sup>, ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ή αλλιώς «Social Media») αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Τα κοινωνικά δίκτυα ορίζονται σαν ένα σύνολο από actors (άνθρωποι, οργανισμοί ή άλλες κοινωνικές ομάδες) και ένα σύνολο από τις σχέσεις (φιλίες, δεσμοί, χρηματικές συναλλαγές κ.α.) τους – ή την έλλειψη αυτών – ανάμεσα στους actors (Brass, Butterfield & Skaggs, 1998).

Ορίζουμε ως κοινωνικά μέσα δικτύωσης τις υπηρεσίες που βασίζονται στο Διαδίκτυο και επιτρέπουν στους χρήστες τους πρώτον να κατασκευάσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ που περικλείεται μέσα σε ένα σύστημα, δεύτερον να αποτελούν μέλη μίας ομάδας/κοινότητας μαζί με άλλους χρήστες, η οποία επηρεάζει τις δράσεις και τις αποφάσεις τους και τρίτον να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους τόσο για την επίτευξη προσωπικών τους στόχων όσο και κοινών στόχων της ομάδας τους<sup>10</sup>.

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 των κοινοτήτων για τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Θα μπορούσε να ειπωθεί δηλαδή ότι ο όρος “social media” αναφέρεται στα εργαλεία- μέσα ενημέρωσης κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο όρος “social networking” στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή Social Media αποτελούν ουσιαστικά την πλατφόρμα, τα εργαλεία, το know-how της ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης ενώ ο όρος social networking αναφέρεται στην ίδια την διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή στην πράξη της σύνδεσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

---

<sup>9</sup> Wikipedia (2015), προσπελάστηκε 30.08.2015  
[https://el.wikipedia.org/wiki/Μέσα\\_κοινωνικής\\_δικτύωσης](https://el.wikipedia.org/wiki/Μέσα_κοινωνικής_δικτύωσης)

<sup>10</sup> Antoci A., Sabatini F., Sodini M. (2010), σελ. 4.

Όπως γίνεται αντιληπτό οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μέρος, κομμάτι, υποενότητα ενός γενικότερου συνόλου. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την ομπρέλα που περιλαμβάνει όλες τις πλατφόρμες της νέας γενιάς στην σκιά της. Μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης ανήκει σίγουρα στην οικογένεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όμως δεν είναι μόνο μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

Μια ακόμα λεπτή διαφορά εντοπίζεται μεταξύ των όρων μέσα κοινωνικής δικτύωσης και των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Χάριν ευκολίας οι περισσότεροι ερευνητές (Body & Ellison(2008), Grabner-Krauter (2009), Rohani &Hock (2010) ) στα άρθρα τους αναφερόμενοι στα κοινωνικά δίκτυα εννοούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό δεν είναι απαραίτητα λάθος αν σκεφτεί κανείς πως όποιο θέμα αφορά τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αφορά παράλληλα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο σύνολο. Ωστόσο επειδή η διαφορά δεν παύει να υφίσταται, παρακάτω ακολουθεί η απαραίτητη ανάλυση για την κατανόησή της. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με αναφορά που γίνεται στο άρθρο «On Social Network Web Sites: Definition, Features, Architectures and Analysis Tools» των Rohani & Hock (2010)<sup>11</sup>, ιστορικά προϋπήρχαν των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι η φυσιολογική εξέλιξη των τεχνολογικών πτυχών της κοινωνικής ζωής και η μετάβαση από τις άτυπες στις τυπικές σχέσεις με ειδική αναφορά στο ποσοστό των φίλων, συγγενών, συναδέλφων και συνεργατών.<sup>12</sup> Αποτελούν τα νέα σημεία συνάντησης των ανθρώπων και είναι σε θέση να συνδέσουν τα άτομα που μοιράζονται πληροφορίες μεταξύ τους με σκοπό να τα κρατήσουν σε επαφή είκοσι τέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο<sup>13</sup>.

Επομένως, η τεράστια αλλαγή που επιφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα στην επικοινωνία είναι ο διάλογος, το περιεχόμενο, οι σχέσεις, η εμπλοκή, η αλληλεπίδραση. Η κλασική δομή πομπός - μήνυμα - μέσο - δέκτης ανατρέπεται και ο δέκτης γίνεται πομπός. Ένας πομπός που στέλνει μηνύματα για όλα τα θέματα που τον ενδιαφέρουν και φυσικά για την εταιρεία και τα προϊόντα/υπηρεσίες της.

---

<sup>11</sup> Rohani V., Hock O.S., 2010, *On Social Network Web Sites: Definition, Features, Architectures and Analysis Tools*, στο *Journal of Advances in Computer Research*, 2 (2010), σελ. 43. Ανακτήθηκε 20.08.2015 από την διεύθυνση:

[http://www.researchgate.net/publication/233927861\\_On\\_Social\\_Network\\_Web\\_Sites\\_Definition\\_Features\\_Architectures\\_and\\_Analysis\\_Tools](http://www.researchgate.net/publication/233927861_On_Social_Network_Web_Sites_Definition_Features_Architectures_and_Analysis_Tools)

<sup>12</sup> Sebastio, A., 2011, σελ. 72.

<sup>13</sup> Παυλοχρήστου Β., 2012, σελ. 9-13

Η επιτυχία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και ως εκ τούτου ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός των χρηστών, που συμμετέχουν σε αυτά, οφείλονται σε δύο παράγοντες. Πρώτον, στη ραγδαία εξάπλωση του Διαδικτύου, η οποία τα καθιστά πιο προσιτά σε μεγαλύτερο ποσοστό ανθρώπων και δεύτερον στην αύξηση μιας πληθώρας φορητών συσκευών (smart phones, tablets, netbooks, pads), που γίνονται εργαλεία δικτύωσης. Η Boston Consulting Group εκτιμά ότι περίπου τρία δισεκατομμύρια άνθρωποι θα είναι σε απευθείας σύνδεση έως το 2016, από 1,6 δισεκατομμύρια το 2010.

Όσον αφορά το δεύτερο παράγοντα, τα άτομα που χρησιμοποιούν τις εφαρμογές των κοινωνικών ιστότοπων στα κινητά τους είναι δύο φορές πιο ενεργά μέλη από τους χρήστες που εισέρχονται στον ιστότοπο μόνο μέσω του υπολογιστή τους<sup>14</sup>. Καθώς όλο και περισσότεροι χρήστες, για παράδειγμα, χρησιμοποιούν το Facebook από τα κινητά τους τηλέφωνα, οι επιχειρήσεις θα είναι επίσης σε θέση να πωλούν τις διαφημίσεις τους, που θα εμφανίζονται σε τέτοιου είδους συσκευές. Το δύσκολο κομμάτι είναι να βρεθούν απλώς μορφές που δεν θα είναι πολύ ενοχλητικές σε μια μικρή οθόνη.<sup>15</sup>

### **1.3. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων δικτύωσης;**<sup>16</sup>

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τον Mayfield<sup>17</sup> παρουσιάζουν τα παρακάτω βασικά χαρακτηριστικά:

- Συμμετοχή (Participation): τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους. Η συμμετοχή των χρηστών θολώνει τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.
- Διαφάνεια (Openness) : οι περισσότερες υπηρεσίες των Social Media είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση του περιεχομένου.

---

<sup>14</sup> Hsu W., Jacobson G., Jin Y., Skudlark A., 2011, σελ. 2.

<sup>15</sup> Παυλοχρήστου Β., 2012, σελ. 12-13

<sup>16</sup> Παυλοχρήστου Β., 2012, σελ. 14-20

<sup>17</sup> Mayfield A., 2008, *What is social media?*, σελ. 5. Ανακτήθηκε 20.08.2015 από την διεύθυνση: [http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf)

- Συνομιλία (Conversation): σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο την μετάδοση (broadcasting) ενός περιεχομένου σε ένα ακροατήριο, τα Social Media αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης.
- Κοινότητα (Community): τα Social Media επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για την φωτογραφία ή ένα τηλεοπτικό show.
- Συνεκτικότητα (Connectedness) : Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους.<sup>18</sup>

Όλα τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μια προσωπική σημαία - σήμα, τα δικά τους χαρακτηριστικά χρώματα και σύμβολα και πρώτα απ' όλα ένα μεγάλο αριθμό πληθυσμού. Αυτό το γεγονός οδηγεί τους χρήστες τους σε μια αίσθηση του ανήκειν στον κόσμο χωρίς διακρίσεις, με μια μοναδική γλώσσα επικοινωνίας, που επιφέρει κοινωνικές συνέπειες σε όλο τον κόσμο (Sebastio, A., 2011). Λαμβάνοντας υπόψιν αυτό είναι εύκολο να διεξαχθεί το συμπέρασμα ότι τα κοινωνικά δίκτυα θέτουν νέα σύνορα στην κοινωνική ζωή και στον τρόπο που επικοινωνούν οι άνθρωποι.<sup>19</sup>

Τα δίκτυα χαρακτηρίζονται από το μέγεθος και από την πυκνότητα. Το μέγεθος αναφέρεται στον αριθμό των φορέων - χρηστών, που συμμετέχουν σε ένα δίκτυο και συνδέεται με το μέγεθος του πληθυσμού που παρουσιάζει ενδιαφέρον για αυτό. Οι πιο στενά συνδεδεμένοι φορείς - χρήστες είναι αυτοί που επηρεάζονται περισσότερο από τις διαδράσεις του δικτύου. Η πυκνότητα αναφέρεται στο είδος των σχέσεων που δημιουργούνται μεταξύ των χρηστών. Τα δίκτυα με μεγάλο μέγεθος παρέχουν περισσότερες δυνατότητες για αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών τους και με την πυκνότητα αυτές οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των χρηστών χαρακτηρίζονται από αμοιβαιότητα και εμπιστοσύνη.<sup>20</sup>

Τα κοινωνικά δίκτυα αναγνωρίζονται ως ένα είδος πολύπλοκου συστήματος με σύνθετη συμπεριφορά. Τα πολύπλοκα συστήματα μπορούν από μικρές εισροές να παράγουν μεγάλες αλλαγές σε σημαντικά σημεία μοχλούς. Δηλαδή, μικρές αλλαγές στις παραμέτρους που αλληλεπιδρούν σε ένα πολύπλοκο σύστημα μπορεί να παράγουν σημαντικές αλλαγές στα δομικά σχήματα που προκύπτουν ως συνέπεια των αλληλεπιδράσεων. Αυτό σημαίνει κατά συνέπεια πως η δυναμική τους δεν πρέπει να

<sup>18</sup> Κουτσογιαννοπούλου Ν., 2013, σελ. 35.

<sup>19</sup> Sebastio, A., 2011, σελ. 76.

<sup>20</sup> Παυλοχρήστου Β., 2012, σελ. 16.

υποτιμάται από τις εταιρείες, καθώς μπορούν να προξενήσουν αλλαγές στο περιβάλλον, στο οποίο αυτές δραστηριοποιούνται.

Όσον αφορά το σύνθετο χαρακτήρα τους αυτός έγκειται στο γεγονός ότι αποτελούν πλατφόρμες που συμπεριλαμβάνουν κάτω από τη στέγη τους σχεδόν όλες τις λειτουργίες του Διαδικτύου. Μπορούν να θεωρηθούν ως η ανάπτυξη και ενσωμάτωση όλων των υπηρεσιών που προσφέρονται στο Διαδίκτυο. Έχουν την ικανότητα να προσαρμόζονται στις ανάγκες των χρηστών τους, δηλαδή είναι σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να διευκολύνουν τις διαδράσεις αυτών παρέχοντας τους λειτουργίες και υπηρεσίες που χρησιμοποιούν, όταν είναι σε απευθείας σύνδεση στο Διαδίκτυο.

Επιπλέον, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης χαρακτηρίζονται από την τάση τους να υιοθετούν/μιμούνται τα χαρακτηριστικά των άλλων κοινωνικών πλατφορμών του Διαδικτύου. Ως αποτέλεσμα, διαφέρουν ελάχιστα μεταξύ τους καθώς, όταν ένα κοινωνικό μέσο δικτύωσης εισάγει ένα νέο λογισμικό σχεδόν ταυτόχρονα αυτό υιοθετείται από τους ανταγωνιστές του.

Ένα πρόσθετο αλλά σημαντικό χαρακτηριστικό όλων των κοινωνικών μέσων δικτύωσης είναι η ιδιαίτερη αξία και ο ρόλος που προσδίδουν στους χρήστες τους. Αυτό συμβαίνει αρχικά γιατί τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης συγκαταλέγονται στη γενιά υπηρεσιών της τεχνολογίας του Web 2.0. Με αυτόν τον όρο νοείται ότι οι συγκεκριμένοι ιστότοποι βασίζονται στις διαδράσεις των χρηστών, οι οποίοι μπορούν να αλλάξουν το περιβάλλον των σελίδων τους αλλά και να παρέμβουν στο περιεχόμενό τους, με τις δραστηριότητές τους<sup>21</sup>. Τέτοιες εκφάνσεις είναι για παράδειγμα η αναζήτηση, η παράθεση links και το tag. Επομένως, οι πλατφόρμες διαμορφώνονται και μεταβάλλονται συνεχώς από όλους τους χρήστες συμμετοχικά.

Τέλος, στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι κυρίαρχο το μοντέλο "ad-sponsored business".<sup>22</sup> Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης παρέχουν τις υπηρεσίες τους, που αναφέρθηκαν προηγουμένως, όπως την ανταλλαγή μηνυμάτων, την ανταλλαγή δεδομένων και ούτω καθεξής, 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

---

<sup>21</sup> Όπως αναφέρεται στην wikipedia. Ανακτήθηκε 20.08.2015 από την διεύθυνση: [https://el.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](https://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

<sup>22</sup> Zhu F., 2008, *Ad-sponsored Business Models and Compatibility Incentives of Social Networks*, σελ. 2. Ανακτήθηκε 20.08.2015 από την διεύθυνση: [http://www.netinst.org/Zhu\\_08-20.pdf](http://www.netinst.org/Zhu_08-20.pdf)



τηλεόραση και οι εφημερίδες, σήμερα η προώθηση/διαφήμιση προϊόντων/υπηρεσιών και πληροφοριών είναι εφικτή, δωρεάν, μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

#### **1.4. Ποια είναι οι κατηγορίες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης;<sup>23</sup>**

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ταξινομούνται σε τρεις κατηγορίες ανάλογα με τους σκοπούς των χρηστών - μελών τους. Πρώτον τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επαγγελματικού ενδιαφέροντος, δεύτερον του γενικού ενδιαφέροντος και τέλος του ειδικού ενδιαφέροντος. Η πρώτη κατηγορία συμπεριλαμβάνει κοινωνικά μέσα δικτύωσης επαγγελματικού χαρακτήρα και επιχειρηματικού προσανατολισμού, η δεύτερη περισσότερο κοινωνικού χαρακτήρα και δίκτυα αλληλεπίδρασης του χρήστη σε προσωπικό επίπεδο και η τρίτη κατηγορία, τα ειδικού ενδιαφέροντος δίκτυα, που εξειδικεύονται σε μια συγκεκριμένη κοινωνική ή οικονομική δραστηριότητα.<sup>24</sup>

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 μάρκετινγκ και τα δεύτερα παράγουν τη word-of-mouth (από στόμα-σε-στόμα) επικοινωνία, που οδηγεί στη διαμόρφωση μίας συμπεριφοράς των καταναλωτών<sup>25</sup>.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) αποτελούν συνδυασμό της τεχνολογίας, της δικτυακής κοινωνικοποίησης και της πληροφορίας (κείμενο, ήχος video και φωτογραφίες) και εκπροσωπούνται μέσα από διάφορες τεχνολογικές πλατφόρμες. Οι κυριότερες κατηγορίες αυτών των πλατφόρμων είναι τα Social Networks, τα Blogs, Social Bookmarking sites & Video (Multimedia) Sharing δίκτυα, RSS, Podcasting, Wikis και άλλα.

---

<sup>23</sup> Ιωάννου Ι., 2011, σελ. 19-25.

<sup>24</sup> Παυλοχρήστου Β., 2012, σελ. 15.

<sup>25</sup> Ο.π. σελ. 15



**Εικόνα 1.4.1 : Οι κορυφαίες κατηγορίες Social Media**

Παρακάτω ακολουθεί παρουσίαση και περιγραφή κάθε κατηγορίας ξεχωριστά:

- **Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (Social Networking sites)**

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites) επιτρέπουν στους χρήστες να δικτυωθούν με άλλους χρήστες, να ανταλλάσσουν και να μοιράζονται ψηφιακά πληροφορίες και στοιχεία που τους αφορούν. Μέσα από τέτοιες πλατφόρμες, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ, στο οποίο εκτός από κείμενο, συχνά περιλαμβάνουν εικόνες και βίντεο. Ο κάθε χρήστης μπορεί να συνδεθεί με άλλους χρήστες μέσω του προφίλ τους και να γίνουν ψηφιακά «φίλοι». Επίσης, οι χρήστες μπορούν να καταχωρίσουν και να μοιραστούν εικόνες ή οπτικοακουστικό περιεχόμενο, να βάλουν ετικέτες σε αυτό το υλικό, να έχουν καταλόγους με τους «ψηφιακούς» τους φίλους, να στέλνουν ψηφιακά δώρα και να δημιουργήσουν ή να συμμετέχουν σε ομάδες με κοινά συμφέροντα. Στο προφίλ κάθε χρήστη μπορεί να περιέχονται παρατηρήσεις και σχόλια από τους «ψηφιακούς» τους φίλους, καθώς και η λίστα με τους ανθρώπους που ο εκάστοτε χρήστης έχει αναγνωρίσει ως «φίλους» στο πλαίσιο του διαδικτύου. Επίσης, σε κάθε χρήστη δίνεται η ευκαιρία να παρακολουθεί ποια από τις επαφές του είναι online, καθώς και τι «έχει στο μυαλό της» η κάθε επαφή εκείνη τη στιγμή, το οποίο και δημοσιεύει ή ίδια αν θέλει να το δουν οι «φίλοι» της.

Από τους πιο δημοφιλείς online ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης είναι οι εξής: Facebook, , Twitter, Friendster, LinkedIn, Hi5, Netlog (παλαιότερα το MySpace).

- **Ιστολογία (blogs)<sup>26</sup>**

Τα ιστολογία (blogs - από weblogs) είναι δικτυακοί τόποι που περιέχουν καταχωρήσεις (posts) από χρήστες του Διαδικτύου. Κάποιος χρήστης αρχικά ξεκινάει ένα θέμα συζήτησης, επιλέγοντας κάποιον τίτλο. Στη συνέχεια, ο δημιουργός αλλά και άλλοι χρήστες του ιστολογίου καταχωρούν τις απόψεις τους. Οι καταχωρήσεις αυτές συνήθως είναι απλό κείμενο που μερικές φορές συνοδεύεται από εικόνες ή βίντεο ή σχόλια σε καταχώρηση κάποιου άλλου χρήστη ή συνδέσεις σε κάποιο άλλο ιστολόγιο, αναλόγως τις δυνατότητες που δίνει ο εκάστοτε δικτυακός τόπος. Οι καταχωρήσεις εμφανίζονται με χρονολογική σειρά με τις πιο πρόσφατες να φαίνονται πρώτες στη λίστα. Χαρακτηριστικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι ένα ιστολόγιο είναι σαν ένα «online περιοδικό», όπως έχει αναφέρει ο Sven Lindmark, Όπως προκύπτει και από τον ορισμό τους, τα ιστολογία διογκώνονται διαρκώς καθώς κάθε χρήστης μπορεί να καταχωρήσει το δικό του κείμενο.

Η διάδοση των ιστολογιών οφείλεται στην αίσθηση κοινωνικοποίησης που προσφέρουν μεταξύ των συμμετεχόντων, καθώς μπορεί ο κάθε χρήστης να συζητήσει και να ανταλλάξει απόψεις, ανοίγοντας έτσι ένα δημόσιο διαδικτυακό διάλογο με πιθανούς αποδέκτες όλους τους χρήστες. Έτσι τα ιστολογία χαρακτηρίζονται από πολλούς σαν ένα νέο κοινωνικό φαινόμενο. Είναι χαρακτηριστικό ότι τον Απρίλη του 2011 μετρήθηκαν περίπου 160.000.000 ιστολογία παγκοσμίως.

Βασισμένο στη μορφή των ιστολογιών είναι το microblogging, το οποίο έχει αποκτήσει τα τελευταία χρόνια μεγάλη δημοτικότητα λόγω του Twitter. Η βασική διαφορά του microblogging από ένα παραδοσιακό ιστολόγιο είναι ότι το περιεχόμενό του είναι κατά κανόνα πολύ μικρότερο όσον αφορά τόσο το πραγματικό του μέγεθος όσο και το μέγεθος συνολικά των αρχείων του. Γενικότερα, το microblogging επιτρέπει στους χρήστες να γράψουν σύντομα κείμενα (συνήθως κείμενα το πολύ 200 χαρακτήρων), τα οποία και να δημοσιεύσουν, έτσι ώστε να είναι ορατά από οποιονδήποτε ή από μια περιορισμένη ομάδα που έχει επιλέξει ο ίδιος ο χρήστης. Τα μηνύματα αυτά μπορούν να υποβάλλονται από μία ποικιλία μέσων, όπως μηνύματα κειμένου, άμεσα μηνύματα, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή στο διαδίκτυο. Άλλες πλατφόρμες

---

<sup>26</sup> <https://el.wikipedia.org/wiki/Ιστολόγιο>

κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook, έχουν πρόσφατα συμπεριλάβει το microblogging στις υπηρεσίες τους.

- **Social Bookmarking**

Ο όρος social tagging, Social Bookmarking όπως έχει επικρατήσει, έχει αναδειχτεί από τη δυνατότητα χαρακτηρισμού με σημασιολογικές λέξεις, δηλαδή με ετικέτες (tags), ιστοσελίδων, φωτογραφιών, κειμένων και γενικά οποιοσδήποτε διαδικτυακού περιεχομένου. Οι προσωπικές προτιμήσεις και χαρακτηρισμοί των χρηστών για οτιδήποτε τους ενδιαφέρει μπορούν να ταξινομηθούν και να είναι διαθέσιμοι και στους υπόλοιπους. Οι ετικέτες αυτές γενικά επιλέγονται ανεπίσημα είτε από τον ίδιο τον δημιουργό του αντικειμένου είτε από κάποιον άλλον χρήστη του αντικειμένου αυτού, ανάλογα με τις δυνατότητες και τις ελευθερίες που προσφέρει η εκάστοτε πλατφόρμα και επιτρέπουν τη συλλογή, και την αρχειοθέτηση του ψηφιακού (online) περιεχομένου. Συστήματα που χρησιμοποιούν ετικέτες επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν καταλόγους με «σελιδοδείκτες» ή «αγαπημένα» που αποθηκεύονται κεντρικά σε μια απομακρυσμένη υπηρεσία (και όχι μέσα στο φυλλομετρητή του χρήστη-πελάτη) και να τους μοιράζονται με άλλους χρήστες του συστήματος.

Για παράδειγμα, πολύ δημοφιλής είναι η ιστοσελίδα Del.icio.us όπου οι χρήστες παρουσιάζουν και χαρακτηρίζουν με tags τις αγαπημένες τους ιστοσελίδες (bookmarks), αλλά και το Flickr όπου οι χρήστες μοιράζονται και χαρακτηρίζουν τις φωτογραφίες τους. Έτσι, από τη μία οι χρήστες οργανώνουν τα δεδομένα τους πολύ καλύτερα και από την άλλη κοινωνικοποιούνται, γνωρίζοντας και άλλα άτομα μέσα από π.χ. τους κοινούς χαρακτηρισμούς για τις φωτογραφίες τους.

Συγκριτικά με τα ιστολόγια, οι social bookmarking ιστότοποι είναι πιο πρόσφατο φαινόμενο καθώς οι πρώτες πλατφόρμες ξεκίνησαν το 2002. Παραδείγματα από τέτοιες πλατφόρμες είναι το Del.icio.us και το Flickr, όπως προαναφέραμε, το Digg, το reddit, το StumbleUpon, το tweetmeme.

- **Διαμοιρασμός πολυμέσων (multimedia sharing)**

Οι υπηρεσίες πολυμέσων κοινής χρήσης (multimedia sharing) διευκολύνουν την αποθήκευση και την κατανομή του περιεχομένου ήχου και βίντεο που παράγονται από τους ίδιους τους χρήστες ή έχουν ήδη παραχθεί από άλλους χρήστες. Τα περισσότερα πολυμέσα κοινής χρήσης παρέχουν πολλαπλές προβολές (όπως μικρογραφίες, και παρουσιάσεις για εικόνες), και επιτρέπουν την

ταξινόμηση και την προσθήκη σχολίων όπως λεζάντες ή ετικέτες σε κάθε καταχώρηση. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα πολυμέσα κοινής χρήσης είναι συχνά εφαρμογές των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης που αναλύθηκαν παραπάνω, όπως είναι το YouTube για βίντεο, Flickr και Photobucket για φωτογραφίες και το Odeo για podcasts

- **RSS feeds**

Τα RSS (Real Simple Syndication) feeds, προσφέρουν τη δυνατότητα στους χρήστες να λαμβάνουν νέες πληροφορίες από διάφορες ιστοσελίδες, τη στιγμή που δημοσιεύονται, χωρίς να χρειάζεται να τις επισκεφθούν. Η ενημέρωση αυτή μπορεί να γίνεται π.χ. στον browser του Η/Υ χρήστη ή και σε κινητές συσκευές (κινητό τηλέφωνο, PDA, κλπ.). Με αυτό τον τρόπο η σχέση με το διαδίκτυο γίνεται αμεσότερη.

- **Podcasting**

Ουσιαστικά, το podcasting είναι ένας νέος τύπος διαμοιρασμού πληροφοριών από μέσα ενημέρωσης στο διαδίκτυο (online media delivery). Δίνει τη δυνατότητα να δημοσιεύει κάποιος επιλεγμένα αρχεία ήχου μέσω του διαδικτύου και οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να εγγραφούν μέσω ενός RSS-feed για να λαμβάνουν αυτόματα τα νέα αυτά αρχεία. Το podcasting επίσης επιτρέπει τη δημιουργία ατομικών ραδιοφωνικών εκπομπών ή οπτικοακουστικών θεαμάτων με περιεχόμενο που επιλέγει από μόνος του ο κάθε χρήστης. Ο όρος "podcasting" προέρχεται από το iPod της Apple, αλλά για να δημιουργήσει ή να ακούσει κάποιος ένα podcast δεν χρειάζεται να έχει ένα iPod ή κάποιο άλλο φορητό μέσο αναπαραγωγής μουσικής.

Η λειτουργία του έχει ως εξής: Ο παραγωγός ηχογραφεί τις εκπομπές του και τις ανεβάζει στο Ίντερνετ (συνήθως σε μορφή MP3 ή M4A) - στον διαδικτυακό εξυπηρετητή του ή σε ένα διαδικτυακό αρχείο όπως το Internet Archive — απ' όπου οι χρήστες μπορούν να το κατεβάσουν και να το ακούσουν όποτε θέλουν. Για να γίνεται αυτόματα η μετάδοση των podcast συνήθως χρησιμοποιούνται blogs (για αυτό και τα podcast ορισμένες φορές ονομάζονται «audioblogs» («ακουστικά blogs»), στα οποία υπάρχουν άρθρα με συνδέσμους με το αρχείο ήχου. Υπάρχουν podcasters, προγράμματα δηλαδή που λαμβάνουν podcast. Αυτά χρησιμοποιούν τα RSS feeds των blogs που συνήθως χρησιμοποιούνται για podcast, και βρίσκουν το αρχείο ήχου το οποίο κατεβάζουν αυτόματα. Οι χρήστες μπορούν επίσης να το

μεταφέρουν σε ένα κινητό ή σε μια συσκευή αναπαραγωγής ήχου και να το ακούσουν οπουδήποτε και οποτεδήποτε.

- **Wikis**

Τα wikis είναι ιστοσελίδες το περιεχόμενο των οποίων μπορεί να διαμορφώσει ο ίδιος ο χρήστης με απλό τρόπο, σε αντίθεση με τις κοινές ιστοσελίδες τις οποίες μπορεί να τροποποιήσει μόνο ο ιδιοκτήτης - διαχειριστής. Κάθε φορά που ο χρήστης τροποποιεί κάτι στη σελίδα, η προηγούμενη έκδοσή της εξακολουθεί να είναι διαθέσιμη, ακόμη και να επαναφερθεί. Τα wikis είναι αρκετά διαδεδομένα σαν μέσο συλλογικής ερνασίας πάνω σε κάποιο αντικείμενο. Ακόμη και μέσα σε εταιρίες, οργανισμούς, υπηρεσίες, κλπ., η χρήση τους σαν σελίδες αναφοράς της προόδου των εργασιών, διευκολύνει τους εργαζόμενους στο να ενημερώνονται για ό,τι συμβαίνει στην επιχείρηση.

Ένα wiki είναι ουσιαστικά μια βάση δεδομένων για τη δημιουργία, την περιήγηση και την αναζήτηση πληροφοριών. Τα wikis μπορεί να είναι ιδιωτικά ή δημόσια, να απαιτούν άδεια εισόδου ή όχι, και να περιλαμβάνουν διαφορετικά επίπεδα της αναθεώρησης και των συστημάτων ελέγχου.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα wiki είναι η Wikipedia, που αποτελεί μια διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια στην οποία υπάρχουν πάνω από 5 εκατομμύρια άρθρα με ορισμούς και πληροφορίες σε διάφορες γλώσσες. Η σύνταξή της γίνεται από τους χρήστες, αφού οποιοσδήποτε μπορεί να γράψει ένα καινούργιο άρθρο ή να προσθέσει κάτι σε αυτά που ήδη υπάρχουν. Η δημοτικότητά της αυξάνει διαρκώς και βάσει επισκέψεων βρίσκεται μέσα στα 10 πιο δημοφιλή sites παγκοσμίως.

- **Φόρουμ (Forums)**

Ένα φόρουμ στο διαδίκτυο είναι μία διαδικτυακή ιστοσελίδα συζητήσεων όπου τα μέλη της μπορούν να δημοσιεύουν τις συζητήσεις τους, να διαβάζουν και να απαντούν σε δημοσιεύσεις άλλων μελών. Ένα φόρουμ μπορεί να επικεντρωθεί σε οποιοδήποτε θέμα και σε αντίθεση με ένα blog το οποίο είναι συνήθως γραμμένο από ένα άτομο και ίσως επιτρέπει σχόλια άλλων πάνω στο θέμα, επιτρέπει στα μέλη του να κάνουν δημοσιεύσεις και να ξεκινούν νέα θέματα. Επίσης τα φόρουμ διαφέρουν από τα chat rooms καθώς τα μηνύματα-δημοσιεύσεις, τουλάχιστον προσωρινά, αρχειοθετούνται.

Τα Internet Forums αποκαλούνται επίσης και message boards, bulletin boards ή web forums και έχουν ένα συγκεκριμένο σύνολο φρασεολογίας που συνδέεται με αυτά και μια συγκεκριμένη δομή. Έτσι ένα φόρουμ δομείται ιεραρχικά ή σαν ένα δέντρο και μπορεί να περιέχει έναν αριθμό υποκατηγοριών φόρουμ (subforums), καθένα από τα οποία μπορεί να έχει διάφορα θέματα(topics). Σε κάθε θέμα μια ενιαία συζήτηση ονομάζεται «thread» και μπορεί να συμμετάσχουν στη συζήτηση όσα μέλη θέλουν.

Πριν ένα υποψήφιο μέλος προσχωρήσει σε ένα φόρουμ στο διαδίκτυο και κάνει δημοσιεύσεις σε άλλους, συνήθως απαιτείται να εγγράφει σε αυτό. Κατά την εγγραφή του, πρέπει να συμφωνήσει στους εκάστοτε κανόνες του φόρουμ. Όταν ένα μέλος έχει εγκριθεί από το διαχειριστή (administrator) ή τον συντονιστή (moderator) του φόρουμ, επιλέγει συνήθως το όνομα χρήστη και τον κωδικό του, αν και μερικές φορές ο κωδικός παρέχεται από το ίδιο το φόρουμ. Με τα στοιχεία αυτά το μέλος συνδέεται στο φόρουμ. Συνήθως δεν χρειάζεται να συνδεθεί κάποιος για να διαβάσει υπάρχοντες δημοσιεύσεις. Κάθε εγγεγραμμένο μέλος έχει το προφίλ του το οποίο μπορεί να επεξεργαστεί. Μέσα στις επιλογές του είναι να προσθέσει κάποια εικόνα/φωτογραφία (avatar) που θα εμφανίζεται σε κάθε δημοσίευσή του μαζί με το όνομα του, την ηλικία του, την τοποθεσία του και άλλα στοιχεία που μπορεί να προσθέσει.

Η διαχείριση του φόρουμ γίνεται από τους διαχειριστές (administrators ή admin) και συντονιστές του (moderators ή mod). Οι συντονιστές είναι χρήστες ή υπάλληλοι του φόρουμ οι οποίοι έχουν πρόσβαση και δυνατότητα επεξεργασίας στις δημοσιεύσεις και στις συζητήσεις των μελών, διασφαλίζοντας έτσι την ομαλή λειτουργία του φόρουμ σύμφωνα με τους κανόνες που το διέπουν. Οι διαχειριστές διαχειρίζονται τις τεχνικές λεπτομέρειες που απαιτούνται για τη λειτουργία του ιστότοπου. Ως εκ τούτου, μπορούν να αναβαθμίσουν (KOL να υποβιβάσουν) μέλη σε συντονιστές, να διαμορφώσουν τους κανόνες, να δημιουργήσουν καινούρια τμήματα στο φόρουμ και υποκατηγορίες τμημάτων, να αλλάξουν την εμφάνιση(Στάη)του φόρουμ, καθώς και την εκτέλεση όλων των λειτουργιών της βάσης δεδομένων του ιστότοπου. Οι διαχειριστές συχνά λειτουργούν και σαν συντονιστές του φόρουμ.

- **Ratings and Reviews**

Σε μια ιστοσελίδα με αξιολογήσεις και βαθμολογήσεις (Ratings and Reviews sites) οι χρήστες μπορούν να σχολιάσουν, να αξιολογήσουν και να βαθμολογήσουν

επιχειρήσεις, προϊόντα ή υπηρεσίες καθώς και ανθρώπους. Οι ιστοσελίδες αυτές χρησιμοποιώντας τις σύγχρονες τεχνολογίες του διαδικτύου (WEB 2.0), είτε δέχονται σχόλια και κριτικές από τους χρήστες τους είτε έχουν και δικούς τους επαγγελματίες κριτικούς οι οποίοι δημοσιεύουν τις αξιολογήσεις και κριτικές τους. Όλο και περισσότερες ιστοσελίδες με προϊόντα και υπηρεσίες προσθέτουν την δυνατότητα αξιολογήσεων, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα το Amazon.com.

## **1.5. Παρουσίαση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης<sup>27</sup>**

### **1.5.1 Facebook**

Οι Προσωπικές ιστοσελίδες και τα online δίκτυα προφίλ προέκυψαν με αυξανόμενο ρυθμό με τους δικτυακούς τύπους κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένου του Facebook, κερδίζοντας ραγδαία δημοτικότητα. Το Facebook <sup>TM</sup> είναι ένα κοινωνικό εργαλείο επικοινωνίας που έχει σχεδιαστεί για να επιτρέπει στους χρήστες να επικοινωνήσουν και να επικοινωνούν με άλλους χρήστες του Το Facebook <sup>TM</sup> (www.facebook.com). Ιδρύθηκε το 2004 και αρχικά είχε σχεδιαστεί ως ένα site κοινωνικής δικτύωσης για τους φοιτητές στο Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ, Το Facebook <sup>TM</sup> είναι πλέον διαθέσιμο σε οποιονδήποτε είναι ηλικίας άνω των 13 ετών. Επί του παρόντος το site έχει πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες (στατιστικές Facebook, 2012). Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης δεν έχουν καθορισμένα «σύνορα» με την Η υποδομή του Facebook αποτελείται από μια ποικιλία δικτύων που βασίζονται γύρω από επιχειρήσεις, σχολεία ή γεωγραφικές περιοχές. Ρυθμίσεις απορρήτου μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον έλεγχο της πρόσβασης στα προσωπικά προφίλ, έτσι ώστε μόνο ορισμένοι φίλοι και χρήστες μέσα σε κοινά δίκτυα μπορούν να έχουν πρόσβαση στα προφίλ. Για εκείνους τους χρήστες που δεν χρησιμοποιούν τις ρυθμίσεις απορρήτου, όμως, τα προφίλ είναι προσβάσιμα σε κάθε μέλος του Facebook . Μόλις γίνουν μέλη, οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν φίλους (αυτοί μπορεί να είναι πραγματικοί φίλοι, γνωστοί ή ακόμη και άγνωστοι) στο Facebook , και να τα προσθέσουν στη λίστα τους φίλους ». Οι χρήστες μπορούν να ανεβάσουν και φωτογραφίες, να περιγράψουν τα ενδιαφέροντα, την εργασία, την ιστορία της εκπαίδευσης, τις σχέσεις, προσωπικές ιστορίες, προγράμματα και άλλα. Οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν φίλους πληκτρολογώντας τα ονόματά τους στη γραμμή αναζήτησης του Facebook Οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδρούν μεταξύ

---

<sup>27</sup> Κατεργιαννάκης Ν., 2012, σελ. 12-18.



τους. Κάθε Facebook προφίλ έχει ένα email inbox, όπου άλλοι χρήστες μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί του και να επιλέξουν να τους στείλετε ένα μήνυμα. Αυτά τα μηνύματα εμφανίζονται στην σελίδα του προφίλ. Επιπλέον, τα χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν πρόσφατη δραστηριότητα, καθώς και ένα «τοίχο», όπου άλλοι χρήστες μπορούν να στείλουν μηνύματα και επισυνάπτουν links για άλλα sites, βίντεο ή φωτογραφίες. Ομάδες μπορούν να δημιουργηθούν στο Facebook, και οι χρήστες μπορεί να κληθούν να συμμετάσχουν.

Συνολικά, το σύστημα παρέχει πολλά μέσα για την επικοινωνία με τους άλλους. Λαμβάνοντας υπόψη το τεράστιο φάσμα πληροφοριών που μπορεί να μοιραστεί και τον αριθμό των χρηστών, οι προβληματισμοί από άποψη ασφάλειας και προστασίας της ιδιωτικής ζωής είναι ένα επαναλαμβανόμενο θέμα. Ορισμένες ανησυχίες αφορούν τις πιθανές απειλές για την προσωπική ασφάλεια από την πληθώρα των πληροφοριών που υποτίθεται ότι είναι διαθέσιμες και προσβάσιμες για ένα άτομο στο δικτυακό του προφίλ. Συγκεκριμένα, υπάρχουν ανησυχίες σχετικά με την κλοπή ταυτότητας, εάν οι χρήστες παρέχουν πάρα πολλές πληροφορίες (π.χ. ημερομηνία γέννησης, διεύθυνση, τηλέφωνο, πλήρες όνομα κ.λπ.). Επιπλέον, υπάρχουν ανησυχίες για την προσωπική ασφάλεια των ευάλωτων χρηστών που μπορούσαν να καταδιώκονται, ή άλλως να απειλούνται. Μια λιγότερο συχνά θεωρούμενη απειλή είναι η πιθανότητα του κοινωνικού κινδύνου ως συνάρτηση του αυτοπροσδιορισμού με τις μειονοτικές ή στιγματιζόμενες ομάδες. Μολονότι ορισμένες από αυτές τις ανησυχίες έχουν εμφανιστεί στα δημοφιλή μέσα μαζικής ενημέρωσης (π.χ., news.cnet.com), υπάρχει μικρή εμπειρική έρευνα που τεκμηριώνει το πόσες και τι είδους πληροφορίες βρίσκονται στα προσωπικά προφίλ Facebook για τον προσδιορισμό της πιθανότητας για απειλές κάθε τύπου, ούτε υπάρχει οποιαδήποτε πληροφορία σχετικά με το πώς οι χρήστες διαφέρουν ως προς τις πληροφορίες που γνωστοποιούν στο προφίλ τους για την παροχή ενδείξεων σχετικά με το ποιος είναι πιο πιθανό να είναι σε κίνδυνο.

### **1.5.2 Twitter**

Μια από τις πιο δημοφιλείς σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που εμφανίστηκε τα τελευταία χρόνια είναι το Twitter. Είναι μια σελίδα microblogging η οποία επιτρέπει στους χρήστες να ανανεώνουν τα μηνύματα που θέλουν να περάσουν στους οπαδούς (followers) τους μέσα σε 140 χαρακτήρες ή λιγότερο. Είναι εύκολο, απλό και δεν περιέχει διαφημίσεις. Στο Twitter μπορεί κανείς να έχει πρόσβαση είτε από κάποιο

ηλεκτρονικό υπολογιστή είτε από οποιαδήποτε συσκευή με πρόσβαση στο ίντερνετ. Ασύρματα ή ενσύρματα. Θεωρείται ότι είναι κατ' εξοχήν τρόπος κοινωνικής δικτύωσης 'στο δρόμο', όπου οι χρήστες οπουδήποτε και να βρίσκονται μπορούν να ανανεώνουν τα μηνύματα τους προς τους υπόλοιπους.

Το Twitter είναι ένα δίκτυο πληροφόρησης πραγματικού χρόνου που συνδέει τον χρήστη με τις τελευταίες πληροφορίες σχετικά με ότι έχει δηλώσει ότι βρίσκει ενδιαφέρον. Ο τρόπος που γίνεται αυτό είναι 'ακολουθώντας' το προφίλ του ατόμου ή του οργανισμού που ενδιαφέρει τον χρήστη. Έτσι ο χρήστης ενημερώνεται για οποιαδήποτε καινούρια πληροφορία ή αλλιώς "tweet" που προέρχεται από κει.

Ως Blogging αναφέρονται όλες οι δραστηριότητες γύρω από ένα Blog. Σε ένα blog π.χ. στο wordpress.com ή στο blogspot.com δημοσιεύονται μακροσκελή (post) άρθρα, Video, Link που ο ιδιοκτήτης του blog θεωρεί ενδιαφέροντα και τα δημοσιεύει. Δίνεται η δυνατότητα να εγγραφούν όσοι χρήστες θέλουν να συμμετέχουν και αυτοί με σχόλια ή και ολόκληρα post. Η παραπάνω διαδικασία ονομάζεται Blogging. Το MicroBlogging είναι αυτό που δίνουν υπηρεσίες όπως το Twitter όπου αρχικά κάποιος εγγράφεται και δημιουργεί ένα λογαριασμό (account)., και κατόπιν μπορεί να δημοσιεύει - μεταδίδει- μηνύματα μέχρι 140 χαρακτήρες, τα οποία αποθηκεύονται και παραμένουν ως ιστορικό το ένα κάτω από το άλλο, επιδέχονται σχόλια πάλι μέχρι 140 χαρακτήρες. Οποιοσδήποτε εγγεγραμμένος χρήστης στο Twitter έχει τη δυνατότητα να ακολουθήσει ένα άλλο χρήστη και να έχει πρόσβαση στα μηνύματα που αυτός δημοσιεύει. Ο όρος Micro-Blogging αναφέρεται κυρίως στον περιορισμό των χαρακτήρων που μπορεί να έχει το μήνυμα.

Το Twitter μπορεί να έχει και προσωπική και επαγγελματική χρήση. Είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να διατηρήσει κάποιος επαφή με τους φίλους του και γρήγορα να μεταδίδει πληροφορίες σχετικά με το πού βρίσκεται και τι κάνει. Για τις επιχειρήσεις, το Twitter μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη μετάδοση των τελευταίων νέων της εταιρείας καθώς και για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες της όπως επίσης και για την εσωτερική συνεργασία και επικοινωνία μιας ομάδας (Twitter.com, 2011).

### **1.5.3 LinkedIn**

Το LinkedIn είναι μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης με επαγγελματικό προσανατολισμό. Ιδρύθηκε το Δεκέμβριο του 2002 και ξεκίνησε το Μάιο του 2003 και χρησιμοποιείται κυρίως για επαγγελματική δικτύωση. Από τον Μάρτιο του 2011, LinkedIn έχει πάνω από 100 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες, που εκτείνονται

σε περισσότερες από 200 χώρες και περιοχές σε όλο τον κόσμο. Το site είναι διαθέσιμο στα Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Πορτογαλικά και Ισπανικά. Σύμφωνα με την Quantcast το LinkedIn έχει 21,4 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως στις ΗΠΑ και 47,6 εκατομμύρια παγκοσμίως. Ένας από τους σκοπούς του site είναι να επιτρέπει στους εγγεγραμμένους χρήστες να διατηρήσουν μια λίστα με τα στοιχεία επικοινωνίας των ανθρώπων με τους οποίους έχουν κάποιο επίπεδο της σχέσης, που ονομάζονται 'συνδέσεις' (Connections). Οι χρήστες μπορούν να προσκαλέσουν οποιονδήποτε (είτε είναι χρήστης της τοποθεσίας είτε όχι) για να γίνει μια σύνδεση. Ωστόσο, εάν ο παραλήπτης της πρόσκλησης επιλέξει "δεν ξέρω" (I Don't Know), αυτό μετράει κατά του προσώπου που τους καλεί, και μετά από πέντε τέτοια «IDKs» ένα μέλος δεν μπορεί να καλέσει ένα άλλο χωρίς να δώσει πρώτα την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του παραλήπτη.

Αυτή η λίστα των συνδέσεων μπορεί στη συνέχεια να χρησιμοποιηθεί με πολλούς τρόπους:

Ένα δίκτυο επαφών είναι χτισμένο πάνω σε άμεσες συνδέσεις, στις συνδέσεις του καθενός από τους άμεσα συνδεδεμένους (που ονομάζονται δευτέρου βαθμού συνδέσεις), καθώς και στις συνδέσεις των συνδέσεων του δεύτερου βαθμού (που ονομάζονται τρίτου βαθμού συνδέσεις). Αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αποκτηθεί η δυνατότητα σε κάποιο πρόσωπο επιθυμεί να γνωριστεί μέσα από μια αμοιβαία επαφή.

Στη συνέχεια, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αναζήτηση δουλειάς, ανθρώπων και οι επιχειρηματικών ευκαιριών που συνιστώνται από κάποιον στο δίκτυο επαφών του χρήστη.

- Οι εργοδότες μπορούν να θέσουν λίστα θέσεων εργασίας και να αναζητήσουν τους πιθανούς υποψηφίους.
- Οι αιτούντες εργασία μπορούν να ερευνήσουν το προφίλ των διευθυντών προσλήψεων και να ανακαλύψουν ποια από τις υπάρχουσες επαφές τους μπορεί να τους συστήσει.
- Οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν τις δικές τους φωτογραφίες και να δουν φωτογραφίες των άλλων για να βοηθηθούν στην αναγνώριση.
- Οι χρήστες μπορούν να ακολουθούν διαφορετικές εταιρείες και να ειδοποιούνται για μια νέα είσοδο και προσφορές εργασίας.
- Οι χρήστες μπορούν να σώσουν (δηλαδή να προσθέσουν στα αγαπημένα τους) θέσεις εργασίας για τις οποίες θα ήθελαν να υποβάλουν αίτηση .

Η «προσέγγιση με περιφραγμένη-πρόσβαση» (όπου η επαφή με οποιαδήποτε επαγγελματία απαιτεί μια προϋπάρχουσα σχέση, ή την παρέμβαση μιας επαφής από την άλλη πλευρά) έχει ως στόχο την οικοδόμηση εμπιστοσύνης μεταξύ των χρηστών της υπηρεσίας. Το LinkedIn συμμετέχει στο International Safe Harbor της ΕΕ για την προστασία της ιδιωτικής ζωής.

Το LinkedIn επιτρέπει επίσης στους χρήστες να ερευνούν εταιρείες στις οποίες μπορεί να ενδιαφέρονται να εργαστούν. Όταν πληκτρολογείτε το όνομα μιας συγκεκριμένης εταιρείας στο πλαίσιο αναζήτησης, παρέχονται στατιστικά στοιχεία για την εταιρεία. Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν την αναλογία των γυναικών στους άνδρες μισθωτούς, το ποσοστό από τις πιο κοινές θέσεις που υπάρχουν στο εσωτερικό της εταιρείας, τον τόπο της έδρας και τα γραφεία της εταιρείας, ή μια λίστα των σημερινών και των πρώην υπαλλήλων.

Το χαρακτηριστικό Απαντήσεις στο LinkedIn, παρόμοιο με τις Απαντήσεις του Yahoo, επιτρέπει στους χρήστες να κάνουν ερωτήσεις στην κοινότητα και αυτή να δώσει απαντήσεις. Αυτό το χαρακτηριστικό είναι δωρεάν και η κύρια διαφορά από τις ερωτήσεις του Yahoo είναι ότι οι ερωτήσεις είναι δυναμικά περισσότερο προσανατολισμένες στις επιχειρήσεις, καθώς και η ταυτότητα των ανθρώπων που ζητούν και απαντώντας σε ερωτήσεις είναι γνωστή.

Τέλος το LinkedIn θεωρείται η πρώτη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης η οποία παρέχει μηχανισμό διεξαγωγής δημοσκοπήσεων. Το LinkedIn Polls. Με το εργαλείο αυτό μπορεί ο κάθε χρήστης να αναρτήσει μια ερώτηση με πιθανές απαντήσεις και να σφυγμομετρήσει τις απαντήσεις των συνδέσεων του. Το χαρακτηριστικό αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν ένα πολύ δυνατό εργαλείο κυρίως στο κομμάτι της εταιρικής έρευνας κάθε μορφής.

## **1.6. Επικοινωνία μέσω Word of Mouth<sup>28</sup>**

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

Σε αυτό έχει συμβάλει προφανώς η εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου. Η WOM επικοινωνία πλέον δεν είναι μόνο προφορική αλλά και διαδικτυακή. Με την

---

<sup>28</sup> Καλληδώνη Α. – Μ., 2013,, σελ. 13-15.

ευρεία χρήση των Social Media, οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με ολοένα και περισσότερους ανθρώπους ή αλλιώς e-φίλους<sup>29</sup> τους. Έτσι η διάχυση μιας πληροφορίας μπορεί να αποδοθεί και γρηγορότερα αλλά και αποδοτικότερα προς ένα ευρύ κοινό. Ο χώρος του Marketing, τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο, επικαλείται και χρησιμοποιεί συχνά τον όρο WOM. Θεωρεί πως η δύναμη της προσωπικής μετάδοσης των πληροφοριών είναι τόσο ισχυρή που τελικά αποτελεί καταλυτικό παράγοντα για την εξέλιξη αλλά και τη βιωσιμότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας εντός της αγοράς. Η δύναμή της αντλείται από την επιρροή που έχει στη συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά και στη διαμόρφωση των επιλογών τους. Ελάχιστες εταιρείες ασχολούνται με αυτό το όπλο του Marketing. Ωστόσο, παρά τις μακροετείς έρευνες που γίνονται στον κλάδο του WOM, η σύγχρονη μορφή του εμφανίζεται μετά το 1940.

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

Σαν έναν ορισμό θα μπορούσαμε να πούμε πως: « *WOM επικοινωνία είναι η ανταλλαγή των προφορικών μηνυμάτων μεταξύ μιας συνεχόμενης πηγής και ενός αποδέκτη, οι οποίοι επικοινωνούν απευθείας στην πραγματική ζωή. Οι καταναλωτές δεν έχουν αναλάβει να δημιουργήσουν και να καταγράψουν συζητήσεις σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Το μήνυμα εμφανίζεται με αυθόρμητο τρόπο και στη συνέχεια εξαφανίζεται αμέσως μόλις ειπωθεί*», σύμφωνα με τον B.Stem (1994, pg. 6)

Κλείνοντας την ανάλυση της επικοινωνίας WOM, που ήταν η παραδοσιακή μορφή της, συχνά αναφερθήκαμε και στην ηλεκτρονική μορφή της, δηλαδή στο e – WOM. Με την έλευση των τεχνολογιών, η επικοινωνία έχει αναπτύξει νέα ονόματα και ορισμούς, άλλοτε με θετική χροιά κι άλλοτε όχι. Το κύριο σημείο όμως είναι ένα:

---

<sup>29</sup> Αναφέρονται στους «ηλεκτρονικούς» - διαδικτυακούς φίλους που αναπτύσσουν μέσω των Social Media

πως η επικοινωνία έχει αλλάξει μορφή καθώς είναι γρηγορότερη, αμεσότερη και φυσικά μπορεί να γίνει και πιο στοχευμένη. Το τελευταίο χαρακτηριστικό, σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα, είναι που έχει κάνει τους ειδικούς του Marketing να ασχολούνται όλο και περισσότερο με το e – WOM.

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>

### Μοντέλα Μάρκετινγκ

#### 2.1. Εισαγωγή

Η ανθρωπότητα βιώνει ξεχωριστά τα ερεθίσματα που δέχεται ανάλογα με τις επικρατούσες συνθήκες και συγκυρίες. Ειδικά η εποχή μας, μπορεί να ισχυρισθεί κάποιος πως διαφέρει ριζικά από τις παλαιότερες, λόγω των δυνατοτήτων που ολοένα και αναπτύσσονται. Πληροφορική και Τηλεπικοινωνίες καθιστούν την καθημερινότητα ευκολότερη μα συνάμα και ταχύτερη. Οι δυνατότητες είναι αρκετές και προσδίδονται στον καθένα, είτε με άμεσο είτε με έμμεσο τρόπο. Τελικά, συμπεραίνει κανείς πως με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και του Διαδικτύου, η πληροφόρηση αποτελεί μια αστείρευτη πηγή δυνατοτήτων. Το ερώτημα όμως που τίθεται είναι το πως συσχετίζονται όλα αυτά με το Μάρκετινγκ αλλά και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media).

#### 2.2. Ορισμός του E - MARKETING

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (e-marketing) ή του ψηφιακού Μάρκετινγκ (digital marketing) αποτελεί ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά γνωρίσματα της νέας εποχής που βιώνουμε. Μιας εποχής όπου η προβολή προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και μεγάλος όγκος συναλλαγών γίνεται με ηλεκτρονικό τρόπο μέσα από το διαδίκτυο (internet).

Τα νέα μέσα επικοινωνίας έχουν υποκαταστήσει σε μεγάλο βαθμό τα παραδοσιακά μέσα διαφημιστικής προβολής και δημοσιότητας. Επίσης, τα παραδοσιακά δίκτυα διανομής προϊόντων και υπηρεσιών υποκαθίστανται και αυτά, με συνεχώς αυξανόμενο ρυθμό, από το διαδίκτυο όπου οι συναλλαγές μεταξύ των αγοραστών και των πωλητών πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά από απόσταση.<sup>30</sup>

Η διείσδυση του διαδικτύου είχε ως αποτέλεσμα την μεταφορά όλων των λειτουργιών μάρκετινγκ σε ηλεκτρονική μορφή περνώντας έτσι από το marketing στο e-marketing. Το e-marketing μπορεί να ορισθεί ως η χρήση του διαδικτύου και των σχετικών ψηφιακών τεχνολογιών για την επίτευξη στόχων marketing και την υποστήριξη των μοντέρνων ιδεών marketing. Αυτές οι τεχνολογίες είναι το διαδίκτυο και άλλα ψηφιακά μέσα όπως η ασύρματη τεχνολογία (κινητών). Στην πράξη, το

---

<sup>30</sup> Καζάζης Ν., 2006, σελ. 655.

διαδικτυακό marketing περιλαμβάνει την χρήση της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης σε συνδυασμό με online τεχνικές διαφήμισης όπως είναι: μηχανές αναζήτησης, banner advertising, άμεση αποστολή email, και σύνδεσμοι ή υπηρεσίες από άλλες ιστοσελίδες για την απόκτηση νέων πελατών αλλά και για την παροχή υπηρεσιών στους πελάτες.

Ο ορισμός του marketing σύμφωνα με το Chartered Institute of Marketing (www.cim.co.uk, 2011) είναι:

Το marketing είναι η διαχείριση διαδικασιών για την αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών αποδοτικότερα. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό το marketing επικεντρώνεται στον πελάτη, ενώ την ίδια στιγμή αφήνει να εννοηθεί μια ανάγκη για συνεργασία με άλλες λειτουργίες της επιχείρησης για καλύτερη αποδοτικότητα. Η τεχνολογία του διαδικτύου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την υποστήριξη αυτών των στόχων όπως : Η ανθρωπότητα βιώνει ξεχωριστά τα ερεθίσματα που δέχεται ανάλογα με τις

**Αναγνώριση** - το διαδίκτυο χρησιμοποιείται από το marketing για την αναγνώριση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη.

**Πρόβλεψη** - το διαδίκτυο παρέχει ένα επιπλέον κανάλι με το οποίο οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες και να κάνουν τις αγορές τους.

**Ικανοποίηση** - ένας παράγοντας κλειδί στην επιτυχία του e-marketing είναι η επίτευξη της ικανοποίησης του πελάτη μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών, αυτό περιλαμβάνει την ευχρηστία της ιστοσελίδας, το αν λειτουργεί επαρκώς και το πώς παρουσιάζονται τα προϊόντα.

Οι ηλεκτρονικές αγορές επιτρέπουν στους καταναλωτές να καθίσουν στην άνεση των νοικοκυριών τους και να ερευνήσουν και να αγοράσουν τα αγαθά τους. Δεν υπάρχουν πλήθη, προβλήματα στάθμευσης ή σειρά αναμονής ελέγχων. Κάποιος μπορεί να αγοράσει στο μέσο της νύχτας και από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Με το πάτημα ενός κουμπιού, ουσιαστικά οποιοδήποτε προϊόν μπορεί να παραγγελθεί από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Αυτή είναι η δύναμη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να είναι οποιαδήποτε site με εμπορικούς σκοπούς που υπάρχει στο διαδίκτυο, ανεξάρτητα από τα χαρακτηριστικά του site. Μια ταξινόμηση αυτών των δραστηριοτήτων σύμφωνα με τους διαφορετικούς αμερόληπτους στόχους μας οδηγεί σε τέσσερις βασικές μορφές της χρήσης του Διαδικτύου για την επιχείρηση :

- **Online promotion**



Στόχος του είναι να παρέχει ένα διαφημιστικό μήνυμα το οποίο απευθύνεται στη συγκεκριμένη ομάδα πελατών γρήγορα και οικονομικά. Μια βασική υπηρεσία μέσω του Διαδικτύου είναι η πώληση προϊόντων.

- **Online Shopping**

Οι βασικές προϋποθέσεις για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ένας κατάλογος προϊόντων και μια ασφαλής συναλλαγή για τη παραγγελία και την πληρωμή των προϊόντων και των υπηρεσιών.

- **Online Service**

αποσκοπεί στην παροχή υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Αυτές οι υπηρεσίες μπορεί να είναι δωρεάν ή ο χρήστης πρέπει να καταβάλει μια αμοιβή για αυτό. Το σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι αυτές οι υπηρεσίες μπορούν να προσπελαστούν από παντού στο κόσμο οποιαδήποτε στιγμή.

- **Online Collaboration.**

ονομάζονται όλες τις στρατηγικές μέσω τις οποίες οι χρήστες έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες. Πολύ δημοφιλή είναι τα φόρουμ χρηστών (user forums). Ένας άλλος πολύ κοινός τρόπος είναι δωμάτια συνομιλίας (chat rooms). Ο στόχος του Online Collaboration είναι η μετάδοση μιας ιδέας σε μια συγκεκριμένη ομάδα, η οποία δεν μπορεί να δημιουργηθεί μέσω της κλασικής διαφήμισης. Το ηλεκτρονικό κατάστημα (online shop) θα κάνει επίσης κάποια προώθηση των προϊόντων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή θα παράσχει υπηρεσίες στον πελάτη για να τον δελεάσει να μείνει πελάτης του. Οι επιτυχείς διαδικτυακές παρουσιάσεις είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι ολόκληρου του μάρκετινγκ και της στρατηγικής επικοινωνιών.

Είναι σημαντικό να οργανωθεί το μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε χρησιμοποιεί τις 6 αρχές του e-marketing αφ' ενός, και, αφ' ετέρου να ικανοποιούν τον πελάτη ή τις προσωπικές απαιτήσεις του χρήστη για τις υπηρεσίες, τα προϊόντα και τις πληροφορίες. Οι γενικές αρχές του μοντέλου ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ είναι το να είναι διαλογικό και εύκαμπτο, να είναι Πληροφοριακό, Στιγμιαίο, Μετρήσιμο, Προσιτό και Διαισθητικά περιηγήσιμο. Αυτό απαιτείται να είναι γνωστό για την κατανόηση της συμπεριφοράς, των αναγκών και των προσδοκιών της συγκεκριμένης ομάδας. Εκτός από το παραδοσιακό μάρκετινγκ που βασίζεται στην έρευνα αγοράς το e-marketing μπορεί και πρέπει να χρησιμοποιεί τα δεδομένα που δίνονται από τους χρήστες ενώ περιηγούνται μέσα στην ιστοσελίδα. Εδώ το marketing στηρίζεται στην άδεια που παρέχει ο χρήστης για την χρησιμοποίηση των προσωπικών

του δεδομένων για περαιτέρω επικοινωνία, και με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται μια πολλά υποσχόμενη πελατειακή σχέση. Εδώ τα δεδομένα του χρήστη θεωρούνται πραγματικός θησαυρός. Για να χρησιμοποιηθεί απαιτείται ένα καλό επιχειρησιακό μοντέλο, τεχνικές αποθήκευση δεδομένων και φυσικά τεχνικές εξόρυξης δεδομένων.

### **2.3. Λειτουργίες E-Marketing (E-Marketing Functions)**

Τι λειτουργίες χρειάζονται για να λειτουργήσουν και να καθιστούν δυνατό τις συσχετιστικές συναλλαγές σε ψηφιακά, δικτυακά και αλληλεπιδραστικά περιβάλλοντα; Η πρόσφατη θεωρία μάρκετινγκ εστιάζει στην ιδέα των συναλλαγών, και αναγνωρίζει την προσφορά, την αξιολόγηση, την επικοινωνία και προσεγγίζει την προσφορά αυτή ως τις τέσσερις απαραίτητες λειτουργίες του μάρκετινγκ. Τα τέσσερα P. Price (Τιμή), Product (Προϊόν), Promotion (Προώθηση) Place (Τοποθεσία). Επιπροσθέτως, των συναλλαγματικών αυτών λειτουργιών η επιστήμη του μάρκετινγκ χρειαζόταν να παρέχει σχετικές λειτουργίες του E-marketing όπου είναι το:

- **Site: (Οπουδήποτε, οποτεδήποτε ψηφιακό σημείο πρόσβασης)**

Ένα ψηφιακό μέσο βασισμένο στην ανάπτυξη σχέσεων απαιτεί ένα από οπουδήποτε, οποτεδήποτε ψηφιακό σημείο πρόσβασης. Χρησιμοποιείται ο όρος Site γιατί είναι κοινά κατανοητός στην διάλεκτο της βιομηχανίας, για να προσδιορίσουμε αυτή τη λειτουργία. Αναγνωρίζουμε ότι ένα web site είναι μόνο η "βιτρίνα" του Site. Το σημείο πρόσβασης μπορεί να αλληλεπιδράσει για κάθε "τύπο" συσχετιστικής συναλλαγής. Π.χ. ένας πελάτης μπορεί να αποκτήσει οποιαδήποτε πληροφορία που έχει σχέση με το προϊόν, ή την τιμολόγησή του, ή να έχει πρόσβαση σε τελευταίες καμπάνιες πωλήσεων ή να ζητήσει και υποστήριξη. Το σημείο πρόσβασης συμβιβάζεται με κάθε λειτουργία του E-marketing και θεωρείται ως μία υπερθετική λειτουργία.

- **Προσωποποίηση**

Εφ' όσον η ανάπτυξη σχέσεων είναι ο στόχος του μάρκετινγκ, ένα σημαντικό βήμα είναι η αναγνώριση των χρηστών και η συλλογή πληροφοριών για αυτούς, όπου είναι και η βασική ιδέα της Προσωποποίησης. Η προσωποποίηση προσδιορίζεται ως κάθε τύπος προσαρμογής που συμβαίνει βάση της ιδιαίτερης αναγνώρισης ενός χρήστη. Για παράδειγμα, ένα cookie που τοποθετείται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή του χρήστη επιτρέπει την ιστοσελίδα να εμφανίζει στο χρήστη μία κεντρική σελίδα η οποία θα περιέχει πολύ λίγα γραφικά αν για π.χ. η σύνδεσή του είναι PSTN. Η προσωποποίηση μπορεί να εφαρμοστεί σε κάθε τύπο mix E-marketing, καθώς μπορεί

να επηρεάζει κάθε άλλη λειτουργία του που έχει να κάνει σχέση με την εμπειρία του χρήστη (Shen & Ball, 2009).

- **Privacy**

Η συλλογή των πληροφοριών για προσωποποίηση ενισχύει παραπάνω την δυσκολία της απόφασης για το πώς θα χρησιμοποιηθούν αυτές οι πληροφορίες και ακόμα παραπάνω για την πρόσβαση σ' αυτές. Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι αποφάσεις σχετικά με το Privacy είναι αναπόφευκτες αφού οι πληροφορίες για τους ξεχωριστούς χρήστες συλλέγονται και αποθηκεύονται. Τέλος, οι θεωρήσεις περί Privacy αναγνωρίζονται απ' όλες τις κυβερνητικές πολιτικές σε οποιαδήποτε κοινωνία γιατί συχνά συμβαδίζουν με την ισχύς των νόμων (Mayur et. al , 2003).

- **Ασφάλεια**

Μία άλλη “απαραίτητη” λειτουργία του E-Marketing καθώς μεταφερόμαστε στο σκεπτικό της απλοποίησης των συναλλαγών, είναι αυτή της ασφάλειας. Υπάρχουν τουλάχιστον δύο παράμετροι της ασφάλειας, όπου η πρώτη και η σημαντικότερη είναι αυτή της ασφάλειας των συναλλαγών. Ένα παράδειγμα, είναι η διασφάλιση ότι τρίτα πρόσωπα δεν υπάρχει περίπτωση να παραβιάσουν τις όποιες συναλλαγές. Η αναγκαιότητα για αριθμούς πιστωτικής κάρτας και άλλες κρίσιμες πληροφορίες όπου εκθέτει ο χρήστης παίρνοντας και το αντίστοιχο ρίσκο μέσω του διαδικτύου, περιλαμβάνει παραπέρα και την αύξηση της εμπιστοσύνης προς τον marketer της επιχείρησης, αλλά και γενικότερα της εμπιστοσύνης και εντιμότητας των διαδικτυακών συναλλαγών, πέραν του προϊόντος. Αυτού του είδους η εμπιστοσύνη περιλαμβάνει και την αναγνώριση της αμείωτης προσπάθειας του marketer σε θέματα σχετικά με την ασφάλεια (Kesh, Ramanujan, Nerur, 2002).

- **Customer Service**

Πολλές πρόσφατες έρευνες για το marketing mix περιλαμβάνουν το Customer Service, ως μία λειτουργία υποστήριξης που απαιτείται αρκετά συχνά για να πραγματοποιηθεί μία συναλλαγή. Η εισαγωγή του «χρόνου» στο διάγραμμα συναλλαγών, ( ο κύριος παράγοντας ώστε να μεταφερθούμε σε μία σχεσιακή προοπτική) σημαίνει ότι ο μάρκετερ θα πρέπει να δώσει προσοχή ώστε να παρέχεται συνεχώς στον πελάτη υποστήριξη. Αυτό επιβάλλει τη θεώρηση του Customer Service (στην ευρεία του έννοια) ως μία αυξανόμενη και απαραίτητη.

## 2.4. Σύγκριση του παραδοσιακού Μάρκετινγκ με το E-Μάρκετινγκ

Στον παρακάτω επιχειρείται μια συνοπτική σύγκριση μεταξύ των μεθόδων και των διαδικασιών που χρησιμοποιεί το παραδοσιακό Μάρκετινγκ σε σχέση με το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ.<sup>31</sup> Οι επιμέρους συγκρίσεις γίνονται στο επίπεδο της έρευνας αγοράς, της τμηματοποίησης της αγοράς στόχου, της πολιτικής προϊόντων, της πολιτικής προβολής και του ελέγχου Μάρκετινγκ. Αναλυτικότερα:

Λειτουργίες	Παραδοσιακό Μάρκετινγκ	Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ
<i>Έρευνα αγοράς</i>	χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς, δευτερογενή στοιχεία από εταιρίες ερευνών.	απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων των καταναλωτών μέσω διαδικτύου. Με τη βοήθεια των πελατών, έγκαιρη ενημέρωση, διαλογικότητα, ανάδραση
<i>Τμηματοποίηση αγοράς</i>	Διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών, μεταχειρίζεται με τον ίδιο τρόπο καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ.	Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.
	Η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης. Στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετα εισαγωγή του στην αγορά.	Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή. Αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλιών.
	συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε ένα κλάδο.	Δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα.
<i>Πολιτική προϊόντων</i>		παρουσίαση χαρακτηριστικών των προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης.
		Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση on-line (service hotline)
	σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς στόχου	αμφίδρομη επικοινωνία
	τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία	καθοδήγηση και επιλογή απ το χρήστη
	ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων	τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας
<i>πολιτική προβολής</i>	τεχνικές επανάληψης και πειθούς	ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωσης τους

<sup>31</sup> ΧαλιώτηΧ., 2012, σελ. 19-23

	μονόδρομος επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη.	παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο
	δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.	απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (downloads, demos, κλπ)
		δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων
		Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη ανήκει στον υπεύθυνο μάρκετινγκ
<b>Έλεγχος Μάρκετινγκ</b>	επικεντρώνεται στην παρακολούθηση του μεριδίου αγοράς, πωλήσεων και κέρδους	επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος.

**Πίνακας 2.4.1: Σύγκριση παραδοσιακού- Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ**  
(όσον αφορά τις λειτουργίες)

## 2.5. Έννοια του Social Media Marketing (SMM)

Στην προσπάθεια να ορίσουμε την έννοια του, θα μπορούσαμε απλά να το παραλληλίσουμε με το e – WOM που αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο. Συνεπώς, το SMM είναι παρακλάδι του διαδικτυακού Marketing με τη χρήση των Social Media. Στόχος είναι η δημιουργία ενδιαφέροντος και μιας επικοινωνίας αμφίδρομης μεταξύ των χρηστών μιας πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης με ένα συγκεκριμένο brand. Προσπαθεί να δημιουργήσει ένα ελκυστικό περιεχόμενο για τους χρήστες, να τους τραβήξει τη προσοχή αλλά και να τους ενθαρρύνει στον διαμοιρασμό από τον έναν χρήστη στον άλλον. Έτσι το περιεχόμενο χρήζει μεγαλύτερης απήχησης όταν προέρχεται από ένα ξένο πρόσωπο σε σχέση με την επιχείρηση και όταν το πρόσωπο αυτό εκφράζει αξιοπιστία και φερεγγυότητα.

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

Το πελατοκεντρικό Marketing<sup>32</sup> έχει προχωρήσει πλέον αρκετά βήματα παραπέρα. Η ομαδοποίηση των καταναλωτών έχει γίνει πλέον εξατομίκευση του καθένα προσωπικά. Το κέντρο δεν είναι πλέον μόνο ο καταναλωτής σαν οντότητα αλλά οι πραγματικές του ανάγκες αλλά και ο ρόλος που λαμβάνει στη διαμόρφωση της λήψης του τελικού του προϊόντος. Μέσω των Social Media, η αμφίδρομη επικοινωνία είναι ευκολότερη κι έτσι ο καταναλωτής από στείρος δέκτης έχει πλέον μετατραπεί σε διαμορφωτή.

## **2.6. Διαφοροποιήσεις SMM με το Παραδοσιακό Marketing**

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

Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που στη σύγχρονη όμως εποχή τα κάνουν λιγότερο αποδοτικά στους τομείς του Marketing. Αντίθετα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν το χαρακτηριστικό της συμμετοχικότητας των χρηστών, όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω.<sup>33</sup> Η «επιβολή» του διαφημιστικού μηνύματος προς τους καταναλωτές, στα παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, είναι ένα στοιχείο που πλέον δημιουργεί αποστροφή στον τελικό καταναλωτή. Συνηθέστερα πλέον ο καταναλωτής επιλέγει να αγνοήσει τη διαφήμιση που παρεμβάλει στη ροή του προγράμματός του. Αυτό το γεγονός δημιουργεί «αντι-διαφήμιση» που μόνο αρνητικές επιπτώσεις έχει για το brand. Επίσης, μπορεί να τη παρακολουθήσει χωρίς όμως να σταθεί σε αυτό το μήνυμα. Σε κάθε περίπτωση πάντως, το παραδοσιακό Marketing έχει αποτύχει. Αντίθετα, μέσω του SMM, η διαδικασία προώθησης είναι αρκετά διαφορετική. Η διαδραστικότητα που δημιουργείται ωθεί την επιχείρηση να συνδιαλλαγεί και να συνομιλήσει ακόμα και με

---

<sup>32</sup> Το είδος του Marketing που έχει στο επίκεντρό του τις ανάγκες του καταναλωτή κι όχι τις πωλήσεις της επιχείρησης.

<sup>33</sup> D.Evans, 2012, σελ. 23

τους καταναλωτές της. Το SMM έχει ένα βασικό στοιχείο κι αυτό δεν είναι άλλο από την εξωστρέφεια και την κοινωνικότητα των κοινοτήτων αυτών.<sup>34</sup>

Ένα βήμα ακριβώς παρακάτω δεν είναι μόνο η συνδιαλλαγή με τους πελάτες αλλά και η πιο εις βάθος γνωριμία με τους δυνητικούς πελάτες. Η έννοια του «προφίλ» δηλαδή της διαδικτυακής προσωπικότητας μπορεί να χρησιμοποιηθεί, εκτός από απλούς χρήστες, και από τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Η προσωπική επαφή είναι προ των πυλών και πλέον η αμεσότητα αυτή είναι που τελικά κάνει τους καταναλωτές να αποκτήσουν το αίσθημα της εμπιστοσύνης ως προς το brand κι άρα να καταναλώσουν. Πέρα από τα Social Media, τα blogs είναι ιστότοποι όπου μπορούν μέσα εκεί να εκφραστούν κι απόψεις χωρίς κανένα ίχνος λογοκρισίας. Έτσι το προϊόν ή η υπηρεσία που παρέχει μια επιχείρηση θα αποκτήσει κριτική απ' ευθείας από τους ίδιους τους καταναλωτές. Αυτό το σημείο είναι άκρως σημαντικό εφόσον η επιχείρηση κερδίζει σε κόστος και σε έσοδα. Δεν χρειάζεται να λανσάρει ένα προϊόν ή να το δει να μπαίνει σε πωτική φάση στην αγορά, με μικρές πωλήσεις καθώς μπορεί να αφουγκραστεί τις προτιμήσεις και να προβλέψει τη ζήτηση από τα σχόλια των καταναλωτών. Τέλος, μέσω του SMM η διάχυση των πληροφοριών αποκτά τον μέγιστο βαθμό. Η δυνατότητα αναγνώρισης της πηγής από την οποία προέρχεται η πληροφορία είναι στοιχείο άκρως σημαντικό για την αναγνωρισιμότητα του brand<sup>35</sup>.

Η αμεσότητα διάχυσης της πληροφορίας είναι εξίσου τάχιστα με την αμεσότητα απάντησης από την επιχείρηση προς τους καταναλωτές. Έτσι αναπτύσσεται ένα είδος ετεροχρονισμένου διαλόγου που όμως συμβάλει καταλυτικά στην ανάπτυξη της προσωπικότητας του brand, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω. Επιπρόσθετα, οι απαντήσεις των χρηστών και τα όποια σχόλια, συγκεντρώνονται και αναλύονται αρκετά γρηγορότερα από το παραδοσιακό Marketing που αναζητά συνεχώς την διεξαγωγή ερευνών αγοράς. Οι μετρήσεις πλέον γίνονται αντικειμενικότερες και η περαιτέρω ανάλυσή τους μπορεί να εξάγει σημαντικά αποτελέσματα για την εξέλιξη του προϊόντος.<sup>36</sup>

Από τους πιο βασικούς λόγους διαφοροποίησής τους είναι τα επίπεδα κόστους που δαπανώνται για το SMM σε σχέση με το παραδοσιακό Marketing. Θα μπορούσαμε σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε πως ίσως είναι και ο βασικότερος λόγος της τόσο μεγάλης προτίμησης των Marketers προς τα Social Media. Όπως θα αναφερθεί και

---

<sup>34</sup> Αναφέρετε στην διεύθυνση [www.Marketinghackz.com](http://www.Marketinghackz.com)

<sup>35</sup> Dziadul K., 2010,σελ. 125

<sup>36</sup> Kerpen D, 2011, σελ.75

παρακάτω, η μείωση του κόστους μιας επιχείρησης αποτελεί πρωταγωνιστικό πρόβλημα στην καθημερινότητά της. Τα Social Media είναι δωρεάν και τα μόνο κόστος που έχει το SMM είναι η σύνδεση στο διαδίκτυο (που έτσι κι αλλιώς προϋπάρχει σε κάθε επιχείρηση) και το προσωπικό που ασχολείται με αυτό. Αν αναλογιστεί κανείς τους τρόπους του παραδοσιακού Marketing αλλά και το κόστος δαπάνης όλων αυτών που χρειάζονται για να γίνει γνωστό ένα μήνυμα διαφημιστικής καμπάνιας, τότε η επιλογή του SMM είναι σχεδόν μονόδρομος. (www.Marketinghackz.com)

Κλείνοντας την παρούσα ενότητα θα μπορούσε να εξαχθεί το συμπέρασμα πως αν και το παραδοσιακό Marketing συνεχίζει να υπάρχει ενεργά στην καθημερινότητά μας, η αποδοτικότητά του ολοένα και μειώνεται. Στον αντίποδα βρίσκεται το SMM όπου η απόδοση των δαπανών ROI<sup>37</sup>, είναι αρκετά υψηλότερη. (Blanchard O, 2012, pg.204) Ωστόσο, θα ήταν πιο φρόνιμος, τουλάχιστον ακόμα, ένας ιδανικός συνδυασμός μεταξύ των δύο αυτών μεθόδων ώστε τελικά η αποδοτικότητα να φτάσει τα υψηλότερα δυνατά επίπεδα. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε πως το SMM δεν αναφέρεται σε υπολογιστικά «αναλφάβητους» καταναλωτές αλλά σε όσους κατελάχιστον χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τα Social Media.

---

<sup>37</sup> Return Of Investment: Δείκτης που μετρά την απόδοση μιας επένδυσης



## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>

# Η χρήση των κοινωνικών μέσων ως εργαλείο marketing<sup>38</sup>

### 3.1. Η επικοινωνία μάρκετινγκ

#### 3.1.1 Ο ρόλος της επικοινωνίας μάρκετινγκ και η επικοινωνιακή διαδικασία

Η επικοινωνία αποτελεί μια από τις πιο θεμελιώδεις ανθρώπινες δραστηριότητες. Έχει οριστεί ως μια διαδικασία συναλλαγής ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα μέρη, όπου το νόημα ανταλλάσσεται μέσω της σκόπιμης χρήσης συμβόλων. Βλέπουμε δηλαδή από τον ανωτέρω ορισμό ότι τα βασικά στοιχεία της επικοινωνίας είναι ότι, είναι σκόπιμη (υπάρχει μια σκόπιμη προσπάθεια να προκληθεί κάποια ανταπόκριση), είναι μια συναλλαγή (οι συμμετέχοντες εμπλέκονται στη διαδικασία) και είναι συμβολική (λέξη, εικόνες, μουσική κτλ. χρησιμοποιούνται για να μεταφέρουν σκέψεις)<sup>39</sup>.

Οι εταιρείες επικοινωνούν το μήνυμά τους στους καταναλωτές μέσω της επικοινωνίας μάρκετινγκ. Μέσω της επικοινωνίας μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ενημερώσουν και να πείσουν τους καταναλωτές για τα προϊόντα ή τις μάρκες που διαθέτουν. Επιπλέον, οι επικοινωνίες μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιούνται για να ενισχύουν εμπειρίες (reinforce experiences). Αυτό μπορεί να συμβεί με το να υπενθυμίζουν στους καταναλωτές μια ανάγκη που μπορεί να έχουν ή να τους υπενθυμίζουν τα οφέλη μίας προηγούμενης συναλλαγής, με σκοπό να τους πείσουν να πραγματοποιήσουν πάλι μια σχετική ανταλλαγή με την εταιρεία. Επίσης, μπορούν να παρέχουν διαβεβαίωση (reassurance) ή διευκόλυνση στον καταναλωτή πριν ή μετά από μια αγορά. Επιπλέον, μπορούν να λειτουργούν ως συντελεστής διαφοροποίησης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας δημιουργώντας την εικόνα της μάρκας).<sup>40</sup>

Ουσιαστικά, η επικοινωνία μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει τη "φωνή" της εταιρείας και των εμπορικών σημάτων της και είναι το μέσο με το οποίο η εταιρεία μπορεί να αναπτύξει ένα διάλογο και να "χτίσει" σχέσεις με τους καταναλωτές. Η επικοινωνία μάρκετινγκ επιτελεί πολλές λειτουργίες για τους καταναλωτές. Μέσω

<sup>38</sup> Ντίτορας Χ., 2013, σελ. 54-146.

<sup>39</sup> Blythe, J. (2005). Essentials of Marketing (3rd ed.). Harlow: Pearson Education Limited, σελ. 213

<sup>40</sup> Fill, C. (2009). Marketing Communications: interactivity, communities and content (5th ed.). Harlow: Pearson Education, σελ. 9

αυτής οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν σχετικά με το πώς και γιατί χρησιμοποιείται ένα προϊόν και από ποια κατηγορία ανθρώπων τότε και πού. Επιπλέον, μέσω αυτής μπορούν να μάθουν ποιος κατασκευάζει το προϊόν και τι αντιπροσωπεύει η εταιρεία και η μάρκα και επίσης μπορούν να λάβουν ένα κίνητρο ή ανταμοιβή για τη δοκιμή ή τη χρήση ενός προϊόντος. Επίσης, οι επικοινωνίες μάρκετινγκ συμβάλλουν στη δημιουργία περιουσιακής αξίας μάρκας με πολλούς τρόπους: με το να δημιουργούν επίγνωση της μάρκας, με το να συνδέουν τους κατάλληλους συνειρμούς της μάρκας στη μνήμη των καταναλωτών, με την εξαγωγή θετικών κρίσεων ή αισθημάτων για τη μάρκα και με τη διευκόλυνση ενός ισχυρότερου δεσμού μεταξύ του καταναλωτή και της μάρκας<sup>41</sup>.

Στα πρώτα στάδια τα μηνύματα μάρκετινγκ στοχεύουν στο να μετακινήσουν τους καταναλωτές από την άγνοια (brand ignorance) στην επίγνωση της μάρκας (brand awareness), η οποία δημιουργείται κυρίως μέσω της διαφήμισης. Έχοντας δημιουργήσει επίγνωση στον καταναλωτή για το προϊόν, στο επόμενο στάδιο η επικοινωνία στοχεύει στο χτίσιμο γνώσης (knowledge), παρέχοντας πληροφορίες για αυτό για παράδειγμα μέσω κάποιας διαφήμισης. Μετέπειτα, η επικοινωνία πρέπει να δημιουργήσει αρέσκεια για το προϊόν, η οποία μπορεί, για παράδειγμα, να δημιουργηθεί μέσω των δημοσίων σχέσεων. Το επόμενο στάδιο είναι η δημιουργία προτίμησης για το προϊόν, η οποία προϋποθέτει σύγκριση με άλλες μάρκες και για αυτό το λόγο αφορά σε μεγάλο βαθμό την τοποθέτηση του προϊόντος<sup>42</sup>.

Μετέπειτα, το στέλεχος μάρκετινγκ πρέπει να δημιουργήσει στους καταναλωτές της αγοράς στόχου βεβαιότητα και πρόθεση αγοράς για το προϊόν. Ωστόσο, τα μέλη της αγοράς στόχου μπορεί να αποκτήσουν βεβαιότητα, αλλά να μην προχωρήσουν στην αγορά. Το στέλεχος μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές να κάνουν το τελικό βήμα προς την αγορά προσφέροντας, για παράδειγμα, κάποιο δώρο ή δίνοντας στους καταναλωτές τη δυνατότητα να το δοκιμάσουν<sup>43</sup>.

Προκειμένου τα στελέχη του μάρκετινγκ να επικοινωνούν αποτελεσματικά είναι απαραίτητο να κατανοούν την επικοινωνιακή διεργασία. Ένα χρήσιμο εργαλείο για αυτό είναι το μοντέλο μαζικών επικοινωνιών (Σχήμα 10), το οποίο αναπτύχθηκε

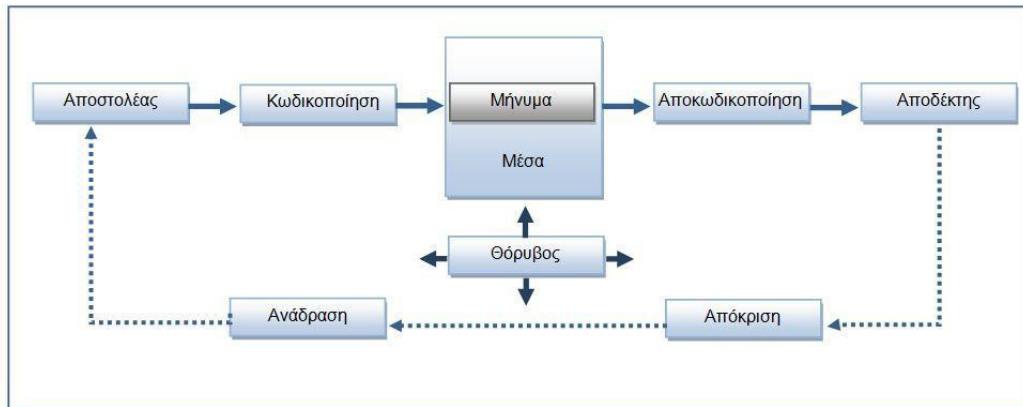
---

<sup>41</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall., σελ. 512

<sup>42</sup> Blythe, 2005, σελ. 248-249

<sup>43</sup> Kotler & Keller, 2009, σελ. 516

από τον Wilbur Schramm (1955). Πρόκειται για ένα γραμμικό μοντέλο που δίνει έμφαση στη μετάδοση πληροφοριών, ιδεών, στάσεων ή συναισθημάτων από ένα άτομο ή μια ομάδα σε μια άλλη. Η ποιότητα των δεσμών μεταξύ των διαφόρων στοιχείων της διαδικασίας προσδιορίζει το εάν μία επικοινωνία θα είναι επιτυχής ή όχι (Fill, 2009, σελ. 42).



**Σχήμα 3.1.1.1: Η επικοινωνιακή διεργασία**

Πηγή: Kotler & Keller (2009, σελ. 514)

Σε αυτό το μοντέλο υπάρχουν εννέα στοιχεία. Τα δύο από αυτά αντιπροσωπεύουν τα κύρια μέρη μιας επικοινωνίας, δηλαδή τον αποστολέα (sender) και τον αποδέκτη (receiver). Τα δύο άλλα στοιχεία αντιπροσωπεύουν τα κύρια εργαλεία επικοινωνίας, τα οποία είναι το μήνυμα (message) και τα μέσα (media) (τηλεόραση, ραδιόφωνο, κλπ.). Επίσης, υπάρχουν τέσσερα στοιχεία τα οποία αντιπροσωπεύουν τις κύριες επικοινωνιακές λειτουργίες: κωδικοποίηση (encoding), αποκωδικοποίηση (decoding), απόκριση (response) και ανάδραση (feedback). Το τελευταίο στοιχείο στο σύστημα είναι ο θόρυβος (noise) (τυχαία και ανταγωνιστικά μηνύματα που μπορούν να παρεμβάλλονται στην επικοινωνία και μειώνουν την αποτελεσματικότητά της). Οι αποστολείς πρέπει να γνωρίζουν το κοινό στο οποίο θέλουν να απευθυνθούν όπως και τις αποκρίσεις που επιθυμούν να λάβουν. Θα πρέπει να κωδικοποιούν τα μηνύματα τους με κατάλληλες λέξεις, σύμβολα κλπ. έτσι ώστε το κοινό-στόχος να μπορέσει να τα αποκωδικοποιήσει. Πρέπει επίσης να μεταδίδουν το μήνυμα μέσω εκείνων των μέσων που προσεγγίζουν το κοινό-στόχο και να αναπτύσσουν κανάλια ανάδρασης, έτσι ώστε να παρακολουθούν τις αποκρίσεις των καταναλωτών<sup>44</sup>.

<sup>44</sup> Kotler & Keller, 2009, σελ. 514- 515

### **3.1.2 Το μίγμα προβολής (μίγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ)**

Όπως ήδη αναφέρθηκε, τα στελέχη του μάρκετινγκ επικοινωνούν τα μηνύματα τους στις αγορές-στόχους τους μέσω του μίγματος προβολής (μίγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ). Η λέξη στην οποία πρέπει εδώ να δώσουμε προσοχή είναι το “μίγμα”. Το μίγμα προβολής είναι σαν μια συνταγή, στην οποία τα υλικά θα πρέπει να προστεθούν στο σωστό χρόνο και στις σωστές ποσότητες έτσι ώστε η προβολή να είναι αποτελεσματική). Μερικοί από τους παράγοντες που οι επιχειρήσεις πρέπει να εξετάζουν όταν καθορίζουν το μίγμα επικοινωνιών μάρκετινγκ είναι η φάση ετοιμότητας των αγοραστών (buyer readiness stage), το είδος της αγοράς προϊόντων και η φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος (Kotler & Keller, 2009, σελ. 529- 530). Σύμφωνα με τους Kotler & Keller (2009, σελ. 512), το μίγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ αποτελείται από οκτώ κύριους τρόπους επικοινωνίας:

- 1) **Διαφήμιση**
- 2) **Προώθηση πωλήσεων**
- 3) **Δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα**
- 4) **Εκδηλώσεις και εμπειρίες**
- 5) **Προσωπική πώληση**
- 6) **Άμεσο μάρκετινγκ**
- 7) **Διαδραστικό μάρκετινγκ**
- 8) **Μάρκετι νγκ από στόμα σε στόμα ( Word of mouth marketing)**

Οι εταιρείες μέσω της αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα έχουν τη δυνατότητα να χτίζουν μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες και με τους πιθανούς πελάτες τους. Ο Sashi (2012, σελ. 255) αναφέρει ότι η διαδραστική φύση των κοινωνικών μέσων επιτρέπει στις εταιρείες να αναπτύσσουν διάλογο με τους καταναλωτές και επίσης τους δίνει την ευκαιρία να “εμπλέξουν” τους καταναλωτές στη δημιουργία αξίας και περιεχομένου, κάτι το οποίο έχει ως αποτέλεσμα να μπορούν να εξυπηρετούν καλύτερα τους πελάτες τους και να ικανοποιούν τις ανάγκες τους, χτίζοντας ταυτόχρονα στενότερες σχέσεις μαζί τους. Οι Ahuja και Medury (2010, σελ. 91) αναφέρουν ότι οι στενότερες σχέσεις μπορούν να χτιστούν για παράδειγμα μέσα από τα εταιρικά ιστολόγια. Οι εταιρείες μπορούν να δημιουργούν αναρτήσεις στα εταιρικά τους ιστολόγια και να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να συμμετέχουν σχολιάζοντας στο ιστολόγιο, ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο την «εμπλοκή» των καταναλωτών με την εταιρεία (Ahuja & Medury, 2010).

### **3.2. Η αλληλεπίδραση των εταιρειών με τους καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα**

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ αφορά κυρίως τη δημιουργία και παράδοση μηνυμάτων σε ένα κοινό το οποίο έχει παθητικό ρόλο και ελάχιστες επιλογές στην επικοινωνιακή διαδικασία. Ουσιαστικά, το πιο ενεργητικό στοιχείο για τους καταναλωτές είναι το εάν θα παρατηρήσουν ή όχι τη διαφήμιση μιας εταιρείας. Πλέον, το κάποτε παθητικό κοινό έχει ενδυναμωθεί από την τεχνολογία και ειδικότερα τα κοινωνικά μέσα και επιδιώκει νέους τρόπους επικοινωνίας από τις εταιρείες (Smith & Zook, 2011, σελ. 6).

Τα στελέχη του μάρκετινγκ λειτουργούν σε ένα νέο επικοινωνιακό περιβάλλον, το οποίο τους παρέχει σημαντικές δυνατότητες για να επικοινωνήσουν με αποτελεσματικότητα με διάφορους νέους τρόπους με το κοινό-στόχο τους. Η επικοινωνία στα κοινωνικά μέσα αφορά την αλληλεπίδραση ανάμεσα στην εταιρεία και τους καταναλωτές (Smith & Zook, 2011, σελ. 6). Σκοπός της αλληλεπίδρασης είναι η εμπλοκή του καταναλωτή με τη μάρκα. Το αυξανόμενο ενδιαφέρον για την εμπλοκή του πελάτη οφείλεται στην συνεχή εξέλιξη του διαδικτύου και την εμφάνιση των νέων ψηφιακών τεχνολογιών, ιδίως των κοινωνικών μέσων (Sashi, 2012, σελ. 254). Ο Harrigan (2011) θεωρεί την εμπλοκή των καταναλωτών με τη μάρκα ως μια προέκταση της επικοινωνίας, η οποία καθίσταται δυνατή μέσω των κοινωνικών μέσων. Ο Meadow- Klue (2008, σελ. 248) υποστηρίζει ότι στα κοινωνικά μέσα η επικοινωνία μέσω της αλληλεπίδρασης αντικαθιστά την επικοινωνία μέσω της συνεχούς μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων τα οποία διακόπτουν τον καταναλωτή. Όπως θα δούμε παρακάτω, οι εταιρείες στις σελίδες τους στα κοινωνικά μέσα έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδράσουν με τους καταναλωτές μέσω πολλών τρόπων, όπως: διαλόγου, μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου, συνεργασίας και συν-δημιουργίας αξίας, διαγωνισμών, διαδικτυακών παιχνιδιών, διαδικτυακών ψηφοφοριών, εφαρμογών, ενθάρρυνσης των καταναλωτών να υποβάλλουν κριτικές (Mangold & Faulds, 2009).

Η εμπλοκή του καταναλωτή με τη μάρκα επιφέρει πολλά οφέλη στις εταιρείες. Οι Ahuja και Medury (2010) υποστηρίζουν ότι η αλληλεπίδραση με τους πελάτες καθορίζει σε μεγάλο βαθμό το εάν ένας καταναλωτής θα αναπτύξει στενότερες σχέσεις με μια μάρκα ή ένα οργανισμό. Ο Sashi (2012, σελ. 256) αναφέρει ότι η εμπλοκή του καταναλωτή με τη μάρκα μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την επίτευξη πολλών στόχων στο μάρκετινγκ, όπως: την αύξηση της επίγνωσης της μάρκας, τη δημιουργία

ενδιαφέροντος (interest), τη δημιουργία πρόθεσης αγοράς, τη διατήρηση του πελάτη και την ενίσχυση της πιστότητας των πελατών. Οι Ahuja και Medury (2010, σελ. 104) συμφωνούν ότι η εμπλοκή των καταναλωτών με την εταιρεία οδηγεί σε πρόθεση αγοράς και στο χτίσιμο εμπιστοσύνης στη μάρκα, κάτι το οποίο συντελεί στο οι εταιρείες να πετύχουν τους δύο στόχους του CRM (διαχείριση πελατειακών σχέσεων), δηλαδή την απόκτηση και διατήρηση πελατών.

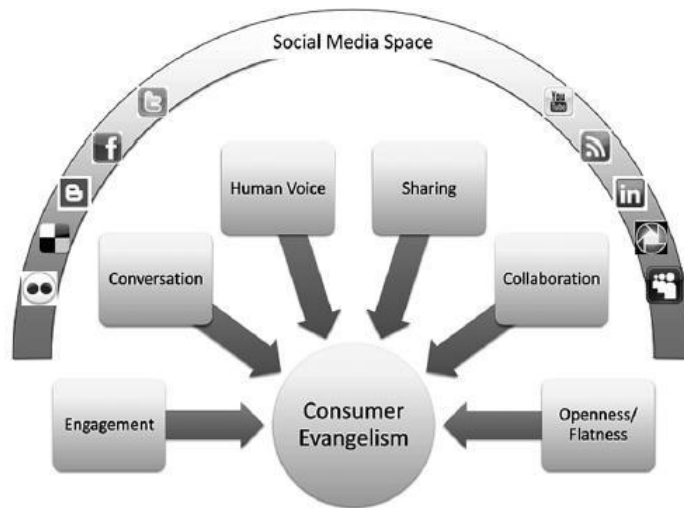
Σύμφωνα με μία έρευνα της εταιρείας Bain & Company, οι πελάτες που αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις μέσω των κοινωνικών μέσων είναι πιο πιστοί και ξοδεύουν έως και 40% περισσότερο στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες αυτών των επιχειρήσεων, σε σχέση με τους πελάτες που δεν αλληλεπιδρούν μαζί τους. Αυτό έχει ως συνέπεια οι εταιρείες να λαμβάνουν σημαντική οικονομική αξία μέσω των κοινωνικών μέσων. Επίσης, η εμπλοκή των καταναλωτών παρακινεί τη δημιουργία WOM επικοινωνίας, καθώς σύμφωνα με τους Mangold και Faulds, οι πελάτες που αλληλεπιδρούν με μία εταιρεία είναι πιο πιθανό να δημιουργήσουν θετική WOM επικοινωνία σχετικά με αυτή στα κοινωνικά μέσα. Ο Sashi υπογραμμίζει τη συμβολή της αλληλεπίδρασης μεταξύ εταιρειών και καταναλωτών στη δημιουργία θετικής WOM επικοινωνίας, τονίζοντας ότι οι καταναλωτές οι οποίοι αλληλεπιδρούν με μία εταιρεία στα κοινωνικά μέσα είναι πιο πιθανό να συστήσουν τα προϊόντα της σε άλλους καταναλωτές ή και ακόμα να προσθέσουν αξία δημιουργώντας περιεχόμενο.

Ωστόσο, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι δεν επηρεάζουν όλοι οι τρόποι εμπλοκής των καταναλωτών με τις μάρκες στον ίδιο βαθμό τη συμπεριφορά τους. Υπάρχουν διάφορα επίπεδα εμπλοκής, τα οποία επιτυγχάνονται μέσω της αλληλεπίδρασης των καταναλωτών με την εταιρεία, αναφέροντας σαν παράδειγμα ότι οι καταναλωτές οι οποίοι δημιουργούν περιεχόμενο είναι πιο βαθιά εμπλεκόμενοι (engaged) σε σχέση με τους καταναλωτές οι οποίοι απλώς σχολιάζουν το περιεχόμενο μιας εταιρείας στα κοινωνικά μέσα. Επίσης όσο βαθύτερη είναι η εμπλοκή του καταναλωτή με την εταιρεία τόσο ισχυρότερες είναι οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ τους. Τα υψηλότερα επίπεδα εμπλοκής επιτυγχάνονται μέσω συνεργατικής συνδημιουργίας (collaborative co-creation) ανάμεσα στους καταναλωτές και τις εταιρείες και έχουν ως συνέπεια τη βελτίωση της πιστότητας των πελατών και τη δημιουργία πρεσβευτών της μάρκας (brand ambassadors).

Η αλληλεπίδραση των εταιρειών με τους καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα συντελεί στο οι εταιρείες να χτίζουν το «κοινωνικό τους συνάλλαγμα» (social currency). Το κοινωνικό συνάλλαγμα είναι ο βαθμός στον οποίο οι άνθρωποι

κοινοποιούν στην καθημερινή τους ζωή πληροφορίες σχετικά με τη μάρκα στους άλλους καταναλωτές. Η οικοδόμηση του κοινωνικού συναλλάγματος στοχεύει στην παρακίνηση των καταναλωτών να μεταδίδουν μηνύματα σχετικά με τη μάρκα σε άλλους ανθρώπους. Αν το παραδοσιακό μοντέλο του μάρκετινγκ της μάρκας ήταν επικεντρωμένο γύρω από τις βασικές αρχές της τοποθέτησης, της στόχευσης και της επικοινωνίας μηνυμάτων, το μοντέλο οικοδόμησης του κοινωνικού συναλλάγματος επικεντρώνεται στην αλληλεπίδραση, τη συνεργασία, το διάλογο και την συν-δημιουργία. Με αυτό τον τρόπο οι εταιρείες δημιουργούν πολύτιμες εμπειρίες γύρω από τη μάρκα και κερδίζουν την εμπιστοσύνη των πελατών. Οι οργανισμοί μπορούν να μοχλεύσουν το «κοινωνικό συνάλλαγμα» των καταναλωτών για τη μάρκα, αφιερώνοντας πόρους για να οικοδομήσουν σχέσεις με τους καταναλωτές, μέσω διαφόρων τρόπων αλληλεπίδρασης στα κοινωνικά μέσα. Οι εταιρείες οι οποίες στην σημερινή εποχή των κοινωνικών μέσων υιοθετήσουν τα νέα εργαλεία του διαδικτύου για να χτίσουν το κοινωνικό τους συνάλλαγμα θα ευημερήσουν και θα αυξήσουν την επιχειρηματική τους απόδοση. Το κοινωνικό συνάλλαγμα αυξάνει την εμπιστοσύνη των πελατών και συμβάλει στο να δείχνουν προθυμία να πληρώνουν υψηλότερη τιμή (price premium) για τη μάρκα.

Ο απώτερος στόχος της ενίσχυσης της εμπλοκής των καταναλωτών με τις εταιρείες στα κοινωνικά μέσα, είναι η δημιουργία καταναλωτών οι οποίοι λειτουργούν ως «ευαγγελιστές της μάρκας» (brand evangelists). Οι εταιρείες στα κοινωνικά μέσα πρέπει να στοχεύουν στο να δημιουργούν «ευαγγελιστές της μάρκας», δίνοντας έμφαση σε διαδικασίες που έχουν ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να μεταφέρουν μηνύματα που σχετίζονται με την οργάνωση/μάρκα/προϊόν, λειτουργώντας με τρόπο παρόμοιο αυτού των στελεχών του μάρκετινγκ, έχοντας όμως διαφορετικά κίνητρα. Στο παρακάτω σχήμα (σχήμα 3.2.1) οι Weinberg & Pehlivan (2011, σελ. 281) απεικονίζουν τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν τους «ευαγγελιστές της μάρκας». Όπως βλέπουμε οι εταιρείες στα κοινωνικά μέσα πρέπει να εμπλέκουν τους καταναλωτές με τη μάρκα, να επικοινωνούν μαζί τους μέσω διαλόγου, χρησιμοποιώντας μια «ανθρώπινη» φωνή, να κοινοποιούν χρήσιμο περιεχόμενο, να συνεργάζονται μαζί τους και να λειτουργούν με διαφάνεια παρέχοντας ταυτόχρονα προσβασιμότητα.



**Σχήμα 3.2.1: Ο τρόπος δημιουργίας εναγγελιστών της μάρκας στα κοινωνικά μέσα**  
**Πηγή: Weinberg & Pehlivan (2011, σελ. 281)**

Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν κάποιοι τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να αλληλεπιδράσουν με τους καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα.

### **3.2.1 Διάλογος με τους καταναλωτές**

Θεμελιώδες στοιχείο του μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα αποτελεί η ανάπτυξη διαλόγου ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στους καταναλωτές. Το μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δεν είναι μονοδιάστατο, όπως στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, αλλά μία αμφίδρομη διαδικασία στην οποία οι καταναλωτές αναλαμβάνουν ενεργό ρόλο. Το μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δεν αφορά μόνο την παράδοση του μηνύματος στους καταναλωτές, αλλά και τη λήψη και ανταλλαγή ιδεών ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές. Η προστιθέμενη αξία των κοινωνικών μέσων είναι η ευκαιρία που παρέχεται για τη δημιουργία συνεχιζόμενων συζητήσεων και διαλόγων ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό της μέσω της ανταλλαγής ιδεών και απόψεων. Οι συζητήσεις στα κοινωνικά μέσα αποτελούν το σημείο εκκίνησης για τη δημιουργία βαθύτερης σύνδεσης και μακροπρόθεσμων σχέσεων ανάμεσα στην εταιρεία και τους καταναλωτές. Στις παρακάτω εικόνες παρουσιάζονται κάποια παραδείγματα επικοινωνίας των εταιρειών με τους καταναλωτές μέσω διαλόγου σε κάποιο κοινωνικό μέσο.

Ωστόσο, οι Wright et al. (2010, σελ. 176) υποστηρίζουν ότι πολλά στελέχη του μάρκετινγκ προσεγγίζουν λανθασμένα τα κοινωνικά μέσα χωρίς να αναπτύσσουν μια κατάλληλη στρατηγική, καθώς τα χρησιμοποιούν κατακλύζοντας τους καταναλωτές με διαφημιστικά μηνύματα. Ωστόσο, αυτή η στρατηγική τους αποτυγχάνει γιατί οι



καταναλωτές αγνοούν αυτά τα μηνύματα. Ο λόγος είναι ότι οι καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα ενδιαφέρονται για το χτίσιμο σχέσεων και την επικοινωνία με τις εταιρείες μέσω διαλόγου. Οι εταιρείες που αγνοούν τις συζητήσεις που σχετίζονται με τις μάρκες τους στα κοινωνικά μέσα χάνουν σημαντικό δυνητικό όφελος από την παρουσία τους σε αυτά, όπως και την ευκαιρία να προσφέρουν αξία στους καταναλωτές.

Οι καταναλωτές που συμμετέχουν στα κοινωνικά μέσα προσδοκούν από τις εταιρείες να εμπλέκονται σε συζητήσεις μαζί τους όταν, για παράδειγμα, διατυπώνουν μία ερώτηση για τη μάρκα, όταν κάνουν μία πρόταση ή όταν διατυπώνουν ένα παράπονο για αυτή. Οι εταιρείες που συμμετέχουν σε συζητήσεις με τους καταναλωτές δίνοντας απαντήσεις και διευκρινήσεις στις ερωτήσεις τους και στα σχόλια τους για τη μάρκα, τους βοηθούν στη διαδικασία λήψης των αγοραστικών τους αποφάσεων. Ωστόσο, αυτές οι συζητήσεις με τη μάρκα δεν επηρεάζουν μόνο τους καταναλωτές που εμπλέκονται σε αυτές, αλλά και άλλους καταναλωτές. Ο λόγος είναι ότι η αλληλεπίδραση μέσω διαλόγου ανάμεσα σε μια μάρκα και ένα καταναλωτή σε μια σελίδα στα κοινωνικά μέσα είναι εμφανής και στους άλλους επισκέπτες της σελίδας, οι οποίοι επίσης αν θέλουν μπορούν να συμμετέχουν σε αυτή τη συζήτηση. Οι εταιρείες πρέπει να παρακολουθούν τα κοινωνικά μέσα έτσι ώστε να εντοπίζουν τις συζητήσεις που τις αφορούν και να εμπλέκονται σε αυτές παρέχοντας υποστήριξη στους καταναλωτές. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι οι εταιρείες που ενθαρρύνουν το διάλογο, όχι μόνο μεταξύ των καταναλωτών και της εταιρείας, αλλά και των καταναλωτών μεταξύ τους, αποκομίζουν τα μεγαλύτερη οφέλη από την παρουσία τους στα κοινωνικά μέσα. Για αυτό το λόγο, τα στελέχη του μάρκετινγκ αναζητούν τρόπους για να συνδέουν τους πελάτες, όχι μόνο με τις μάρκες, αλλά και μεταξύ τους, με τη μάρκα απλώς να διευκολύνει αυτές τις συζητήσεις. Η μάρκα πρέπει να αποτελεί ένα τόπο όπου η κοινότητα μπορεί να συναθροίζεται, να συζητά και να συνεργάζεται. Οι εταιρείες πρέπει να δημιουργούν κοινωνικές στρατηγικές που βοηθούν τους ανθρώπους να ενισχύουν τις μεταξύ τους διαδικτυακές σχέσεις, βοηθώντας τους να βελτιώσουν τις υπάρχουσες σχέσεις τους ή να δημιουργήσουν νέες σχέσεις. Αυτό αποφέρει θετικά αποτελέσματα στις επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα τη μείωση των δαπανών και την αύξηση της προθυμίας των καταναλωτών να πληρώσουν για ένα προϊόν ή υπηρεσία.

Είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι μέσω των κοινωνικών μέσων, εκτός από την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών, υπάρχει αμφίδρομη

επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και άλλων ενδιαφερόμενων μερών. Μπορεί, για παράδειγμα, να υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και των εργαζομένων, της κυβέρνησης, των προμηθευτών και των επενδυτών.

Προκειμένου οι εταιρείες να επικοινωνούν αποτελεσματικά με τους καταναλωτές πρέπει να ακολουθούν κάποιες τακτικές που αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο 4.3 (π.χ. προσωποποίηση της μάρκας).

### **3.2.2 Συνεργασία – συν-δημιουργία αξίας με τους καταναλωτές**

Σύμφωνα με τους Kotler et al. (2010, σελ. xi), τα τελευταία εξήντα χρόνια το μάρκετινγκ εξελίχθηκε από τον προσανατολισμό στην προώθηση του προϊόντος (Μάρκετινγκ 1.0) σε μια πιο πελατοκεντρική προσέγγιση (Μάρκετινγκ 2.0). Σήμερα, το μάρκετινγκ εξελίσσεται περαιτέρω, ανταποκρινόμενο στη νέα δυναμική των εξελίξεων. Το νέο στάδιο του Μάρκετινγκ, δηλαδή το Μάρκετινγκ 3.0, είναι το στάδιο κατά το οποίο οι εταιρείες μετατοπίζουν το επίκεντρο τους από τον καταναλωτή στον άνθρωπο και εξισορροπούν την κερδοφορία με την εταιρική ευθύνη. Όπως και το προσανατολισμένο στον καταναλωτή Marketing 2.0, έτσι και το Marketing 3.0 έχει επίσης ως στόχο να ικανοποιήσει τον καταναλωτή. Ωστόσο, οι εταιρείες που εφαρμόζουν τις αρχές του Marketing 3.0 έχουν μεγαλύτερες αποστολές, οράματα, αξίες, επιθυμούν να συνεισφέρουν στον κόσμο και έχουν ως στόχο να προσφέρουν λύσεις που θα βοηθήσουν στην αντιμετώπιση των κοινωνικών προβλημάτων (Kotler et al., 2010, σελ. 4). Η εποχή της συμμετοχικότητας και του συνεργατικού μάρκετινγκ αποτελεί το πρώτο δομικό στοιχείο και μία από τις τρεις κύριες δυνάμεις που διαμορφώνουν το Μάρκετινγκ 3.0<sup>45</sup>. Το Μάρκετινγκ 3.0 εστιάζεται στην ενθάρρυνση των καταναλωτών να συνεργαστούν με τις εταιρείες και να συμμετέχουν στην ανάπτυξη των προϊόντων και των επικοινωνιών αυτών (Kotler et al., 2010, σελ. 11). Η κινητήριος δύναμη της συνεργατικής εποχής είναι η τεχνολογία. Ειδικά οι τεχνολογίες του Web 2.0 και οι πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων, οι οποίες διευκολύνουν τη συν-δημιουργία αξίας ανάμεσα στην εταιρεία και τον πελάτη.

Ένας σημαντικός λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τις εταιρείες μέσω των κοινωνικών μέσων είναι για να συνεργαστούν μαζί τους. Η τάση προς τους συνεργατικούς καταναλωτές επηρεάζει τις εταιρείες καθώς θα πρέπει να συνεργάζονται μαζί τους (Kotler et al., 2010, σελ. 10). Οι Kotler et al. (2010, σελ. 10) ισχυρίζονται ότι η συνεργασία ξεκινά όταν τα στελέχη του μάρκετινγκ ακούν τους

---

<sup>45</sup> Οι άλλες δύο δυνάμεις είναι η εποχή του παραδόξου της παγκοσμιοποίησης και η εποχή της δημιουργικής κοινωνίας (Kotler et al., 2010).

καταναλωτές έτσι ώστε να τους κατανοήσουν και να αποκτήσουν σημαντικές πληροφορίες για την αγορά (market insights). Μια πιο προηγμένη μορφή συνεργασίας λαμβάνει χώρα όταν οι ίδιοι οι καταναλωτές παίζουν καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία αξίας μέσω της συν-δημιουργίας των προϊόντων και των υπηρεσιών. Οι καταναλωτές στις μέρες μας δεν είναι πλέον παθητικοί δέκτες στη διαδικασία του μάρκετινγκ, αλλά παίζουν ενεργό ρόλο σε αυτή. Θέλουν να ασκούν την επιρροή τους σε κάθε μέρος του συστήματος των επιχειρήσεων, να αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις και έτσι να συν-δημιουργούν αξία. Η συνεργασία των καταναλωτών με την εταιρεία δίνει προστιθέμενη αξία στους καταναλωτές και ενισχύει την εμπειρία τους με την εταιρεία.

Για αυτό το λόγο, οι εταιρείες πρέπει να ενθαρρύνουν τους πελάτες, ακόμα και τους μη-πελάτες τους, να συνεργάζονται μαζί τους και να δημιουργούν οτιδήποτε, από διαφημίσεις μέχρι και διαδικασίες και προϊόντα. Οι καινοτόμες επιχειρήσεις εντοπίζουν τους «ενθουσιασμένους» πελάτες τους, συνεργάζονται μαζί τους και μοχλεύουν την επιρροή τους ως ευαγγελιστές της μάρκας. Οι εταιρείες που εμπλέκουν τους πελάτες τους στη διαδικασία λήψης αποφάσεων με το να συνεργάζονται μαζί τους και να συν-δημιουργούν προϊόντα (co-create products) ή υπηρεσίες μέσω “crowdsourcing”, ενισχύουν και ενθαρρύνουν την υποστήριξη και την πιστότητα των καταναλωτών στη μάρκα. Η συνεργασία αποτελεί τη νέα πηγή καινοτομίας για τις εταιρείες (Kotler et al., 2010). Οι εταιρείες που υιοθετούν μια συνεργατική προσέγγιση και ζητούν από τους καταναλωτές να υποβάλλουν ιδέες για νέα προϊόντα μπορούν να παρέχουν σημαντική εισροή στο τμήμα έρευνας και ανάπτυξης, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων. Σε αρκετές περιπτώσεις οι εταιρείες παρέχουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές εκτός από το να υποβάλλουν ιδέες, να αξιολογούν και να σχολιάζουν τις ιδέες που έχουν υποβληθεί από τους άλλους καταναλωτές.

Οι καταναλωτές εκτός από το να βοηθούν τις εταιρείες στη διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων, μπορούν να συμβάλουν μέσω της παροχής ιδεών που σχετίζονται με τη διαφήμιση. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω ενεργειών μάρκετινγκ που στοχεύουν σε δημιουργία διαφημίσεων από τους καταναλωτές (user-generated advertising) (Kotler et al., 2010, σελ. 11). Οι εκστρατείες που στοχεύουν σε συν-δημιουργία διαφημίσεων με τους καταναλωτές αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, λόγω της μόχλευσης της επικοινωνίας από στόμα σε στόμα από τους συμμετέχοντες στην εκστρατεία (π.χ. προωθώντας σχετικά links και περιεχόμενο

στους φίλους τους) και λόγω της κάλυψης της εκστρατείας από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (media coverage) (Arnhold, 2010, σελ. 103).

Υπάρχουν διάφορα κίνητρα για τα οποία οι καταναλωτές επιθυμούν να συμμετέχουν στην συν-δημιουργία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ορισμένοι καταναλωτές θέλουν απλώς να δείξουν τις ικανότητές τους στη δημιουργία αξίας στους άλλους καταναλωτές. Άλλοι καταναλωτές θέλουν να συμμετέχουν στην συν-δημιουργία αξίας έτσι ώστε να προσαρμόσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στις ανάγκες τους ή στον τρόπο ζωής τους. Επίσης, αρκετοί καταναλωτές έχουν οικονομικά κίνητρα και στοχεύουν με την συμβολή τους στην συν-δημιουργία του προϊόντος να ανταμειφθούν από τις εταιρείες. Επιπλέον, αρκετοί καταναλωτές συν-δημιουργούν προϊόντα με σκοπό να δείξουν τις ικανότητές τους και να βρουν εργασία. Υπάρχουν επίσης καταναλωτές οι οποίοι συμμετέχουν στην συν-δημιουργία ενός προϊόντος απλώς για διασκέδαση (Kotler et al., 2010, σελ. 10).

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους οι καταναλωτές μπορούν να συνεργαστούν με τις επιχειρήσεις και να συν-δημιουργήσουν αξία, οι οποίοι περιλαμβάνουν: ιδέες προϊόντων, διαλογή ιδεών, βελτιώσεις προϊόντων, όπως και συν-δημιουργία διαφημίσεων, εμπορικών σημάτων, αλλά και ολοκληρωμένων προϊόντων. Στη συνέχεια θα δούμε κάποια σχετικά παραδείγματα.

Η εταιρεία Kraft Foods στην Ελλάδα έχει δημιουργήσει με επιτυχία σε συνεργασία με τους καταναλωτές μία διαφήμιση για ένα προϊόν της. Η Kraft Foods το 2010 για να προωθήσει τη σοκολάτα Lacta δημιούργησε ένα φιλμ 27 λεπτών μέσω crowdsourcing. Δηλαδή το κοινό συμμετείχε σε όλη τη διαδικασία δημιουργίας του φιλμ, από το casting μέχρι και το σενάριο. Μέσω μιας εκστρατείας με τίτλο “Love in Action” η εταιρεία ζήτησε από τους καταναλωτές να αποστείλουν διαδικτυακά τις προσωπικές τους ιστορίες αγάπης. Σε ανταπόκριση, 1307 καταναλωτές απόστειλαν τις ιστορίες τους. Μετέπειτα, η Kraft επέλεξε μία από αυτές τις ιστορίες, η οποία προβλήθηκε με πολύ μεγάλη επιτυχία στο διαδίκτυο αλλά και στην τηλεόραση. Στο φιλμ δεν συμμετείχαν ηθοποιοί αλλά οι ίδιοι συμμετέχοντες του διαγωνισμού, οι οποίοι είχαν αποστείλει την ιστορία που κέρδισε. Ωστόσο, και το υπόλοιπο κοινό συμμετείχε ενεργά, καθώς 11.500 καταναλωτές μέσω των κοινωνικών μέσων ψήφισαν για θέματα τα οποία αφορούσαν την παραγωγή του φιλμ (π.χ. ρόλους, κουστούμια) και κάποιοι από αυτούς συμμετείχαν και στο φιλμ. Σε λίγες μόνο εβδομάδες, το φιλμ παρακολούθηθηκε στο διαδίκτυο από περισσότερους από 150.000 καταναλωτές και η κοινότητα της Lacta στο Facebook συγκέντρωσε επιπλέον 20.000 fans. Επίσης,

προβλήθηκε δωρεάν με μεγάλη επιτυχία στην τηλεόραση από μεγάλο τηλεοπτικό σταθμό την Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου λαμβάνοντας μερίδιο τηλεθέασης 12% (Hall, 2010).

### **3.2.3 Μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου (Content Marketing)**

Οι εταιρείες στα κοινωνικά μέσα έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν με τους καταναλωτές μέσω νέων δημιουργικών, διασκεδαστικών και καινοτόμων τρόπων επικοινωνίας οι οποίοι τους παρέχουν αξία. Οι καταναλωτές περιμένουν από τις εταιρείες στα κοινωνικά μέσα να επικοινωνούν μαζί τους με ελκυστικά μηνύματα που τους παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες και όχι να τους «βομβαρδίζουν» με διαφημίσεις. Στα κοινωνικά μέσα είναι απαραίτητο τα στελέχη του μάρκετινγκ να «εξελλίσσονται» από διαφημιστές σε «αφηγητές» ιστοριών, οι οποίες διασκεδάζουν αλλά και ταυτόχρονα ενημερώνουν τους καταναλωτές. Ένας τρόπος με τον οποίο μπορούν να επιτύχουν αυτό είναι μέσω του μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου. Το μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου είναι ένας όρος ο οποίος αναφέρεται στη δημιουργία και στην ανταλλαγή περιεχομένου για σκοπούς μάρκετινγκ. Με τη χρήση των κοινωνικών μέσων, τα οποία είναι δωρεάν κανάλια διανομής, οι εταιρείες έχουν την ευκαιρία να παρέχουν αλλά και να δημιουργούν περιεχόμενο. Μέσω της δημιουργίας και κοινοποίησης περιεχομένου το οποίο είναι ποιοτικό και συναφές με τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών, αλλά και επίσης παρέχει πολύτιμες πληροφορίες, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν τους υπάρχοντες αλλά και τους υποψήφιους πελάτες. Το μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου αποτελεί μια προσέγγιση η οποία προσφέρει ευκαιρίες στις εταιρείες να εμπλακούν σε διάλογο με τους καταναλωτές. Μέσω του μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου οι επιχειρήσεις μπορούν να βοηθήσουν τους καταναλωτές κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων τους, να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Κατά τα επόμενα έτη, η εξεύρεση, η παραγωγή και η διάδοση περιεχομένου, όχι μόνο εξωτερικά αλλά και εσωτερικά στην επιχείρηση θα καταστεί μία θεμελιώδη λειτουργία μάρκετινγκ, η οποία όμως θα απαιτεί ευρεία υποστήριξη από διάφορα τμήματα της επιχείρησης. Το περιεχόμενο των εταιρειών θα πρέπει να σχεδιάζεται για να συμπληρώνει και όχι να αντικαθιστά την «offline» και τη διαδικτυακή διαφήμιση. Ιδανικά, το περιεχόμενο θα πρέπει να «εμπλέκει» τους πελάτες με τρόπους που οι συμβατικές διαφημίσεις δεν μπορούν, ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο την πιστότητα των καταναλωτών και την αξία της μάρκας. Οι καταναλωτές είναι στο

επίκεντρο της τάσης του μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου, για αυτό το λόγο οι εταιρείες οι οποίες δημοσιεύουν περιεχόμενο πρέπει να προβαίνουν σε έρευνα της συμπεριφοράς των καταναλωτών και να βασίζονται το περιεχόμενό τους στην συμπεριφορά τους, στις στάσεις τους και στον τρόπο ζωής τους.

Για να είναι αποτελεσματικό, το μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου απαιτεί αλλαγή στην κουλτούρα, τους πόρους, τους προϋπολογισμούς, τους συνεργάτες και την στρατηγική της εταιρείας. Επίσης, είναι απαραίτητο να ενσωματώνεται σε βάθος με την ευρύτερη στρατηγική μάρκετινγκ. Πέρα από αυτό, χρειάζεται βαθιά ενσωμάτωση σε όλα τα τμήματα της εταιρείας, καθώς και εκπαίδευση, κατάρτιση και νέες ψηφιακές ικανότητες για το προσωπικό, όχι μόνο του τμήματος μάρκετινγκ, αλλά όλου του οργανισμού.

Το μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα, όπως: χτίσιμο της μάρκας, ενίσχυση της επίγνωσης της μάρκας, αύξηση εμπιστοσύνης προς τη μάρκα, δημιουργία πρόθεσης αγοράς, δημιουργία WOM επικοινωνίας, χαμηλότερο κόστος απόκτησης νέων πελατών και αυξανόμενη αλληλεπίδραση με την αγορά στόχο. Οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου για πολλούς λόγους. Συγκεκριμένα, κάποιες επιχειρήσεις έχουν ως στόχο την επίτευξη βραχυπρόθεσμων στόχων, όπως την αύξηση των πωλήσεων, ενώ κάποιες άλλες έχουν μακροπρόθεσμους στόχους, όπως: το χτίσιμο εμπιστοσύνης και την εδραίωση μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες, τη βελτίωση της πιστότητας και της διατήρησης των πελατών.

Τα στελέχη του μάρκετινγκ πρέπει να δημιουργούν περιεχόμενο το οποίο προσελκύει την προσοχή των καταναλωτών και τους «εμπλέκει» με τη μάρκα. Κάποιοι από τους αποτελεσματικούς τύπους περιεχομένου στα κοινωνικά μέσα που μπορούν να επιτύχουν αυτό το σκοπό είναι: βίντεο σε πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο όπως το YouTube, branded περιεχόμενο, διαδικτυακά παιχνίδια, διαγωνισμοί, κριτικές καταναλωτών, μελέτες περιπτώσεων, εφαρμογές στα κοινωνικά δίκτυα, προωθήσεις, εφαρμογές κινητών τηλεφώνων. Είναι απαραίτητο αυτό το περιεχόμενο να διασκεδάζει, να ψυχαγωγεί, να ενημερώνει και να εκπαιδεύει τον καταναλωτή. Επίσης, είναι σημαντικό να ταιριάζει στον χαρακτήρα του κοινωνικού μέσου που διαδίδεται, καθώς ανάλογα με το κοινωνικό μέσο θα πρέπει να δημιουργείται διαφορετικός τύπος περιεχομένου.

Το μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό για την ενίσχυση της WOM επικοινωνίας και την εμπλοκή του καταναλωτή με τη

μάρκα. Οι εταιρείες θα πρέπει να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να συμμετάσχουν στις σελίδες τους στα κοινωνικά μέσα, να επικοινωνούν μαζί τους με διάλογο και να δημιουργούν καμπάνιες μάρκετινγκ στις οποίες μοιράζονται νέο περιεχόμενο με αυτούς. Με αυτό τον τρόπο θα προσφέρουν εμπειρίες στους καταναλωτές οι οποίες τους ενθουσιάζουν με αποτέλεσμα να κοινοποιούν περιεχόμενο που σχετίζεται με την εταιρεία.

Οι εταιρείες πρέπει να αναγνωρίζουν τους υποστηρικτές της μάρκας τους και να τους δίνουν κίνητρα και σχετικό περιεχόμενο για να μοιράζονται μέσω αυτού τις εμπειρίες τους με τη μάρκα στους άλλους χρήστες των κοινωνικών μέσων. Αυτό το περιεχόμενο μπορεί να κοινοποιείται με τη μορφή γραπτών πληροφοριών, εικόνων ή βίντεο. Οι εταιρείες με το να προμηθεύουν τους υποστηρικτές της μάρκας με ενδιαφέρον αλλά και συναφές περιεχόμενο, όπως επίσης και με το να τους «εξοπλίζουν» με εργαλεία που βοηθούν στη διάδοση πληροφοριών, έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν πολύ σημαντικά οφέλη όσον αφορά την WOM επικοινωνία. Ο λόγος είναι ότι με αυτό τον τρόπο αυξάνονται οι πιθανότητες να μιλήσουν για τα προϊόντα τους διαδικτυακά.

Οι επιχειρήσεις που η λειτουργία του μάρκετινγκ αναλαμβάνει τον ρόλο της δημιουργίας και της διάδοσης περιεχομένου, οι καταναλωτές είναι σε θέση να αναπτύσσουν μια σαφέστερη αίσθηση της μάρκας και γνωρίζουν σε μεγαλύτερο βάθος τα προϊόντα της εταιρείας. Το περιεχόμενο των εταιρειών στα κοινωνικά μέσα μπορεί να σχετίζεται με πολλές λειτουργίες της επιχείρησης, όπως πωλήσεις, μάρκετινγκ και εξυπηρέτηση πελατών. Προκειμένου όμως να είναι αποτελεσματικό θα πρέπει να συντονίζεται κατάλληλα, καθώς η αναποτελεσματική και ασυνεπής διαμόρφωση και συντονισμός του περιεχομένου μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την υπονόμηση της μάρκας.

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι εταιρείες πρέπει να διαδίδουν περιεχόμενο το οποίο προσφέρει πληροφόρηση στον καταναλωτή, καθώς η πλειοψηφία των ειδικών στα κοινωνικά μέσα θεωρεί ότι το ενημερωτικό περιεχόμενο το οποίο προσελκύει την προσοχή του καταναλωτή αποτελεί το πιο σημαντικό μέρος της στρατηγικής των εταιρειών στα κοινωνικά μέσα. Οι επιχειρήσεις οι οποίες κοινοποιούν περιεχόμενο το οποίο ενημερώνει και εκπαιδεύει τον καταναλωτή έχουν τη δυνατότητα να εγκαθιδρυθούν ως αυθεντία στον τομέα τους, κερδίζοντας με αυτό τον τρόπο την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

### **3.3 Οι σημαντικότερες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων ως εργαλεία μάρκετινγκ**

Οι εταιρείες προκειμένου να επηρεάζουν τις συζητήσεις των καταναλωτών και να προσεγγίζουν αποτελεσματικά το κοινό-στόχο τους πρέπει να συμμετέχουν σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Στα επόμενα κεφάλαια θα παρουσιαστεί ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν κάποιες δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικών μέσων ως εργαλεία μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα θα παρουσιαστούν οι τρόποι με τους οποίους μπορούν να προσεγγίσουν τους καταναλωτές σε αυτές τις πλατφόρμες και κάποιες στρατηγικές και τακτικές / ενέργειες μάρκετινγκ που έχουν τη δυνατότητα να εφαρμόσουν. Επίσης, θα παρουσιαστούν κάποια αποτελέσματα / οφέλη στις επιχειρήσεις από τη χρήση αυτών των κοινωνικών μέσων ως εργαλείο μάρκετινγκ.

#### **3.3.1 Μάρκετινγκ μέσω ιστότοπων κοινοποίησης βίντεο**

Οι ιστότοποι διαμοιρασμού βίντεο (π.χ. YouTube) μπορούν να αποτελέσουν ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ. Τα βίντεο αποτελούν ένα ιδανικό εργαλείο για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας. Όταν οι χρήστες των κοινωνικών μέσων βρίσκουν το περιεχόμενο κάποιου βίντεο ελκυστικό και ενδιαφέρον, το κοινοποιούν στο διαδίκτυο για λογαριασμό της εταιρείας με συνέπεια το βίντεο να γίνεται «ιογενές». Ο όρος ιογενές βίντεο περιγράφει το φαινόμενο το οποίο τα βίντεο clip γίνονται γρήγορα δημοφιλή μέσω ταχείας διανομής τους από τους χρήστες μέσω του διαδικτύου.

Τα βίντεο στα κοινωνικά μέσα να έχουν επιτυχία και να διαμοιράζονται από τους χρήστες τους, με αποτέλεσμα να γίνονται ιογενή, πρέπει να ενσωματώνουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία ταιριάζουν στο χαρακτήρα των κοινωνικών μέσων. Ένα βίντεο μπορεί να είναι κατάλληλο ως διαφημιστικό σποτ για την τηλεόραση, αλλά να μην είναι απαραίτητα κατάλληλο για προβολή στα κοινωνικά μέσα. Ο λόγος είναι ότι τα βίντεο στα κοινωνικά μέσα πρέπει να δίνουν ένα λόγο στους χρήστες να τα μοιραστούν με τις επαφές τους. Τα βίντεο στα κοινωνικά μέσα είναι απαραίτητο να παρουσιάζουν μια ιστορία με την οποία οι καταναλωτές «συνδέονται» με έναν τρόπο (π.χ. συναισθηματικό) που τους δημιουργεί την επιθυμία να τα μοιραστούν με τις επαφές τους. Τα διαδικτυακά βίντεο αποτελούν ένα μέσο για τη σύνδεση των συμμετεχόντων στα κοινωνικά μέσα. Σε αυτό το σημείο, τα βίντεο δεν αποτελούν πλέον μια διαφήμιση, αλλά είναι ένας τρόπος για να επικοινωνούν οι καταναλωτές μια εμπειρία στους φίλους τους στα κοινωνικά μέσα.



Ωστόσο, το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό των βίντεο προκειμένου να είναι επιτυχής είναι το αυθεντικό τους περιεχόμενο. Όταν τα βίντεο δεν έχουν αυθεντικό περιεχόμενο, τις περισσότερες φορές θεωρούνται ως μια προσπάθεια της εταιρείας να διαφημίσει τα προϊόντα της και αποτυγχάνουν. Επίσης, είναι σημαντικό το περιεχόμενο τους να είναι «φρέσκο», καινοτόμο και να δημιουργεί ενθουσιασμό στον καταναλωτή.

Τα ιογενή βίντεο είναι ένα κατάλληλο εργαλείο για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας και ότι μπορούν να αποτελούν ένα υποκατάστατο της διαφήμισης. Ωστόσο, αναφέρουν ότι για να είναι πιο αποτελεσματικά πρέπει να επιτρέπουν στους καταναλωτές να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να τους κατευθύνουν σε ένα κοινωνικό δίκτυο, όπου μπορούν να αναπτύξουν βαθύτερες σχέσεις και να αλληλεπιδράσουν με άλλους καταναλωτές και με την εταιρεία.

Μια από τις πιο επιτυχημένες ιογενείς εκστρατείες μάρκετινγκ μέσω δικτυακού βίντεο προέρχεται από την εταιρεία πώλησης μπλέντερ «Blendtec». Το 2006 ξεκίνησε μια ιογενή εκστρατεία στην οποία ο Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας παρουσιάζονταν σε διάφορα βίντεο να αναμιγνύει διάφορα μη-διατροφικά είδη (όπως μάρμαρα, κινητά τηλέφωνα) χρησιμοποιώντας τα μπλέντερ της Blendtec. Ο στόχος της εκστρατείας ήταν η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της Blendtec, εξαιτίας του ότι ήταν πολύ χαμηλή. Η συγκεκριμένη εκστρατεία έδωσε στην Blendtec τεράστια απόδοση στην επένδυση, καθώς είχε ως αποτέλεσμα την παγκόσμια αναγνώριση της μάρκας (μέσω των εκατομμυρίων προβολών των βίντεο, καθώς και την εκτεταμένη κάλυψη της εκστρατείας από τα παραδοσιακά μέσα) και σημαντική αύξηση στις λιανικές πωλήσεις (700%). Λόγω της τεράστιας επιτυχίας αυτής της εκστρατείας, είναι σημαντικό να αναφερθούν κάποιοι από τους κύριους παράγοντες που συντέλεσαν σε αυτή. Συγκεκριμένα, αυτοί είναι (Briggs, 2009):

- η δημιουργία περιεχομένου που προκαλεί «θόρυβο» (π.χ. περιεχόμενο που διεγείρει τα συναισθήματα).
- η ευθυγράμμιση της εκστρατείας με τη στρατηγική της επιχείρησης και τους στόχους της μάρκας.
- η συμμετοχή των πελατών (μέσω της ενθάρρυνσης των πελατών να υποβάλλουν προτάσεις για τα αντικείμενα που θα αναμίγνυε η εταιρεία στο blender).

□ η «αυθεντικότητα» της εκστρατείας (μέσω της συμμετοχής των υπαλλήλων της εταιρείας στα βίντεο).

□ η εμπλοκή με την λαϊκή κουλτούρα (μέσω της χρησιμοποίησης στην εκστρατεία δημοφιλών αντικείμενων όπως π.χ. Nike παπούτσια και Iphone).

Τα βίντεο εκτός από τις δυνατότητες που παρέχουν στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, μπορούν να εκπαιδεύουν και να παρέχουν συμβουλές στους καταναλωτές προβάλλοντας ταυτόχρονα τη μάρκα.

### 3.3.2 Μάρκετινγκ μέσω εταιρικών ιστολογίων

Μια αποτελεσματική τακτική για τις επιχειρήσεις στα κοινωνικά μέσα είναι η δημιουργία ιστολογίων. Τα ιστολόγια έχουν αποτελέσει σε μικρό χρονικό διάστημα μια ισχυρή δύναμη στη νέα γενιά του μάρκετινγκ και αρκετοί ερευνητές όπως και στελέχη του μάρκετινγκ θεωρούν ότι αποτελούν ένα αναπόσπαστο μέρος μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ. Προσφέρουν σημαντικές δυνατότητες στην επικοινωνία μάρκετινγκ, καθώς δίνουν την ευκαιρία στις εταιρείες να συνδεθούν με τους πελάτες τους με ένα μοναδικό και εξατομικευμένο τρόπο και να επικοινωνήσουν οτιδήποτε, από προσφορές μέχρι και ιδέες για νέα προϊόντα. Επιπλέον, προσφέρουν τη δυνατότητα το μήνυμα μάρκετινγκ όχι μόνο να προσελκύει την προσοχή των πελατών, αλλά και να τους εμπλέκει με την εταιρεία. Επίσης, μέσω των ιστολογίων τα στελέχη του μάρκετινγκ έχουν την ευκαιρία να χτίζουν μακροπρόθεσμες σχέσεις με το κοινό τους. Ωστόσο, εκτός της χρήσης τους στην επικοινωνία μάρκετινγκ τα ιστολόγια μπορούν να χρησιμοποιηθούν και σε άλλες λειτουργίες μάρκετινγκ, όπως στην έρευνα αγοράς και στην εξυπηρέτηση πελατών.

Τα ιστολόγια τα οποία απευθύνονται στο εξωτερικό κοινό της εταιρείας μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μέσο αλληλεπίδρασης όχι μόνο με τους πελάτες της αλλά και με τους συνεργάτες της, τους μεσάζοντες της και άλλες ομάδες του εξωτερικού περιβάλλοντος, όπως τα μέσα ενημέρωσης και τις κυβερνητικές υπηρεσίες. Σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας προσφέρουν μια πιο έγκαιρη και ολοκληρωμένη εικόνα για τον οργανισμό.

Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία για την επιτυχία των ιστολογίων είναι το περιεχόμενο τους. Το περιεχόμενο των ιστολογίων χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες, οι οποίες είναι:

□ **Οργανωσιακό περιεχόμενο.** Είναι το περιεχόμενο το οποίο στοχεύει στην κοινοποίηση ειδήσεων που σχετίζονται με την ανάπτυξη της επιχείρησης, με τη

δημιουργία νέων projects, με εταιρικές δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται με θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, όπως επίσης και ανακοινώσεις οι οποίες σχετίζονται με εκδηλώσεις της επιχείρησης, με την απόκτηση βραβείων αλλά και άλλων επιτευγμάτων της. Ο σκοπός του οργανωσιακού περιεχομένου είναι η χρήση των ιστολογίων ως ένα εργαλείο το οποίο βελτιώνει την εικόνα της μάρκας και χτίζει σεβασμό και αξία για τον οργανισμό.

- **Περιεχόμενο προβολής (promotional content).** Το περιεχόμενο προβολής περιλαμβάνει αναρτήσεις οι οποίες, για παράδειγμα, σχετίζονται με την κοινοποίηση πληροφοριών σχετικά με χαρακτηριστικά προϊόντων, με τιμές, με νέα προϊόντα και με καμπάνιες μάρκετινγκ της επιχείρησης. Επίσης, περιλαμβάνει περιεχόμενο που σχετίζεται με απαντήσεις της εταιρείας σε παράπονα που αφορούν τα προϊόντα της.
- **Περιεχόμενο σχέσης (relational content).** Η συγκεκριμένη κατηγορία περιεχομένου περιλαμβάνει αναρτήσεις οι οποίες ζητούν ανατροφοδότηση από τους πελάτες, αλλά επίσης και αναρτήσεις οι οποίες σχετίζονται με την παροχή διευκρινίσεων σε αρνητικές φήμες για την εταιρεία.

Τα ιστολόγια έχουν πολλά πλεονεκτήματα. Κάποια από αυτά είναι:

- η λήψη σημαντικών πληροφοριών οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην έρευνα μάρκετινγκ
- η αύξηση της πιστότητας στη μάρκα
- η λήψη ιδεών για την ανάπτυξη νέων προϊόντων
- η ευκολία χρήσης με χαμηλό κόστος
- η καλύτερη στόχευση των καταναλωτών
- η δημιουργία κοινοτήτων υποστηρικτών της μάρκας
- η προσέγγιση του καταναλωτή με πιο αποτελεσματικό τρόπο σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα

Αν υπολογιστεί η απόδοση στην επένδυση (ROI) των ιστολογίων θα διαπιστωθεί ότι μπορούν να προσφέρουν όφελος-αξία στις επιχειρήσεις με πέντε διαφορετικούς τρόπους. Αυτοί είναι:

1. η δημιουργία οφέλους-αξίας στη διαφήμιση (advertising value), καθώς συντελούν στην προβολή της μάρκας.
2. η δημιουργία οφέλους-αξίας στις δημόσιες σχέσεις (pr value), εξαιτίας των ανακοινώσεων (press stories) που δημοσιεύονται εκεί.

3. η δημιουργία οφέλους-αξίας στην WOM επικοινωνία (word of mouth value), εξαιτίας του ότι το περιεχόμενο το οποίο βρίσκεται στα ιστολόγια κοινοποιείται και από άλλα ιστολόγια.
4. η δημιουργία οφέλους-αξίας στην υποστήριξη πελατών (support value), εξαιτίας του κόστους που αποφεύγεται από τη μείωση τηλεφωνημάτων υποστήριξης, λόγω της πληροφορίας που βρίσκεται στα ιστολόγια και στην οποία μπορούν να ανατρέξουν οι πελάτες για κάποια θέματα υποστήριξης.
5. η δημιουργία οφέλους-αξίας στην έρευνα μάρκετινγκ (marketing research value), εξαιτίας των πληροφοριών που λαμβάνονται από τους πελάτες (customer insights) (π.χ. μέσω των σχολίων τους σε αναρτήσεις).

Οι εταιρείες μέσω των ιστολογίων (ως εργαλείο έρευνας μάρκετινγκ) έχουν τη δυνατότητα να εντοπίζουν σε γρήγορο χρονικό διάστημα τάσεις οι οποίες θα απαιτούσαν μεγάλο χρονικό διάστημα για να εντοπιστούν μέσω των παραδοσιακών μεθόδων έρευνας μάρκετινγκ. Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν την eWOM επικοινωνία που λαμβάνει χώρα στα ιστολόγια για να κατανοούν τις απόψεις, τις στάσεις αλλά και τα κίνητρα των πελατών τους. Επιπλέον, έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνονται για τις αντιλήψεις των πελατών για τα προϊόντα τους. Μια αυτοκινητοβιομηχανία για παράδειγμα, αναλύοντας 5000 σχόλια στα ιστολόγια σχετικά με ένα νέο της μοντέλο διαπίστωσε ότι το 60% των σχολίων ανέφεραν θετικές απόψεις για το εσωτερικό του αυτοκινήτου και το 70% αρνητικές απόψεις για το εξωτερικό του αυτοκινήτου. Συγκεκριμένα, οι αρνητικές απόψεις αφορούσαν το ταμπλό του αυτοκινήτου, το σχεδιασμό (design) του και τα υλικά που χρησιμοποιήθηκαν. Αυτές οι πληροφορίες έδωσαν στην κατασκευάστρια αυτοκινήτου ξεκάθαρη κατεύθυνση για το πώς να βελτιώσει τη μάρκα και το προϊόν<sup>46</sup>.

Επιπλέον, τα ιστολόγια παρέχουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να λαμβάνουν πληροφορίες για τους ανταγωνιστές τους (competitive intelligence). Τα ιστολόγια παρέχουν σε πραγματικό χρόνο (real time), πληροφορίες σχετικά με τις απόψεις των καταναλωτών για τα προϊόντα των ανταγωνιστών της εταιρείας.

Τα ιστολόγια μπορούν να επιτύχουν κάποιους από τους στόχους του μάρκετινγκ, των οποίων τα τελευταία χρόνια η επίτευξη τους μέσω των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας έχει γίνει πιο δύσκολη, εξαιτίας του κατακερματισμού τους. Για παράδειγμα, τα ιστολόγια μπορούν να χτίζουν επίγνωση και να ενισχύουν την

---

<sup>46</sup> Ντίτορας Χ., 2013, σελ.121-122.

πιστότητα στη μάρκα με το να εμπλέκουν τον πελάτη στην συν-δημιουργία εμπειριών και προσδοκιών. Οι αγοραστές ενός προϊόντος μπορούν να διαβάζουν ένα ιστολόγιο πριν αγοράσουν ένα προϊόν, να κάνουν σχόλια στο ιστολόγιο σχετικά με αυτό και να εμπλέκονται σε διάλογο με την εταιρεία σχετικά με το προϊόν. Αυτή η προσωπική και συνεχής επικοινωνία συντελεί στο να δημιουργηθεί μια διαφανής συζήτηση βασισμένη στην εμπιστοσύνη. Μέσω αυτής της αμφίδρομης επικοινωνίας και της ενεργής συμμετοχής του ο πελάτης αναπτύσσει θετικά αισθήματα για το προϊόν ή τη μάρκα, κάτι το οποίο μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία πιστότητας στη μάρκα.

Η λειτουργία ενός εταιρικού ιστολογίου μπορεί να αντιπροσωπεύει ότι μία εταιρεία επιθυμεί να κοινοποιεί πληροφορίες και να συμμετέχει σε διάλογο με τους καταναλωτές. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα όταν τα ιστολόγια επιτρέπουν στους επισκέπτες να δημοσιεύουν τα σχόλια τους. Τα ιστολόγια δείχνουν ότι η εταιρεία νοιάζεται για τους πελάτες της και τις απόψεις τους, ιδιαίτερα όταν ανταποκρίνεται γρήγορα και με ειλικρίνεια σε αυτούς. Αυτό ενισχύει την εικόνα της επιχείρησης και συμβάλλει στην ενίσχυση της πιστότητας και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στη μάρκα.

Τα ιστολόγια αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο για την παροχή πληροφοριών σχετικά με περίπλοκα προϊόντα όπως για παράδειγμα ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Αυτές οι πληροφορίες συντελούν στο οι καταναλωτές να μπορούν να αξιολογήσουν το προϊόν κατά την αγοραστική τους διαδικασία αλλά και να λαμβάνουν σημαντικές πληροφορίες για αυτό μετά την αγορά του (π.χ. σχετικά με τρόπους χρήσης).

Οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν αποτελεσματικά ιστολόγια, ισχυρίζεται ότι πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν λανθασμένα τα ιστολόγια ως ένα εργαλείο «push marketing» μέσω του οποίου αποστέλλουν προωθητικά μηνύματα. Ωστόσο, τονίζει ότι τα ιστολόγια είναι πλήρως αναποτελεσματικά όταν χρησιμοποιούνται ως μια πλατφόρμα μέσω της οποίας οι επιχειρήσεις επικοινωνούν προωθητικά μηνύματα, καθώς με αυτό τον τρόπο δεν προσελκύουν την προσοχή του καταναλωτή και δεν τον εμπλέκουν με τη μάρκα. Αντιθέτως, οι εταιρείες στα ιστολόγια πρέπει να δημοσιεύουν αναρτήσεις οι οποίες εκπαιδεύουν, εμπνέουν και διασκεδάζουν το κοινό-στόχο της επιχείρησης. Τα ιστολόγια αποτελούν ένα μέσο μέσω του οποίου οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν «τεχνογνωσία», να μοιράζονται το όραμα τους, να ακούνε και να ανταποκρίνονται στους πελάτες τους, να τους προσφέρουν λύσεις, να συνεργάζονται μαζί τους, να μοιράζονται σημαντικές πληροφορίες και να συμμετέχουν σε έναν αμφίδρομο διάλογο μαζί τους. Ουσιαστικά,

τα ιστολόγια θα πρέπει να αποτελούν έναν προορισμό για τους πελάτες που αναζητούν πληροφόρηση, διάλογο, κατεύθυνση και αναγνώριση.

Ωστόσο, ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα των ιστολογίων είναι ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ένα εργαλείο ιογενούς μάρκετινγκ επειδή χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα, περιεχόμενο που δημιουργείται από το χρήστη και διαδραστικότητα για να διαδίδουν τα μηνύματα. Τα ιστολόγια περιλαμβάνουν πολλά από τα πλεονεκτήματα του ιογενούς μάρκετινγκ, όπως το χαμηλό κόστος και την εθελοντική συμμετοχή των καταναλωτών. Τα ιστολόγια μπορούν να είναι σημαντικά εργαλεία για τη δημιουργία εκστρατειών WOM επικοινωνίας. Ένας τρόπος με τον οποίο οι εταιρείες μπορούν να ενισχύουν την WOM επικοινωνία, είναι μέσω των εκστρατειών διασποράς (seeding campaigns). Μία εκστρατεία διασποράς στα ιστολόγια μπορεί να λάβει χώρα με το οι εταιρείες να παρέχουν προϊόντα σε κάποιους bloggers, οι οποίοι ασκούν έντονη επιρροή (influencers) στους άλλους καταναλωτές και να τους ενθαρρύνουν να μοιράζονται τις απόψεις τους για αυτά τα προϊόντα μέσω των ιστολογίων τους.

### **3.3.3 Μάρκετινγκ μέσω Facebook**

Το Facebook είναι το πιο δημοφιλές κοινωνικό μέσο και σε αυτό οι καταναλωτές αφιερώνουν το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου τους που δαπανούν στα κοινωνικά μέσα. Τα στελέχη του μάρκετινγκ το θεωρούν ως ένα εξαιρετικά αποτελεσματικό εργαλείο για να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές. Μέσω του Facebook τα στελέχη του μάρκετινγκ μπορούν να λάβουν πολλά οφέλη, όπως (Facebook, 2011b): να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, να δημιουργήσουν προτίμηση μάρκας, να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους, να ενισχύσουν την πιστότητα στη μάρκα, να χτίσουν σχέσεις με το κοινό τους, να αυξήσουν τις πωλήσεις, να ενισχύσουν την WOM επικοινωνία, να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες τους (insights).

Σχετικά με το περιεχόμενο που κοινοποιείται από τις μάρκες στο Facebook, υπάρχουν δύο κοινά. Το πρώτο κοινό είναι οι «fans» της μάρκας στο Facebook (δηλαδή οι καταναλωτές που έχουν δηλώσει ότι τους αρέσει πατώντας “like”) και το δεύτερο είναι οι φίλοι αυτών των fans, καθώς μπορούν να λαμβάνουν εντυπώσεις από τη μάρκα (brand impressions) μέσω των φίλων τους που αλληλεπιδρούν με τη σελίδα της μάρκας. Στο Facebook το περιεχόμενο σχετικά με τη μάρκα (branded content) μπορεί να παραδοθεί στην αγορά-στόχο, είτε απευθείας από τις μάρκες μέσω των brand pages, είτε μέσω των χρηστών που αλληλεπιδρούν με αυτό το περιεχόμενο (π.χ.

σχολιάζοντας το ή κοινοποιώντας το), είτε μέσω διαφημίσεων προβολής και άλλων τρόπων πληρωμένης διαφήμισης.

Η ανάδειξη του Facebook ως ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία μάρκετινγκ βασίζεται κυρίως στην εξέλιξη των brand pages, καθώς μέσω αυτών οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν άμεσα με τους καταναλωτές. Οι brand pages ενσωματώνουν μια ποικιλία χαρακτηριστικών, όπως εφαρμογές (applications), βίντεο, φωτογραφίες, ηλεκτρονικό εμπόριο κλπ. Οι χρήστες του Facebook μπορούν να εγγράφονται στις brand pages με το να επιλέγουν το κουμπί “like”. Όταν εγγράφονται έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με τη μάρκα και να λαμβάνουν το περιεχόμενο που κοινοποιείται από αυτή. Οι καταναλωτές δηλώνουν ότι τους αρέσει μία μάρκα (δηλαδή γίνονται «fans») για να εκφράσουν το ενδιαφέρον τους για τη μάρκα για πολλούς λόγους. Μερικοί από αυτούς μπορεί να είναι η προσωπική έκφραση, η επικοινωνία θετικών συσχετίσεων για τη μάρκα σε άλλους καταναλωτές, η επικοινωνία με τη μάρκα και η λήψη προσφορών.

### **3.3.4 Μάρκετινγκ μέσω Twitter**

Το Twitter αποτελεί ένα αποτελεσματικό κανάλι επικοινωνίας για τις εταιρείες, το οποίο μπορεί να ενσωματώνεται στις στρατηγικές ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ. Πολλές εταιρείες συμμετέχουν ενεργά στο Twitter, λόγω των μοναδικών χαρακτηριστικών του και του ευρέως φάσματος εφαρμογών που προσφέρει. Το Twitter παρέχει σημαντικές δυνατότητες για την εξωτερική επικοινωνία της επιχείρησης, εξαιτίας των σημαντικών δυνατοτήτων του σχετικά με την ενίσχυση της WOM επικοινωνίας. Επίσης, προσφέρει σημαντικές δυνατότητες για εξατομικευμένη επικοινωνία της επιχείρησης με την αγορά στόχο της. Ένα από τα σημαντικότερα οφέλη του Twitter είναι ότι όπως και το Facebook επιτρέπει στις εταιρείες να επικοινωνούν σε άμεσο χρόνο τα μηνύματα τους, να πληροφορούν τους καταναλωτές για τα προϊόντα τους και να επικοινωνούν μέσω διαλόγου μαζί τους.

Στο Twitter οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν με τους καταναλωτές είτε μέσω επικοινωνίας ένας-προς-πολλούς (one-to-many) είτε ένας-προς-ένα (one-to-one). Η επικοινωνία ένας-προς-ένα στο Twitter προσφέρει σημαντικές δυνατότητες, καθώς οι συζητήσεις των χρηστών μεταξύ τους είναι προσβάσιμες και στους άλλους χρήστες. Το Twitter είναι πιθανότατα μοναδικό σε σχέση με τα άλλα κανάλια διαδραστικού μάρκετινγκ στο ότι ένας διάλογος μεταξύ δύο χρηστών είναι φανερός σε ένα πολύ μεγαλύτερο κοινό. Ο λόγος είναι ότι τα μηνύματα

τα οποία ανταλλάσσονται στο Twitter είναι δημόσια, που σημαίνει ότι μπορούν να διαβαστούν και να σχολιαστούν από οποιονδήποτε.

Η διασυνδεσιμότητα (interconnectedness) του Twitter συμβάλει στο να αποτελεί αυτό ένα ιδιαίτερο κανάλι για την επικοινωνία μάρκετινγκ. Τα δομικά και τα αλληλεπιδραστικά χαρακτηριστικά του επιτρέπουν συνεχιζόμενες συνομιλίες ανάμεσα στα στελέχη του μάρκετινγκ και στους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για πολλούς λόγους. Ένας από αυτούς είναι για να επικοινωνούν άμεσα και να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές. Επίσης, το χρησιμοποιούν για να δημιουργούν «θόρυβο» για τις μάρκες. Επειδή το Twitter επιτρέπει στις εταιρείες σε κάθε δημοσίευση τους να γράφουν μόνο μικρά κείμενα (έως 140 λέξεις), είναι κοινή τακτική για τις εταιρείες που συμμετέχουν σε αυτό να ανακατευθύνουν τους καταναλωτές σε διαφορετικά κανάλια. Για παράδειγμα, τους ανακατευθύνουν σε κάποιο ιστολόγιο ή κάποιο άλλο κοινωνικό δίκτυο όπως το Facebook, στα οποία μπορούν να λάβουν περισσότερες πληροφορίες και να συνδεθούν βαθύτερα με την εταιρεία.

Ωστόσο, το Twitter δεν αποτελεί μόνο ένα εργαλείο επικοινωνίας μάρκετινγκ, καθώς σύμφωνα με τους, το Twitter μπορεί να δημιουργήσει αξία για τις εταιρείες και στα 3 στάδια της διαδικασίας μάρκετινγκ: πριν την αγορά (έρευνα μάρκετινγκ), στην αγορά (επικοινωνία μάρκετινγκ), μετά την αγορά (εξυπηρέτηση πελατών).

Το Twitter μπορεί να αποτελέσει ένα αποτελεσματικό εργαλείο έρευνας μάρκετινγκ, επειδή παρέχει τη δυνατότητα για εύκολη και γρήγορη απόκτηση ανατροφοδότησης από τον πελάτη. Το Twitter προσφέρει στις εταιρείες ένα μοναδικό τύπο πληροφόρησης, καθώς τους επιτρέπει να παρακολουθούν και να αναλύουν τις συζητήσεις των πελατών την ίδια στιγμή την οποία λαμβάνουν χώρα. Μέσω του Twitter οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να ακούν τις απόψεις των πελατών τους και να διορθώνουν προβλήματα σε προϊόντα. Για παράδειγμα, η εταιρεία Dell αναλύοντας συστηματικά τις συζητήσεις των καταναλωτών στο Twitter διαπίστωσε ότι κάποια πλήκτρα στο μοντέλο του λάπτοπ “Inspiron Mini 9” βρίσκονται πολύ κοντά μεταξύ τους. Η Dell αφού εντόπισε με αυτό τον τρόπο το πρόβλημα έκανε τις ανάλογες αλλαγές στο σχεδιασμό του επόμενου μοντέλου της “Inspiron Mini 10”.

Τα στελέχη του μάρκετινγκ με τη βοήθεια του Twitter (ως εργαλείο επικοινωνίας) έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν διαφημιστικά και άλλα μηνύματα τα οποία ενισχύουν τη μάρκα καθώς και ως εργαλείο προώθησης.



Το Twitter μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο εξυπηρέτησης πελατών για να βελτιώσει την εξυπηρέτηση πελατών και τη διαδικασία διαχείρισης παραπόνων. Το Twitter αποτελεί ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό εργαλείο για την αποτροπή αρνητικής WOM επικοινωνίας, καθώς δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να διαχειριστούν τους δυσαρεστημένους πελάτες και να απαντήσουν στα παραπόνά τους με ταχύτητα και επαγγελματικότητα. Το Twitter μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα εργαλείο ανάκτησης υπηρεσίας (service recovery), καθώς οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να απαντούν στα παράπονα των πελατών και εκείνων που απευθύνονται άμεσα στην επιχείρηση, αλλά και εκείνων τα οποία εντοπίζονται από την επιχείρηση μέσω της παρακολούθησης των συζητήσεων των καταναλωτών στο Twitter. Συνεπώς, συμπεραίνουμε ότι οι εταιρείες που χρησιμοποιούν το Twitter ως εργαλείο εξυπηρέτησης πελατών μπορούν να προστατεύσουν τη φήμη τους με το να αποτρέπουν αρνητική WOM επικοινωνία, η οποία έχει τη δυνατότητα να εξαπλώνεται ταχύτητα μέσω των κοινωνικών μέσων.

Η επικοινωνία μέσω του Twitter συμβάλει στη βελτίωση της εικόνας της μάρκας. Επιπλέον, η παρακολούθηση των συζητήσεων που σχετίζονται με την εταιρεία και η συμμετοχή της εταιρείας σε αυτές, μπορεί να επηρεάσει τη σχέση ανάμεσα στη μάρκα και στους πελάτες. Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν το Twitter για την επίτευξη διαφόρων στόχων του μάρκετινγκ, όπως για παράδειγμα την αύξηση της επίγνωσης μάρκας. Το Twitter μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με άλλα μέσα, προκειμένου να επιτευχθεί μια συνεργιστική επίδραση η οποία αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Ένας τρόπος να επιτευχθεί υψηλή αναγνωρισιμότητα μέσω του Twitter είναι με τη συχνή επικοινωνία της εταιρείας με τους καταναλωτές μέσω της κοινοποίησης περιεχομένου.

Το Twitter αποτελεί επίσης ένα σημαντικό εργαλείο για τη μόχλευση της WOM επικοινωνίας μέσω των χρηστών του Twitter οι οποίοι είναι υποστηρικτές της μάρκας. Οι εταιρείες πρέπει να παρακολουθούν το Twitter για να τους εντοπίζουν, να επικοινωνούν μαζί τους και να τους κοινοποιούν περιεχόμενο το οποίο μπορούν να το μοιράζονται με τις επαφές τους.

Ένα σημαντικό ποσοστό των χρηστών του Twitter παρουσιάζουν διαδικτυακή συμπεριφορά που επιφέρει θετικά αποτελέσματα στις επιχειρήσεις που επικοινωνούν μαζί τους. Συγκεκριμένα, οι χρήστες του Twitter είναι αρκετά κοινωνικοί και συνδέονται με ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών διαδικτυακά. Επίσης, είναι πρόθυμοι να συνδεθούν και να αλληλεπιδράσουν στο διαδίκτυο με τις μάρκες που αγαπούν.

Επιπλέον, είναι αρκετά δραστήριοι στο Twitter καθώς συμμετέχουν τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα σε αυτό. Είναι ακόμα σημαντικό ότι εμφανίζουν υψηλό επίπεδο επιρροής στους άλλους καταναλωτές και ότι δημιουργούν περιεχόμενο σε συνεχή βάση.

Το Twitter μπορεί να αποτελέσει ένα χρήσιμο εργαλείο επικοινωνίας για την προώθηση νέων προϊόντων και τη διάδοση πληροφοριών σχετικά με αυτά. Σύμφωνα με μια έρευνα της Edison Research, ο κύριος λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές συνδέονται με τις μάρκες μέσω του Twitter είναι για να ενημερωθούν για νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Επιπλέον, η έρευνα της Edison Research έδειξε ότι ένα σημαντικό ποσοστό των χρηστών του Twitter είναι πρώιμοι αποδέκτες των προϊόντων (early adopters). Για αυτό το λόγο, το Twitter μπορεί να είναι αποτελεσματικό εργαλείο όταν μια εταιρεία κυκλοφορεί ένα νέο προϊόν. Οι πρώιμοι αποδέκτες θα είναι οι πρώτοι που θα το αγοράσουν και πολλοί από αυτούς θα δημιουργήσουν WOM επικοινωνία.<sup>47</sup>

Υπάρχουν διάφορες έρευνες σχετικά με την επίδραση που ασκεί το Twitter στους καταναλωτές που συνδέονται μέσω αυτού με τις εταιρείες. Μια μελέτη από την εταιρεία Roi Research το 2011 στους χρήστες των κοινωνικών δικτύων στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής διαπίστωσε ότι το 59% των καταναλωτών είναι πιο πιθανό να συστήσουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία μιας εταιρείας και ότι το 53% είναι πιο πιθανό να αγοράσουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία της, αφού ακολουθήσουν την εταιρεία στο Twitter. Επίσης, μια έρευνα της Chadwick Martin Bailey διαπίστωσε ότι το 60% των καταναλωτών είναι πιο πιθανό να συστήσουν στους φίλους τους κάποια μάρκα και ότι το 50% είναι πιο πιθανό να την αγοράσουν, αφού συνδεθούν μαζί της μέσω του Twitter. Η έρευνα της Chadwick Martin Bailey διαπίστωσε επίσης ότι ο κύριος λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές συνδέονται με τις μάρκες στο Twitter είναι ότι “είναι πελάτες της εταιρείας” και ο δεύτερος σημαντικότερος ότι “θέλουν να είναι οι πρώτοι που λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τη μάρκα”. Τα παραπάνω αποτελέσματα οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι εταιρείες που συμμετέχουν στο Twitter μπορούν να συνδεθούν επικοινωνιακά με τους καταναλωτές και να έχουν θετικά αποτελέσματα, όπως π.χ. την αύξηση των πωλήσεων και την ενίσχυση της WOM επικοινωνίας.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Ντίτορας Χ., 2013, σελ.134.

<sup>48</sup> Ντίτορας Χ., 2013, σελ.135.

### **3.4. Διαφήμιση προβολής (Display advertising) και άλλοι τρόποι πληρωμένης διαφήμισης στα κοινωνικά μέσα**

#### **3.4.1 Οι δαπάνες στη διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα**

Οι εταιρείες στα κοινωνικά μέσα δεν προσεγγίζουν το κοινό-στόχο τους μόνο μέσω διαλόγου, κοινοποίησης μηνυμάτων, περιεχομένου και άλλων τρόπων που αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια, αλλά και μέσω διαφημίσεων προβολής και άλλων τρόπων πληρωμένης διαφήμισης, οι οποίοι θα παρουσιαστούν στη συνέχεια. Οι συγκεκριμένοι τύποι διαφήμισης δεν στοχεύουν σε άμεση προβολή της μάρκας αλλά στο να κατευθύνουν τους καταναλωτές στη σελίδα της μάρκας και να γίνουν μέλη σε αυτή. Η κύρια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιείται από τις εταιρείες ως μέσο διαφήμισης είναι το Facebook. Άλλες πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται ευρέως από τις εταιρείες είναι το LinkedIn και το Twitter. Όπως θα δούμε στη συνέχεια, οι διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα προσφέρουν πολλές ευκαιρίες στις εταιρείες για να προσεγγίσουν αποτελεσματικά την αγορά στόχο τους.

#### **3.4.2 Διαφήμιση στο Facebook**

Το Facebook τα τελευταία χρόνια εξελίσσεται σε μια σημαντική διαφημιστική πλατφόρμα και αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο μέρος των δαπανών των διαφημίσεων στα κοινωνικά μέσα. Η αύξηση των δαπανών στο Facebook από τις επιχειρήσεις οφείλεται στο ότι παρέχει πολλές δυνατότητες για στοχευμένη διαφήμιση. Σύμφωνα με μια έρευνα της εταιρείας Efficient Frontier, το 2012 οι εταιρείες στις ΗΠΑ αναμενόταν να αφιερώσουν το 5% των δαπανών τους στο διαδίκτυο στις διαφημίσεις στο Facebook, ποσοστό το οποίο είναι σχεδόν διπλάσιο σε σχέση με το 2011, όπου ήταν μόλις 2,7%.

Οι εταιρείες μέσω των διαφημίσεων στο Facebook έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν: μία εκδήλωση, έναν εξωτερικό ιστότοπο, μία εφαρμογή (application), ένα διαγωνισμό, προωθήσεις (π.χ. κουπόνια), κάποια συγκεκριμένη δημοσίευση από τη σελίδα τους στο Facebook ή την εταιρική τους σελίδα στο Facebook (Facebook, 2012a). Οι διαφημίσεις στο Facebook στοχεύουν σε «διακριτική» προβολή της μάρκας. Οι εταιρείες με τις διαφημίσεις στο Facebook πολλές φορές έχουν ως στόχο να «εμπλέξουν» τον καταναλωτή με τη μάρκα, προσκαλώντας τον για παράδειγμα να συμμετάσχει σε ένα διαγωνισμό.

Οι διαφημίσεις στο Facebook επιτρέπουν στις εταιρείες να αυξήσουν την επίγνωση μάρκας, καθώς μέσα από μια καλά στοχευμένη εκστρατεία έχουν τη δυνατότητα να προσεγγίσουν ένα μεγάλο κοινό. Μέσω των διαφημίσεων μπορούν

επίσης να αυξήσουν τη βάση μελών της σελίδας τους. Επίσης μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους με το να προωθούν προσφορές. Επίσης, οι διαφημίσεις μπορούν να αποτελέσουν το πρώτο βήμα για να ξεκινήσει μια συζήτηση ανάμεσα στην εταιρεία και στο κοινό-στόχο της. Μια έρευνα από την εταιρεία Wildfire το 2011 μελέτησε τους κύριους στόχους των στελεχών, όσον αφορά τις διαφημίσεις στο Facebook. Το 57,3% των ερωτηθέντων απάντησε ότι θεωρεί πρωταρχικό στόχο των διαφημίσεων στα κοινωνικά μέσα “την αύξηση των μελών στην εταιρική σελίδα”, δεύτερος πιο σημαντικός στόχος είναι “η αύξηση της εμβέλειας του περιεχομένου της μάρκας” (24%) και τρίτος σημαντικότερος είναι “ενέργειες μάρκετινγκ και η ενίσχυση της αλληλεπίδρασης της μάρκας με τα υπάρχοντα μέλη της σελίδας” (17%).

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των διαφημίσεων του Facebook είναι ότι προσφέρουν σημαντική ευελιξία και πολλές δυνατότητες στους διαφημιζόμενους. Οι διαφημιζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να σχεδιάσουν τη διαφήμιση επιλέγοντας την εικόνα και το κείμενο (μήνυμα μάρκετινγκ) που θα χρησιμοποιήσουν. Επιπλέον έχουν τη δυνατότητα να καθορίσουν τον προϋπολογισμό της διαφήμισης, επιλέγοντας ταυτόχρονα αν η χρέωση θα είναι “πληρωμή ανά κλικ” (pay-per-click) ή “πληρωμή ανά εμφάνιση” (cost per mile). Οι διαφημιζόμενοι μπορούν επίσης να καθορίζουν τη διάρκεια της περιόδου της διαφημιστικής εκστρατείας. Επιπλέον, το Facebook παρέχει αναλυτικά δεδομένα σχετικά με τη διαφημιστική εκστρατεία. Για παράδειγμα, οι διαφημιζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να ενημερωθούν για τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών του Facebook που έκαναν “κλικ” στις διαφημίσεις τους, τον αριθμό των χρηστών του Facebook που είδαν τη διαφήμιση, πόσα “like” και πόσες εγκαταστάσεις κάποιας εφαρμογής έγιναν μέσω της διαφήμισης, όπως επίσης και πόσες φορές αλλά και τη χρονική στιγμή που οι χρήστες είδαν τη διαφήμιση. Τα δεδομένα αυτά αναβαθμίζονται συνεχώς και οι εταιρείες είναι σε θέση να τα λαμβάνουν σχεδόν σε πραγματικό χρόνο (Facebook, 2012c). Οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν αυτά τα αποτελέσματα για να αφαιρούν ή να τροποποιούν διαφημίσεις που δεν είναι αποτελεσματικές, όπως επίσης να ανακατανέμουν τον προϋπολογισμό σε διαφημίσεις που είναι πιο αποτελεσματικές αλλά και να αλλάζουν τις μεταβλητές στόχευσης.

#### **4.8.3 Διαφήμιση στο Twitter**

Το Twitter είναι ένα από τα μεγαλύτερα κοινωνικά μέσα και κάθε μέρα προσελκύει δεκάδες εκατομμύρια επισκέπτες. Το Twitter παρέχει τη δυνατότητα στις

εταιρείες να διαφημιστούν σε αυτό μέσω δύο διαφημιστικών εργαλείων, τα οποία είναι τα “Promoted Tweets” και τα “Promoted Accounts” και θα αναλυθούν στη συνέχεια. Η διαφημιστική δαπάνη των εταιρειών στο Twitter, όπως και στο Facebook, εμφανίζει σημαντική αύξηση.

Ο πρώτος τρόπος με τον οποίο οι εταιρείες μπορούν να διαφημιστούν στο Twitter είναι μέσω των «Promoted Tweets». Τα Promoted Tweets είναι τα κανονικά «tweets» της εταιρείας (δηλαδή οι δημοσιεύσεις της), τα οποία όμως αγοράζονται από τους διαφημιζόμενους προκειμένου να εμφανίζονται στην κορυφή του προφίλ των χρηστών του Twitter. Μέσω των Promoted Tweets οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να στοχεύσουν τα ήδη μέλη της σελίδας τους έτσι ώστε να προκαλέσουν μεγαλύτερη αλληλεπίδραση από αυτά ή να στοχεύσουν τους χρήστες του Twitter οι οποίοι δεν είναι μέλη στη σελίδα τους και οι οποίοι εμφανίζουν παρόμοια χαρακτηριστικά (π.χ. δημογραφικά) με τα ήδη μέλη της σελίδας τους. Τα Promoted Tweets είναι ιδανικά για τη δημιουργία επίγνωσης στο κοινό-στόχο της εταιρείας και για την κοινοποίηση προσφορών και περιεχομένου το οποίο προσελκύει το ενδιαφέρον των χρηστών του Twitter. Επίσης, τα Promoted Tweets συμβάλλουν στην αύξηση της εμβέλειας μιας καμπάνιας μάρκετινγκ της επιχείρησης. Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν τον συγκεκριμένο τύπο διαφήμισης προκειμένου να ενισχύουν το μήνυμά τους και μέσω μιας ευρείας επιλογών στόχευσης που προσφέρει το Twitter, να προσεγγίζουν το κοινό-στόχο τους στον κατάλληλο χρόνο, με το κατάλληλο μήνυμα, την κατάλληλη χρονική στιγμή. Τα Promoted Tweets εκτός από το να εμφανίζονται στο προφίλ των χρηστών, παρέχουν τη δυνατότητα στους διαφημιζόμενους να προσεγγίζουν τους χρήστες του Twitter όταν αναζητούν λέξεις κλειδιά που έχει επιλέξει ο διαφημιζόμενος. Επίσης, τα στελέχη του μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα να αυξάνουν την συνάφεια της εκστρατείας τους, με το να στοχεύουν τα Promoted Tweets σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή (Twitter, 2012a).

Ο δεύτερος βασικός τρόπος μέσω του οποίου οι εταιρείες μπορούν να διαφημίζονται στο Twitter είναι τα «Promoted Accounts». Μέσω αυτού του τύπου διαφήμισης, οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν την σελίδα τους σε χρήστες του Twitter οι οποίοι δεν είναι μέλη στη σελίδα τους και εμφανίζουν κοινά χαρακτηριστικά με τα ήδη μέλη της σελίδας. Με αυτό τον τύπο διαφήμισης οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να αυξήσουν τη βάση μελών τους στο Twitter. Τα Promoted Accounts συμβάλλουν στο να δημιουργηθεί μια ισχυρή βάση υποστηρικτών της μάρκας, οι οποίοι αλληλεπιδρούν μαζί της μέσω του Twitter και ανταλλάσσουν

περιεχόμενο που σχετίζεται με αυτή, ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο την εκστρατεία μάρκετινγκ μιας εταιρείας. Ο συγκεκριμένος τύπος διαφήμισης αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο στόχευσης, καθώς όταν μία εταιρεία προωθεί την σελίδα της μάρκας, το Twitter μέσω ενός αλγόριθμου ελέγχει τους λογαριασμούς των χρηστών του Twitter και αναγνωρίζει τους χρήστες στο Twitter οι οποίοι μπορεί να ενδιαφέρονται για την εταιρεία. Αφού το Twitter αναγνωρίσει τους χρήστες οι οποίοι μπορεί να έχουν ενδιαφέρον για την εταιρεία, τους προτείνει να την «ακολουθήσουν», δηλαδή να γίνουν μέλη στη σελίδα της εταιρείας στο Twitter.

Ένα από τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο Twitter είναι ότι όπως και στο Facebook οι διαφημιζόμενοι μπορούν να παρακολουθούν τη διαφημιστική καμπάνια τους, λαμβάνοντας σημαντικά δεδομένα σχετικά με αυτή. Για παράδειγμα, μπορούν να έχουν πρόσβαση στα δημογραφικά στοιχεία και τα ενδιαφέροντα των μελών που προσέλκυσαν στην σελίδα τους μέσω της διαφήμισης.

# Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>

## Έρευνα χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις

### 4.1. Εισαγωγή

Σκοπός της παρούσας εργασίας, εκτός φυσικά από την γενική παρουσίαση των κοινωνικών δικτύων – social media (ιστορική αναδρομή, γενικές έννοιες, κατηγορίες και είδη κοινωνικών δικτύων) είναι να διερευνήσει το αν και κατά πόσο χρησιμοποιούνται τα κοινωνικά δίκτυα στα πλαίσια του marketing από τις επιχειρήσεις. Για το σκοπό αυτό, ξεφεύγοντας από την προφανή βιβλιογραφική της υπόσταση, η εργασία επεκτάθηκε σε ερευνητικά πλαίσια ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα για την χρησιμοποίηση των κοινωνικών δικτύων ως εργαλείο marketing από τις ελληνικές επιχειρήσεις.

### 4.2. Μεθοδολογία έρευνας

#### 4.2.1. Ορισμός ερευνητικών ερωτημάτων

Η έρευνα θα πρέπει να απαντάει στα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

1. Πόσο διαδεδομένη είναι η χρήση των κοινωνικών δικτύων ανάμεσα στις ελληνικές επιχειρήσεις;
2. Ποιες είναι οι επιφυλάξεις τους απέναντι σ' αυτή την νέα τεχνολογική αλλά και κοινωνική εξέλιξη της χρήσης του διαδικτύου και των υπηρεσιών που μπορούν να προσφερθούν από αυτό;
3. Είναι διατεθειμένες οι ελληνικές εταιρείες να αλλάξουν το μοντέλο επικοινωνίας με τους πελάτες τους;
4. Έχουν αξιοποιήσει οι ελληνικές επιχειρήσεις τις δυνατότητες διαφήμισης, προώθησης και επικοινωνίας που τους προσφέρονται μέσω των social media;
5. Πως αντιλαμβάνονται οι ελληνικές επιχειρήσεις την ενίσχυση της αλληλεπιδραστικής επικοινωνίας με τον πελάτη μέσω των κοινωνικών δικτύων (social media);
6. Διαδραματίζουν ενεργό ρόλο τα social media στη χάραξη της στρατηγικής επικοινωνίας της επιχείρησης και του marketing;

7. Κατά πόσο τα social media επηρεάζουν το παραδοσιακό marketing επιχειρήσεων;

#### **4.2.2. Η επιλογή των δεδομένων της έρευνας**

Ο πληθυσμός - στόχος της έρευνας είναι οι ελληνικές επιχειρήσεις.

Το δείγμα της έρευνας που χρησιμοποιήθηκε αφορά 52 των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος την έρευνα καθώς και αυτός που θα απαντήσει τελικά. Για την διαδικασία δειγματοληψίας θα επιλεγεί δείγμα ευκολίας, για άμεση προσπέλαση και συνεισφορά στην έρευνα.. Τα κριτήρια αυτά είναι τα εξής:

- Οι επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.
- Προσπάθεια κάλυψης μεγάλου εύρους κατηγοριών επιχειρήσεων όσο αφορά το πλήθος των εργαζομένων τους κατ' επέκταση το μέγεθός τους (μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις).
- Προσπάθεια κάλυψης μεγάλου εύρους κατηγοριών επιχειρήσεων με βάση τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιούνται.

Με βάση τα παραπάνω κριτήρια επιδιώχθηκε να μην υπάρχουν αποκλίσεις από την πραγματικότητα που καταγράφηκε με την έρευνα λόγω μεθοδολογικών λαθών.

Η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της έρευνας εξασφαλίστηκε με βάση συγκεκριμένα κριτήρια (Bell 2001, Cohen & Manion,1997):

- το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού όπως ήδη αναλύθηκε σε προηγούμενη παράγραφο.
- τα στοιχεία δε θα αλλοιωθούν αφού θα συλλεχθούν ηλεκτρονικά μέσω της on-line φόρμας google form (προβλέφθηκε και ο περιορισμός να επιτρέπεται μόνο μια απάντηση ανά άτομο – μοναδική ip)
- η συλλογή των δεδομένων έγινε κυρίως με ερωτήσεις κλειστού τύπου και η ανάλυση τους θα είναι ποσοτική.

Η όλη ερευνητική διαδικασία θα δομηθεί έτσι ώστε τα παραπάνω να εξασφαλισθούν.

#### **4.2.3. Ερωτηματολόγιο**

Το ερωτηματολόγιο που θα δημιουργηθεί (παρατίθεται στο Παράρτημα), διανεμήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή. Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο υλοποιήθηκε μέσω μιας υπηρεσίας της google, Google Docs. Η συγκεκριμένη on-line εφαρμογή



επιλέχθηκε καθώς είναι προς ελεύθερη χρήση, χωρίς περιορισμούς, παρέχοντας ταυτόχρονα πληθώρα δυνατοτήτων όσον αφορά την δημιουργία του ερωτηματολογίου καθώς και την εξαγωγή των αποτελεσμάτων.

Η αποστολή της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του ερωτηματολογίου θα πραγματοποιηθεί συνοδευόμενη από σχετικό ενημερωτικό κείμενο (παρατίθεται στο παράρτημα) για τον σκοπό του, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καθώς και μέσα από τις εκάστοτε φόρμες επικοινωνίας που παρείχαν τα sites των επιχειρήσεων. Στο παράρτημα θα παρέχονται στιγμιότυπα από το ερωτηματολόγιο που φιλοξενήθηκαν στο Google Docs καθώς και η word και έντυπη έκδοσή του.

### ***Η δομή του ερωτηματολογίου:***

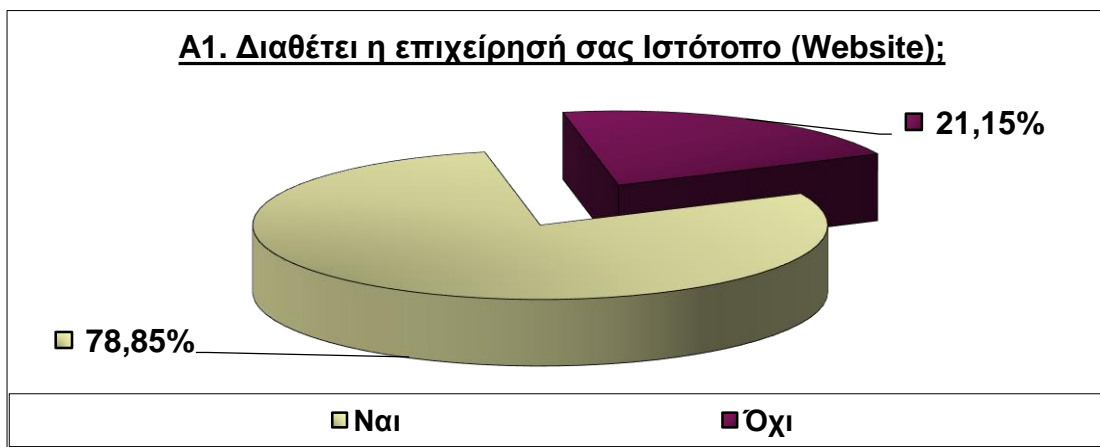
Η μορφή του ερωτηματολογίου είναι στο σύνολό του με κλειστές ερωτήσεις (διαζευκτικές, πολλαπλής επιλογής, κλίμακας Likert, σπουδαιότητας), εκτός ορισμένων που είναι ανοιχτές, αλλά αναμένονται πολύ συγκεκριμένες απαντήσεις. Ανάλογα με τις απαντήσεις στις συγκεκριμένες ερωτήσεις κάποιες δεν απαιτούνται και συμπληρώνονται και κάποιες άλλες όχι

Στο ερωτηματολόγιο οι τρεις πρώτες ερωτήσεις είναι υποχρεωτικές και είναι κοινές για όλους. Ανάλογα με την απάντηση στην 3η ερώτηση (B1) «Χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» σε περίπτωση απάντησης «Όχι» ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει για τους λόγους για τους οποίους δεν υιοθετεί τα social media στην επιχείρηση του και ολοκληρώνει την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, σε περίπτωση απάντησης «Ναι» ο ερωτώμενος ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει για τους λόγους για τους οποίους υιοθετεί τα social media στην επιχείρηση του και συνεχίζει στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Προφανώς η συνέχιση συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου θα προκαλέσει επεξεργασία και διερεύνηση της αξιοπιστίας του ερωτώμενου. Από το σύνολο του ερωτηματολογίου τέσσερεις (4) ερωτήσεις είναι της μορφής Ναι / Όχι (A1, A2, B1 και B10), τρεις (3) ερωτήσεις είναι της μορφής απλής επιλογής (B2, B4 και B11), τέσσερεις (4) ερωτήσεις χρησιμοποιούν την πενταβάθμια κλίμακα Likert (B3, B7, B8 και B9). Έτσι ανάλογα με τις επιλογές, το ερωτηματολόγιο ολοκληρώνεται.

### 4.3. Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας

Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται παρακάτω με τον πίνακα με τις συχνότητες των και τα ποσοστά των απαντήσεων καθώς και το ανάλογο διάγραμμα με τα αποτελέσματα σε κατάλληλη μορφή.

#### ΕΡΩΤΗΜΑ Α.1



*Διάγραμμα 4.Α1*

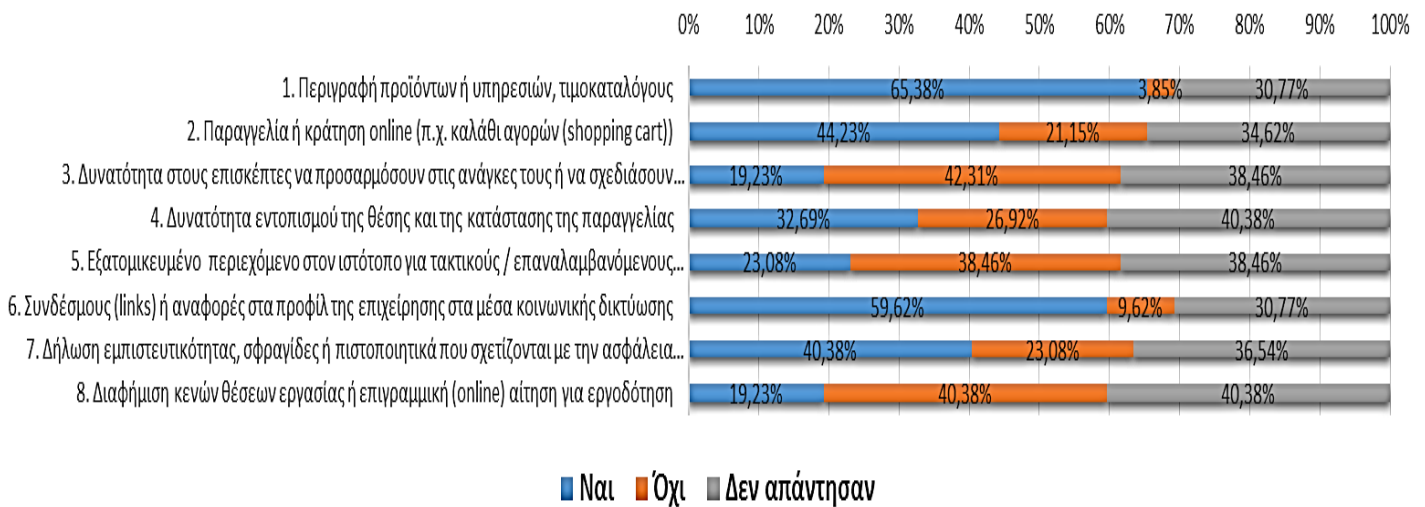
ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
	f(i) <sup>49</sup>	%f(i)
Ναι	41	78,85%
Όχι	11	21,15%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

*Πίνακας 4.Α1*

<sup>49</sup> Όπου f(i) αντιστοιχεί η συχνότητα και %f(i) το ποσοστό.

## ΕΡΩΤΗΜΑ Α.2

### Α2. Εάν ναι, ποια από τα παρακάτω διαθέτει ο Ιστότοπος (Website) της επιχείρησή σας;

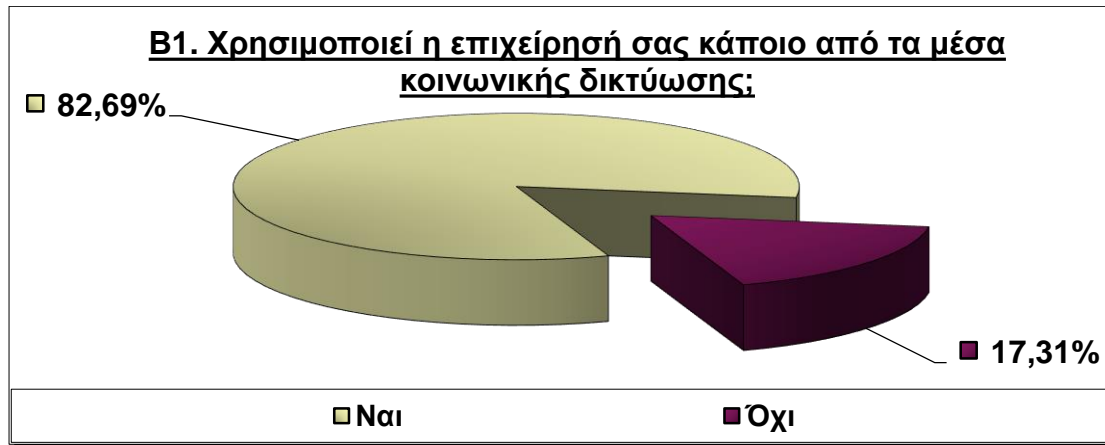


Διάγραμμα 4.Α2

Ερώτημα	Απαντήσεις					
	Ναι		Όχι		Δεν απάντησαν	
	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό
	f(i)	%f(i)	f(i)	%f(i)	f(i)	%f(i)
1. Περιγραφή προϊόντων ή υπηρεσιών, τιμοκαταλόγους	34	65,38%	2	3,85%	16	30,77%
2. Παραγγελία ή κράτηση online (π.χ. καλάθι αγορών (shopping cart))	23	44,23%	11	21,15%	18	34,62%
3. Δυνατότητα στους επισκέπτες να προσαρμόσουν στις ανάγκες τους ή να σχεδιάσουν προϊόντα ή υπηρεσίες	10	19,23%	22	42,31%	20	38,46%
4. Δυνατότητα εντοπισμού της θέσης και της κατάστασης της παραγγελίας	17	32,69%	14	26,92%	21	40,38%
5. Εξατομικευμένο περιεχόμενο στον ιστότοπο για τακτικούς / επαναλαμβανόμενους επισκέπτες	12	23,08%	20	38,46%	20	38,46%
6. Συνδέσμους (links) ή αναφορές στα προφίλ της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	31	59,62%	5	9,62%	16	30,77%
7. Δήλωση εμπιστευτικότητας, σφραγίδες ή πιστοποιητικά που σχετίζονται με την ασφάλεια του ιστότοπου	21	40,38%	12	23,08%	19	36,54%
8. Διαφήμιση κενών θέσεων εργασίας ή επιγραμμική (online) αίτηση για εργοδότηση	10	19,23%	21	40,38%	21	40,38%

Πίνακας 4.Α2

## ΕΡΩΤΗΜΑ Β.1



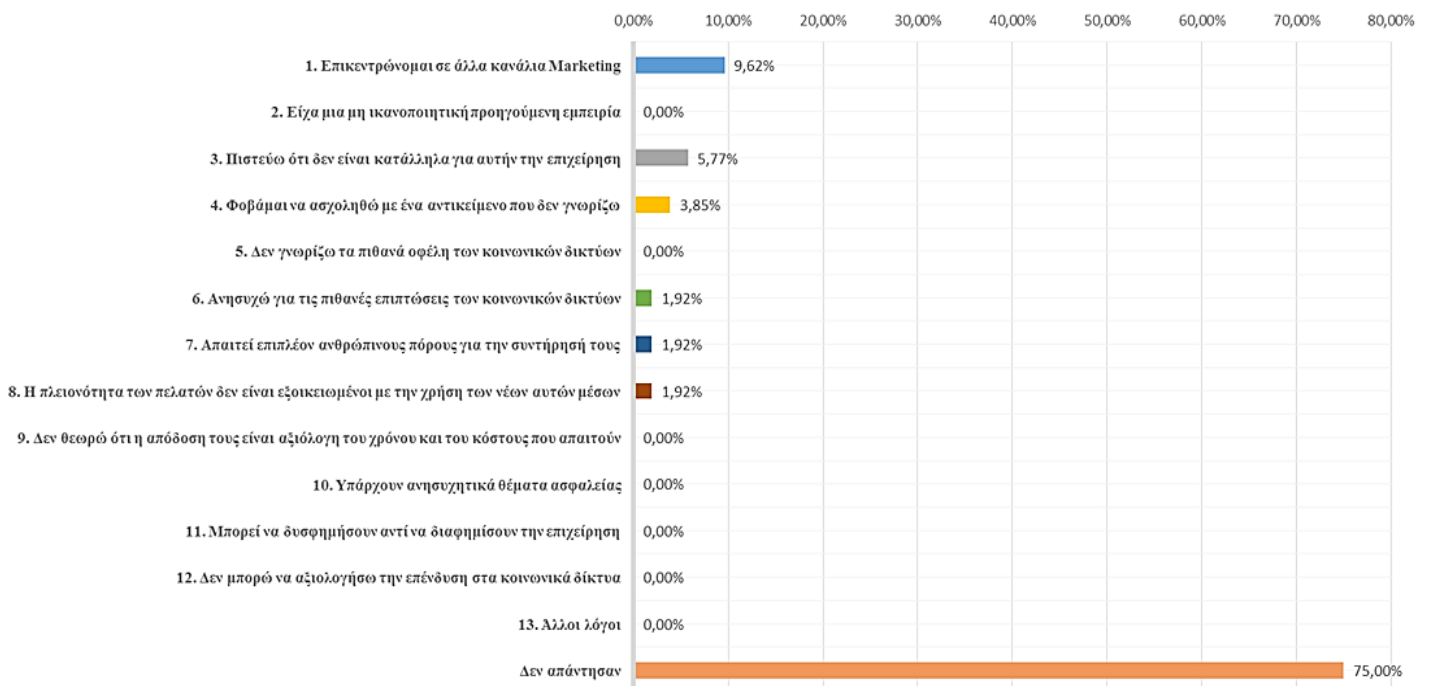
*Διάγραμμα 4.Β1*

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
	f(i)	%f(i)
Ναι	43	82,69%
Όχι	9	17,31%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

*Πίνακας 4.Β1*

## ΕΡΩΤΗΜΑ Β.2.Α

**B2.A Αν όχι, ποιοί είναι οι λόγοι για τους οποίους δεν υιοθετείτε τα social media ως εργαλείο Marketing;**



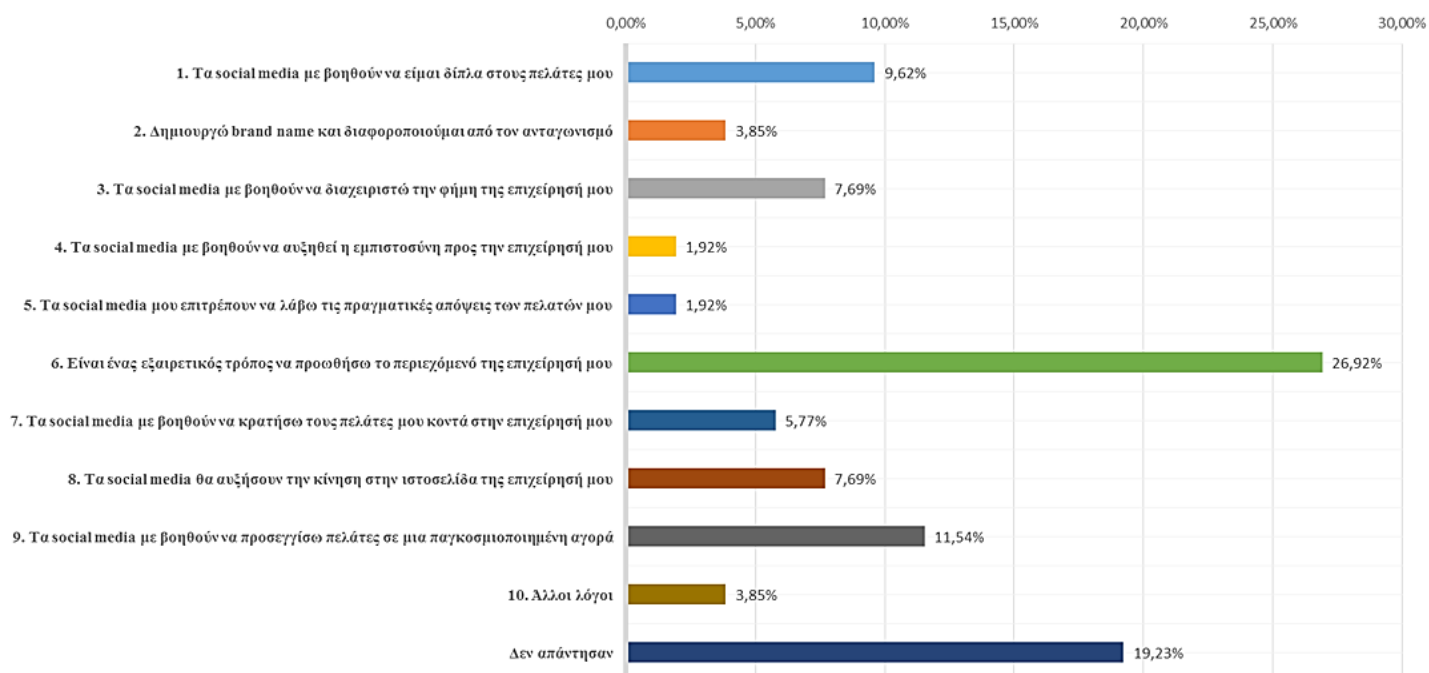
*Διάγραμμα 4.Β2Α*

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
	f(i)	%f(i)
1. Επικεντρώνομαι σε άλλα κανάλια Marketing	5	9,62%
2. Είχα μια μη ικανοποιητική προηγούμενη εμπειρία	0	0,00%
3. Πιστεύω ότι δεν είναι κατάλληλα για αυτήν την επιχείρηση	3	5,77%
4. Φοβάμαι να ασχοληθώ με ένα αντικείμενο που δεν γνωρίζω	2	3,85%
5. Δεν γνωρίζω τα πιθανά οφέλη των κοινωνικών δικτύων	0	0,00%
6. Ανησυχώ για τις πιθανές επιπτώσεις των κοινωνικών δικτύων	1	1,92%
7. Απαιτεί επιπλέον ανθρώπινους πόρους για την συντήρησή τους	1	1,92%
8. Η πλειονότητα των πελατών δεν είναι εξοικειωμένοι με την χρήση των νέων αυτών μέσων	1	1,92%
9. Δεν θεωρώ ότι η απόδοση τους είναι αξιόλογη του χρόνου και του κόστους που απαιτούν	0	0,00%
10. Υπάρχουν ανησυχητικά θέματα ασφαλείας	0	0,00%
11. Μπορεί να δυσφημίσουν αντί να διαφημίσουν την επιχείρηση	0	0,00%
12. Δεν μπορώ να αξιολογήσω την επένδυση στα κοινωνικά δίκτυα	0	0,00%
13. Άλλοι λόγοι	0	0,00%
Δεν απάντησαν	39	75,00%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

*Πίνακας 4.Β2Α*

## ΕΡΩΤΗΜΑ Β.2.Β

**B2.B. Αν ναι, ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους υιοθετείτε τα social media ως εργαλείο Marketing;**



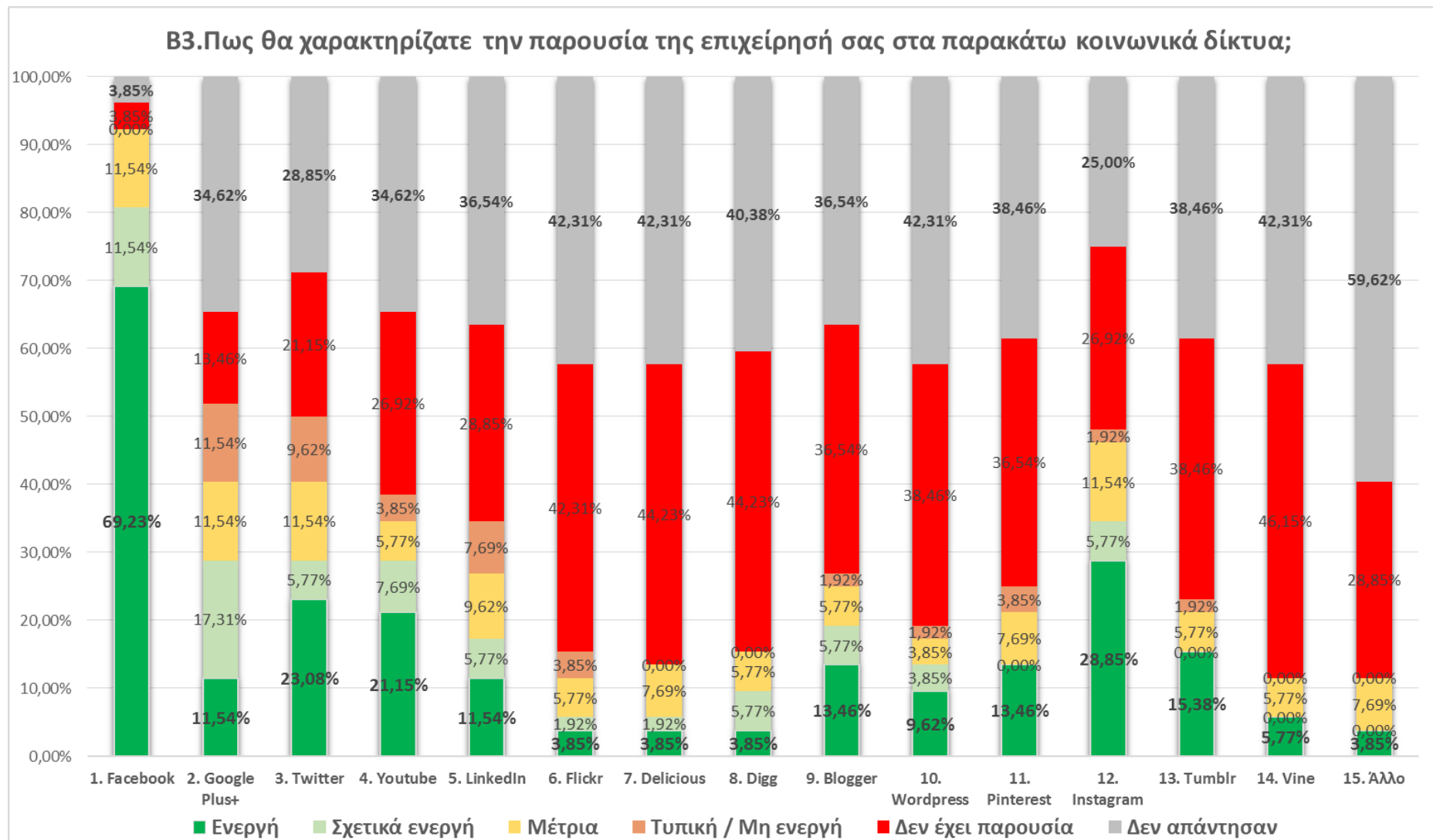
**Διάγραμμα 4.Β2Β**

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
	f(i)	%f(i)
1. Τα social media με βοηθούν να είμαι δίπλα στους πελάτες μου	5	9,62%
2. Δημιουργώ brand name και διαφοροποιούμαι από τον ανταγωνισμό	2	3,85%
3. Τα social media με βοηθούν να διαχειριστώ την φήμη της επιχείρησή μου	4	7,69%
4. Τα social media με βοηθούν να αυξηθεί η εμπιστοσύνη προς την επιχείρησή μου	1	1,92%
5. Τα social media μου επιτρέπουν να λάβω τις πραγματικές απόψεις των πελατών μου	1	1,92%
6. Είναι ένας εξαιρετικός τρόπος να προωθήσω το περιεχόμενό της επιχείρησή μου	14	26,92%
7. Τα social media με βοηθούν να κρατήσω τους πελάτες μου κοντά στην επιχείρησή μου	3	5,77%
8. Τα social media θα αυξήσουν την κίνηση στην ιστοσελίδα της επιχείρησή μου	4	7,69%
9. Τα social media με βοηθούν να προσεγγίσω πελάτες σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά	6	11,54%
10. Άλλοι λόγοι <sup>50</sup>	2	3,85%
Δεν απάντησαν	10	19,23%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

**Πίνακας 4.Β2Β**

<sup>50</sup> Οι δύο απαντήσεις είναι οι παρακάτω: 1. Μαθαίνουμε τις πραγματικές απόψεις των πελατών μας για τα προϊόντα μας και γίνεται διαφήμιση πιο εύκολα του προϊόντος 2. Όλα τα παραπάνω

**ΕΡΩΤΗΜΑ Β.3**



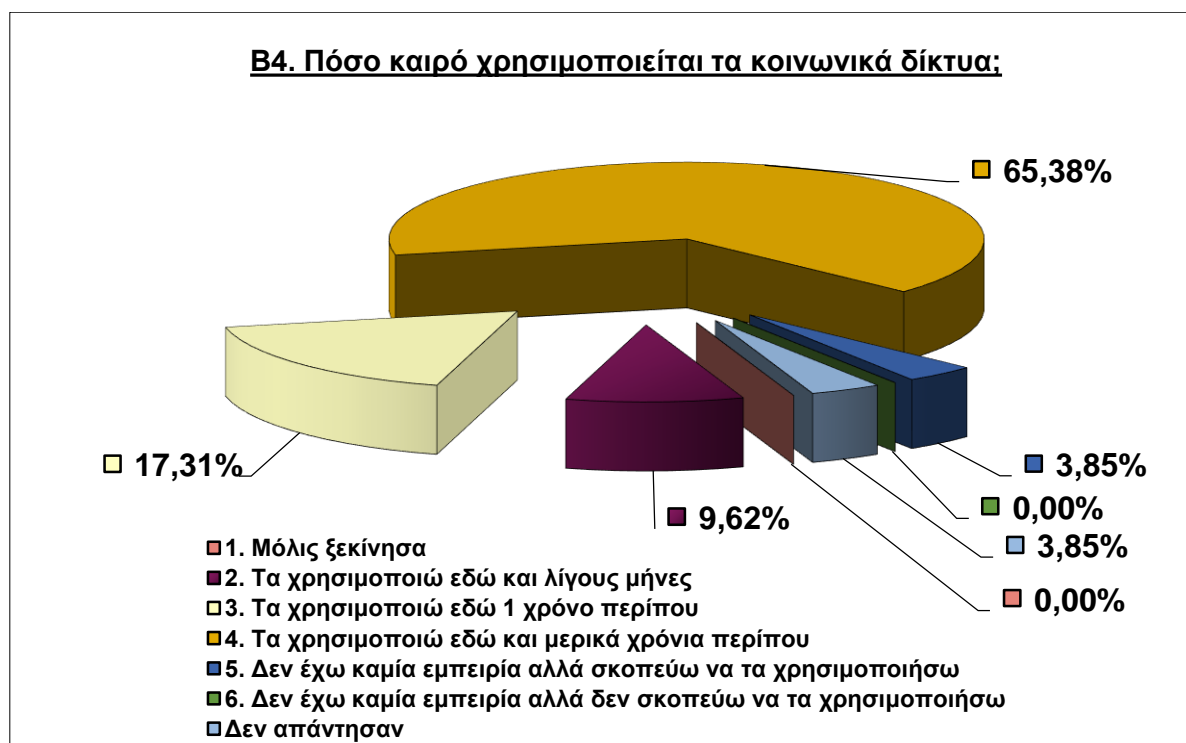
*Διάγραμμα 4.Β3*

	Ενεργή		Σχετικά ενεργή		Μέτρια		Τυπική / Μη ενεργή		Δεν έχει παρουσία		Δεν απάντησαν	
	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό
	f(i)	%f(i)	f(i)	%f(i)	f(i)	%f(i)	f(i)	%f(i)	f(i)	%f(i)	f(i)	%f(i)
1. Facebook	36	69,23%	6	11,54%	6	11,54%	0	0,00%	2	3,85%	2	3,85%
2. Google Plus+	6	11,54%	9	17,31%	6	11,54%	6	11,54%	7	13,46%	18	34,62%
3. Twitter	12	23,08%	3	5,77%	6	11,54%	5	9,62%	11	21,15%	15	28,85%
4. Youtube	11	21,15%	4	7,69%	3	5,77%	2	3,85%	14	26,92%	18	34,62%
5. LinkedIn	6	11,54%	3	5,77%	5	9,62%	4	7,69%	15	28,85%	19	36,54%
6. Flickr	2	3,85%	1	1,92%	3	5,77%	2	3,85%	22	42,31%	22	42,31%
7. Delicious	2	3,85%	1	1,92%	4	7,69%	0	0,00%	23	44,23%	22	42,31%
8. Digg	2	3,85%	3	5,77%	3	5,77%	0	0,00%	23	44,23%	21	40,38%
9. Blogger	7	13,46%	3	5,77%	3	5,77%	1	1,92%	19	36,54%	19	36,54%
10. Wordpress	5	9,62%	2	3,85%	2	3,85%	1	1,92%	20	38,46%	22	42,31%
11. Pinterest	7	13,46%	0	0,00%	4	7,69%	2	3,85%	19	36,54%	20	38,46%
12. Instagram	15	28,85%	3	5,77%	6	11,54%	1	1,92%	14	26,92%	13	25,00%
13. Tumblr	8	15,38%	0	0,00%	3	5,77%	1	1,92%	20	38,46%	20	38,46%
14. Vine	3	5,77%	0	0,00%	3	5,77%	0	0,00%	24	46,15%	22	42,31%
15. Άλλο	2	3,85%	0	0,00%	4	7,69%	0	0,00%	15	28,85%	31	59,62%

**Πίνακας 4.Β3**



#### ΕΡΩΤΗΜΑ Β.4



*Διάγραμμα 4.Β4*

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
	f(i)	%f(i)
1. Μόλις ξεκίνησα	0	0,00%
2. Τα χρησιμοποιώ εδώ και λίγους μήνες	5	9,62%
3. Τα χρησιμοποιώ εδώ 1 χρόνο περίπου	9	17,31%
4. Τα χρησιμοποιώ εδώ και μερικά χρόνια περίπου	34	65,38%
5. Δεν έχω καμία εμπειρία αλλά σκοπεύω να τα χρησιμοποιήσω	2	3,85%
6. Δεν έχω καμία εμπειρία αλλά δεν σκοπεύω να τα χρησιμοποιήσω	0	0,00%
Δεν απάντησαν	2	3,85%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

*Πίνακας 4.Β4*

## ΕΡΩΤΗΜΑ Β.5

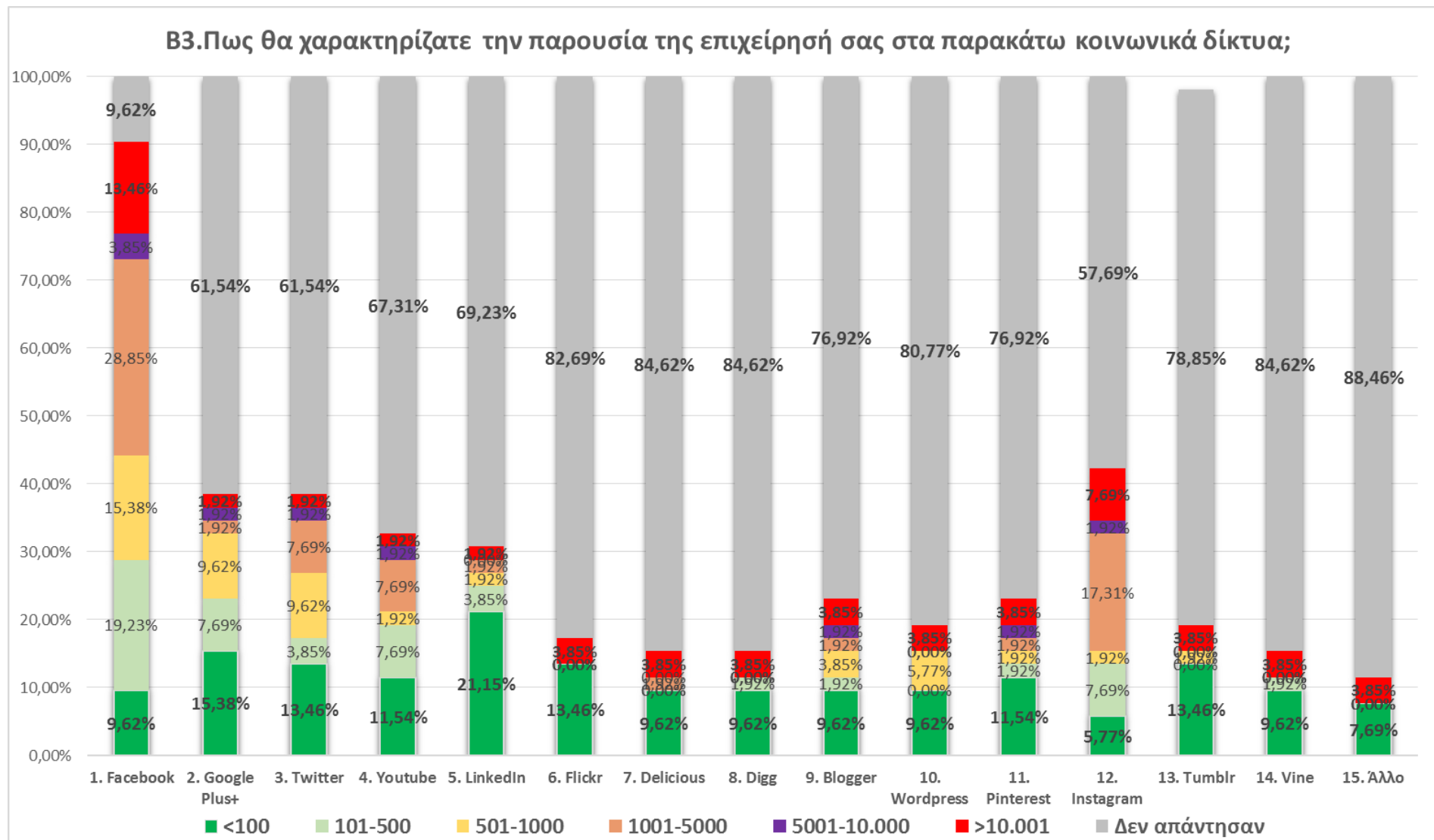


*Διάγραμμα 4.Β5*

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
	f(i)	%f(i)
0 ώρες την εβδομάδα	1	1,92%
1 έως 5 ώρες την εβδομάδα	8	15,38%
6 έως 10 ώρες την εβδομάδα	13	25,00%
11 έως 15 ώρες την εβδομάδα	6	11,54%
16 έως 20 ώρες την εβδομάδα	2	3,85%
21 έως 30 ώρες την εβδομάδα	4	7,69%
31 έως 40 ώρες την εβδομάδα	2	3,85%
41 έως 48 ώρες την εβδομάδα	0	0,00%
Πάνω από 48 ώρες την εβδομάδα	7	13,46%
Δεν απάντησαν	9	17,31%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

*Πίνακας 4.Β5*

**ΕΡΩΤΗΜΑ Β.6**



*Διάγραμμα 4.Β6*

	<100		101-500		501-1000		1001-5000		5001-10.000		>10.001		Δεν απάντησαν	
	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό
	f(i)	%f(i)	f(i)	%f(i)	f(i)	%f(i)	f(i)	%f(i)	f(i)	%f(i)	f(i)	%f(i)	f(i)	%f(i)
1. Facebook	5	9,62%	10	19,23%	8	15,38%	15	28,85%	2	3,85%	7	13,46%	5	9,62%
2. Google Plus+	8	15,38%	4	7,69%	5	9,62%	1	1,92%	1	1,92%	1	1,92%	32	61,54%
3. Twitter	7	13,46%	2	3,85%	5	9,62%	4	7,69%	1	1,92%	1	1,92%	32	61,54%
4. Youtube	6	11,54%	4	7,69%	1	1,92%	4	7,69%	1	1,92%	1	1,92%	35	67,31%
5. LinkedIn	11	21,15%	2	3,85%	1	1,92%	1	1,92%	0	0,00%	1	1,92%	36	69,23%
6. Flickr	7	13,46%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	3,85%	43	82,69%
7. Delicious	5	9,62%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,92%	0	0,00%	2	3,85%	44	84,62%
8. Digg	5	9,62%	1	1,92%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	3,85%	44	84,62%
9. Blogger	5	9,62%	1	1,92%	2	3,85%	1	1,92%	1	1,92%	2	3,85%	40	76,92%
10. Wordpress	5	9,62%	0	0,00%	3	5,77%	0	0,00%	0	0,00%	2	3,85%	42	80,77%
11. Pinterest	6	11,54%	1	1,92%	1	1,92%	1	1,92%	1	1,92%	2	3,85%	40	76,92%
12. Instagram	3	5,77%	4	7,69%	1	1,92%	9	17,31%	1	1,92%	4	7,69%	30	57,69%
13. Tumblr	7	13,46%	0	0,00%	1	1,92%	0	0,00%	0	0,00%	2	3,85%	41	78,85%
14. Vine	5	9,62%	1	1,92%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	3,85%	44	84,62%
15. Άλλο	4	7,69%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	3,85%	46	88,46%

**Πίνακας 4.Β6**

## ΕΡΩΤΗΜΑ Β.7



*Διάγραμμα 4.Β7*

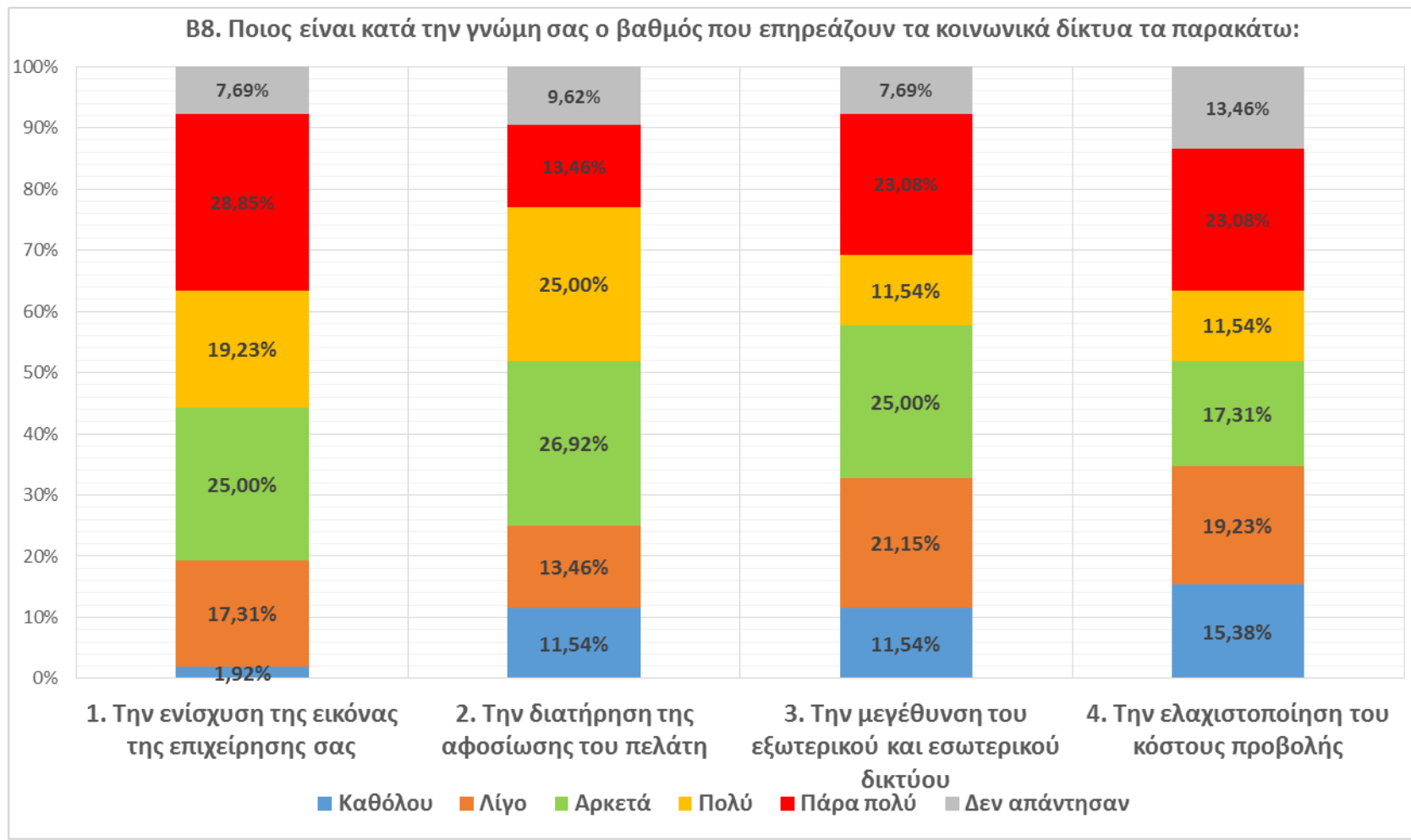
ΑΠΑΝΤΗΣΗ		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Μ.Ο.
		f(i)	%f(i)	$\bar{X}^{51}$
Ελάχιστος	1	1	1,92%	3,958
Λίγο σημαντικός	2	2	3,85%	
Μέτριος	3	12	23,08%	
Αρκετά σημαντικός	4	16	30,77%	
Πολύ σημαντικός (Δ <sub>σπ</sub> ) <sup>52</sup>	5	17	32,69%	
Δεν απάντησαν		4	7,69%	
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		<b>52</b>	<b>100%</b>	

*Πίνακας 4.Β7*

<sup>51</sup> Ο μέσος όρος

<sup>52</sup> Η επικρατούσα τιμή (mode)

## ΕΡΩΤΗΜΑ Β.8



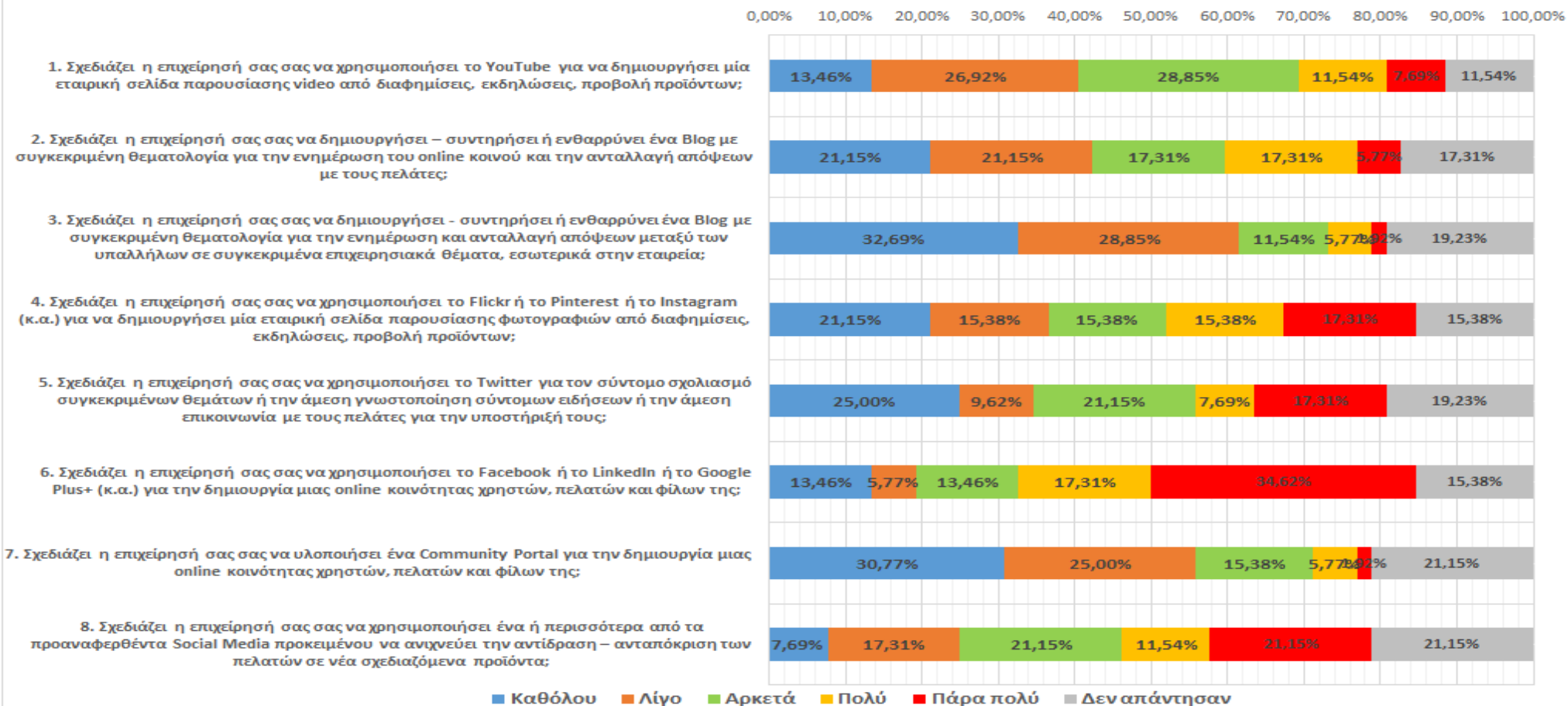
*Διάγραμμα 4.Β8*

Απαντήσεις	Καθόλου		Λίγο		Αρκετά		Πολύ		Πάρα πολύ		Μ.Ο.	Δεν απάντησαν	
	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό		Συχνότητα	Ποσοστό
	f(i)	%f(i)	f(i)	%f(i)	f(i)	%f(i)	f(i)	%f(i)	f(i)	%f(i)	$\bar{X}$	f(i)	%f(i)
	1		2		3		4		5				
1. Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησής σας	1	1,92%	9	17,31%	13	25,00%	10	19,23%	15	28,85%	<b>3,604</b>	4	7,69%
2. Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη	6	11,54%	7	13,46%	14	26,92%	13	25,00%	7	13,46%	<b>3,170</b>	5	9,62%
3. Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου	6	11,54%	11	21,15%	13	25,00%	6	11,54%	12	23,08%	<b>3,146</b>	4	7,69%
4. Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής	8	15,38%	10	19,23%	9	17,31%	6	11,54%	12	23,08%	<b>3,089</b>	7	13,46%

**Πίνακας 4.Β8**

## ΕΡΩΤΗΜΑ Β.9

**B9. Ποια είναι η υπάρχουσα αλλά και η σχεδιαζόμενη αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων από την επιχείρησή σας; Παρακαλώ απαντήστε αν οι παρακάτω πρακτικές είναι στους σχεδιασμούς ή όχι ή αποτελούν ήδη λειτουργία της επιχείρησής σας.**



Διάγραμμα 4.Β9

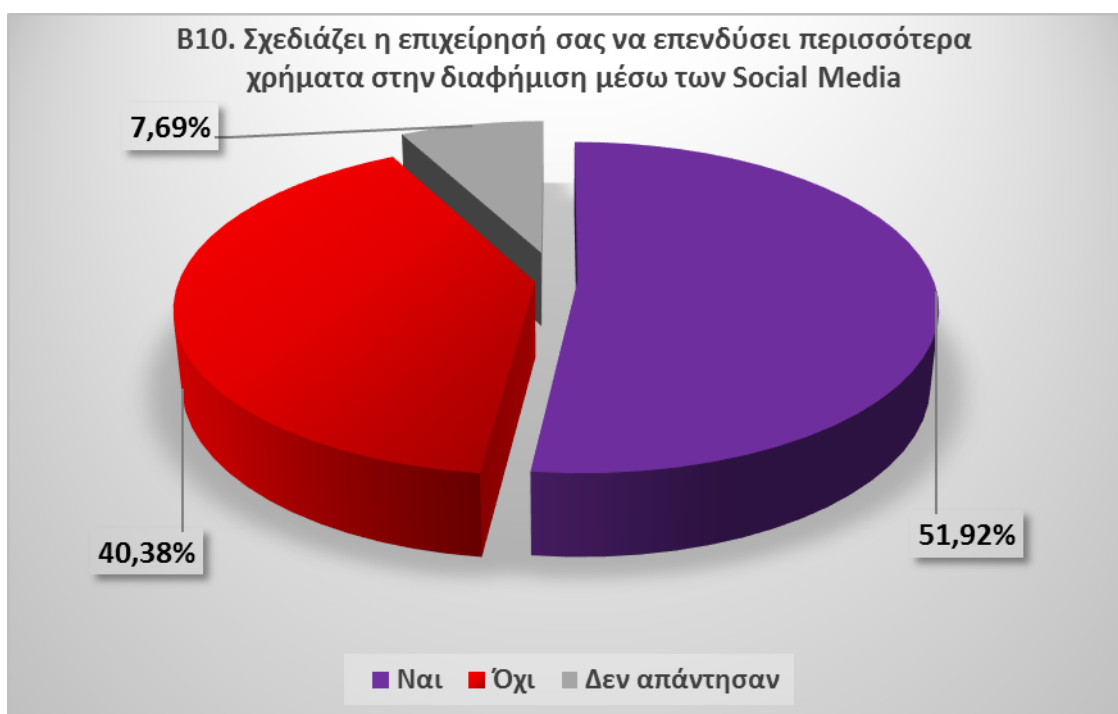


	Σίγουρα όχι		Μάλλον Όχι		Ίσως		Ναι		Το κάνει ήδη		M.O.	Δεν απάντησαν	
	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό		Συχνότητα	Ποσοστό
	f(i)	%f(i)	f(i)	%f(i)	f(i)	%f(i)	f(i)	%f(i)	f(i)	%f(i)	$\bar{X}$	f(i)	%f(i)
	1		2		3		4		5				
1. Σχεδιάζει η επιχείρησή σας να χρησιμοποιήσει το YouTube για να δημιουργήσει μία εταιρική σελίδα παρουσίασης video από διαφημίσεις, εκδηλώσεις, προβολή προϊόντων;	7	13,46%	14	26,92%	15	28,85%	6	11,54%	4	7,69%	<b>2,696</b>	6	11,54%
2. Σχεδιάζει η επιχείρησή σας να δημιουργήσει – συντηρήσει ή ενθαρρύνει ένα Blog με συγκεκριμένη θεματολογία για την ενημέρωση του online κοινού και την ανταλλαγή απόψεων με τους πελάτες;	11	21,15%	11	21,15%	9	17,31%	9	17,31%	3	5,77%	<b>2,581</b>	9	17,31%
3. Σχεδιάζει η επιχείρησή σας να δημιουργήσει - συντηρήσει ή ενθαρρύνει ένα Blog με συγκεκριμένη θεματολογία για την ενημέρωση και ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των υπαλλήλων σε συγκεκριμένα επιχειρησιακά θέματα, εσωτερικά στην εταιρεία;	17	32,69%	15	28,85%	6	11,54%	3	5,77%	1	1,92%	<b>1,952</b>	10	19,23%
4. Σχεδιάζει η επιχείρησή σας να χρησιμοποιήσει το Flickr ή το Pinterest ή το Instagram (κ.α.) για να δημιουργήσει μία εταιρική σελίδα παρουσίασης φωτογραφιών από διαφημίσεις, εκδηλώσεις, προβολή προϊόντων;	11	21,15%	8	15,38%	8	15,38%	8	15,38%	9	17,31%	<b>2,909</b>	8	15,38%
5. Σχεδιάζει η επιχείρησή σας να χρησιμοποιήσει το Twitter για τον σύντομο σχολιασμό συγκεκριμένων θεμάτων ή την άμεση γνωστοποίηση σύντομων ειδήσεων ή την άμεση επικοινωνία με τους πελάτες για την υποστήριξή τους;	13	25,00%	5	9,62%	11	21,15%	4	7,69%	9	17,31%	<b>2,786</b>	10	19,23%

	Σίγουρα όχι		Μάλλον Όχι		Ίσως		Ναι		Το κάνει ήδη		M.O. $\bar{X}$	Δεν απάντησαν	
	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό		Συχνότητα	Ποσοστό
	f(i)	%f(i)	f(i)	%f(i)	f(i)	%f(i)	f(i)	%f(i)	f(i)	%f(i)		f(i)	%f(i)
	1		2		3		4		5				
6. Σχεδιάζει η επιχείρησή σας να χρησιμοποιήσει το Facebook ή το LinkedIn ή το Google Plus+ (κ.α.) για την δημιουργία μιας online κοινότητας χρηστών, πελατών και φίλων της;	7	13,46%	3	5,77%	7	13,46%	9	17,31%	18	34,62%	<b>3,636</b>	8	15,38%
7. Σχεδιάζει η επιχείρησή σας να υλοποιήσει ένα Community Portal για την δημιουργία μιας online κοινότητας χρηστών, πελατών και φίλων της;	16	30,77%	13	25,00%	8	15,38%	3	5,77%	1	1,92%	<b>2,024</b>	11	21,15%
8. Σχεδιάζει η επιχείρησή σας να χρησιμοποιήσει ένα ή περισσότερα από τα προαναφερθέντα Social Media προκειμένου να ανιχνεύει την αντίδραση – ανταπόκριση των πελατών σε νέα σχεδιαζόμενα προϊόντα;	4	7,69%	9	17,31%	11	21,15%	6	11,54%	11	21,15%	<b>3,268</b>	11	21,15%

**Πίνακας 4.Β9**

## ΕΡΩΤΗΜΑ Β.10

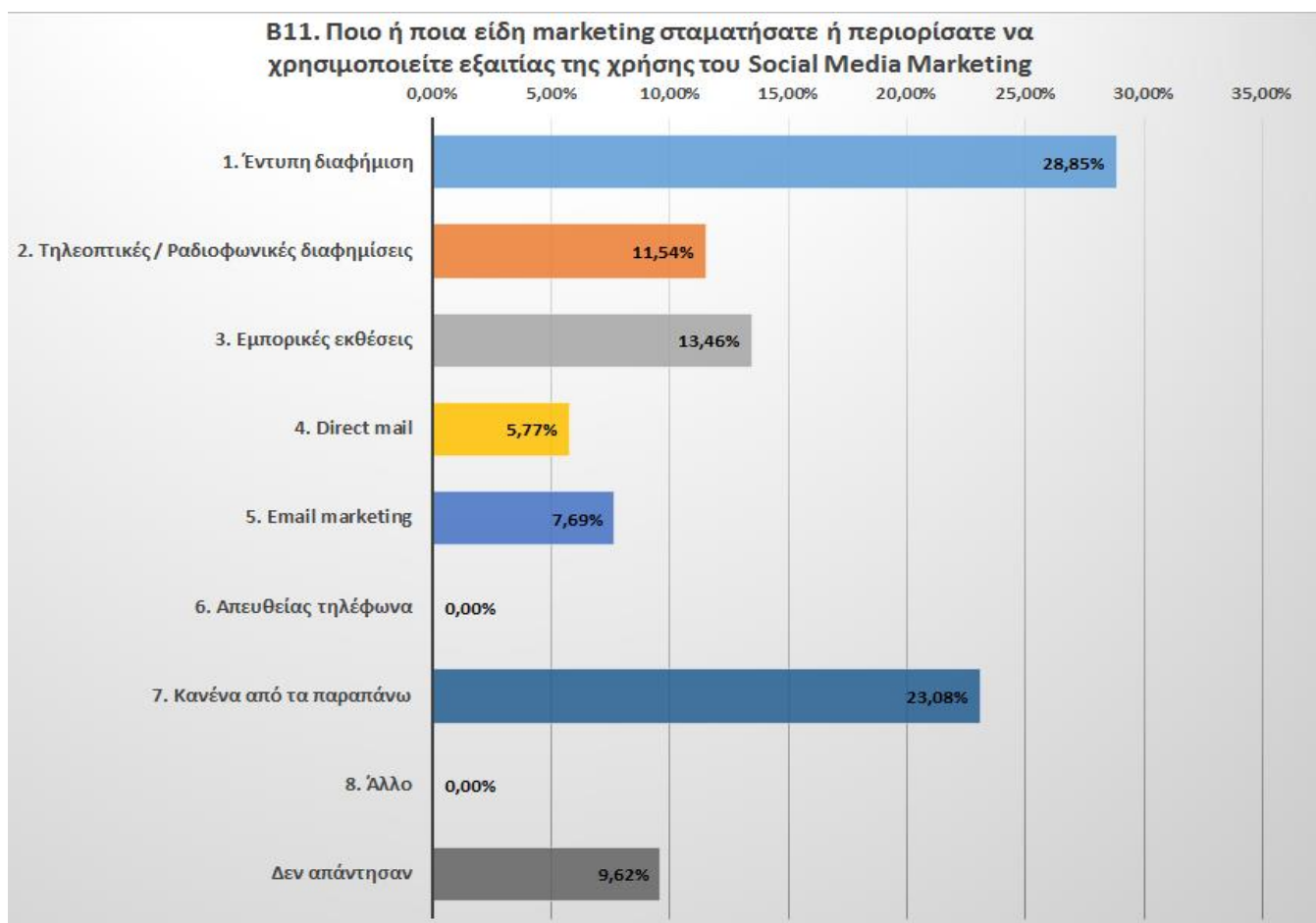


*Διάγραμμα 4.B10*

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
	f(i)	%f(i)
Ναι	27	51,92%
Όχι	21	40,38%
Δεν απάντησαν	4	7,69%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

*Πίνακας 4.B10*

## ΕΡΩΤΗΜΑ Β.11

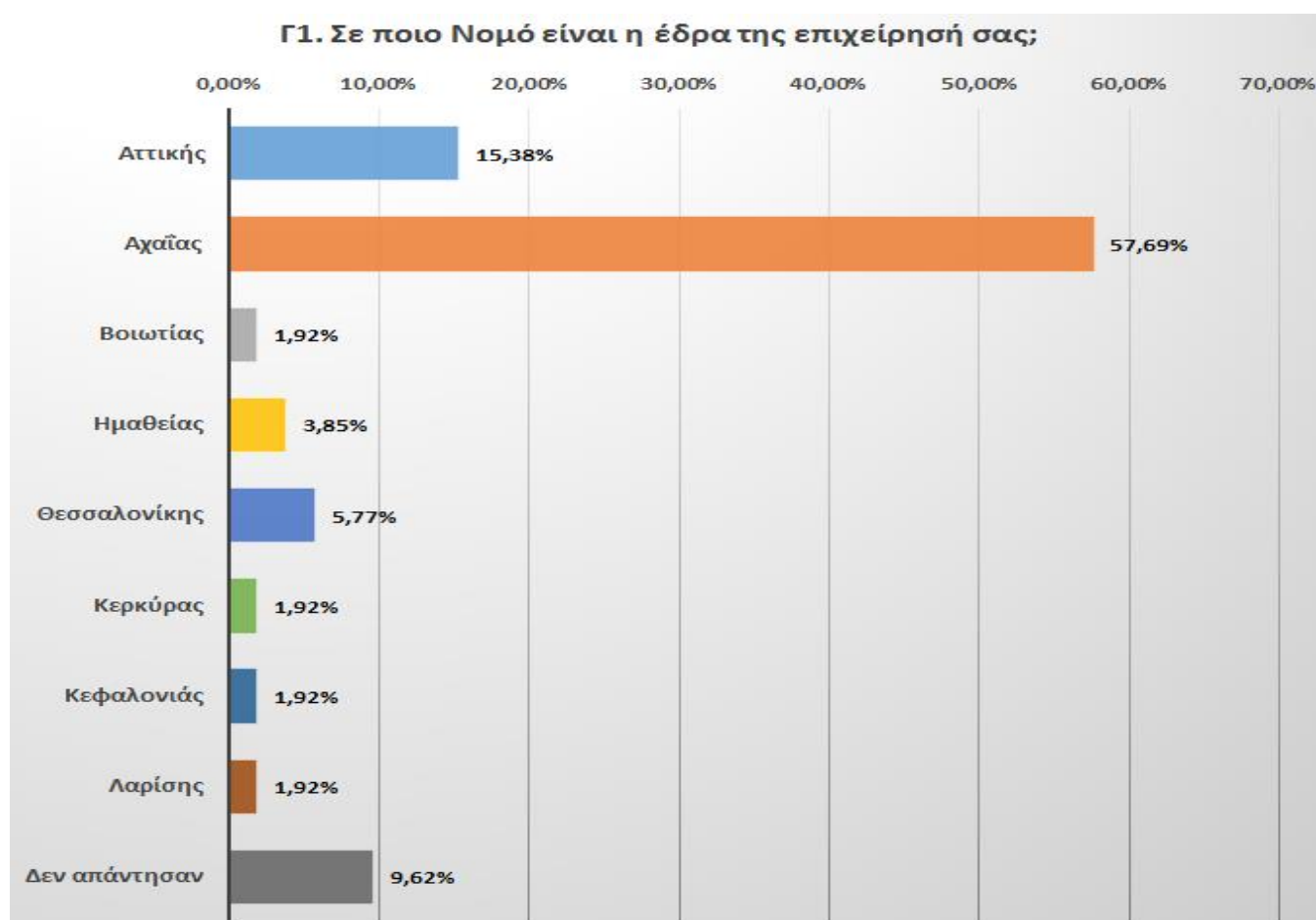


*Διάγραμμα 4.B11*

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
	f(i)	%f(i)
1. Έντυπη διαφήμιση	15	28,85%
2. Τηλεοπτικές / Ραδιοφωνικές διαφημίσεις	6	11,54%
3. Εμπορικές εκθέσεις	7	13,46%
4. Direct mail	3	5,77%
5. Email marketing	4	7,69%
6. Απευθείας τηλέφωνα	0	0,00%
7. Κανένα από τα παραπάνω	12	23,08%
8. Άλλο	0	0,00%
Δεν απάντησαν	5	9,62%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

*Πίνακας 4.B11*

## ΕΡΩΤΗΜΑ Γ.1

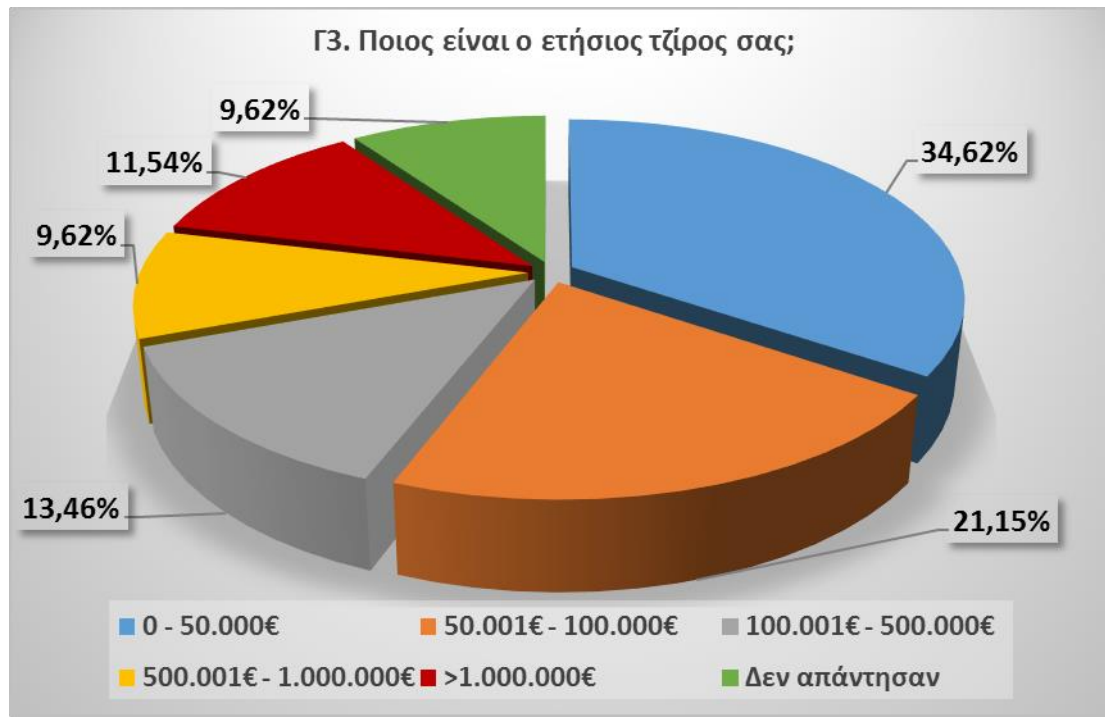


*Διάγραμμα 4.Γ1*

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
	f(i)	%f(i)
Αττικής	8	15,38%
Αχαΐας	30	57,69%
Βοιωτίας	1	1,92%
Ημαθίας	2	3,85%
Θεσσαλονίκης	3	5,77%
Κερκύρας	1	1,92%
Κεφαλονιάς	1	1,92%
Λαρίσης	1	1,92%
Δεν απάντησαν	5	9,62%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

*Πίνακας 4.Γ1*

### ΕΡΩΤΗΜΑ Γ.3

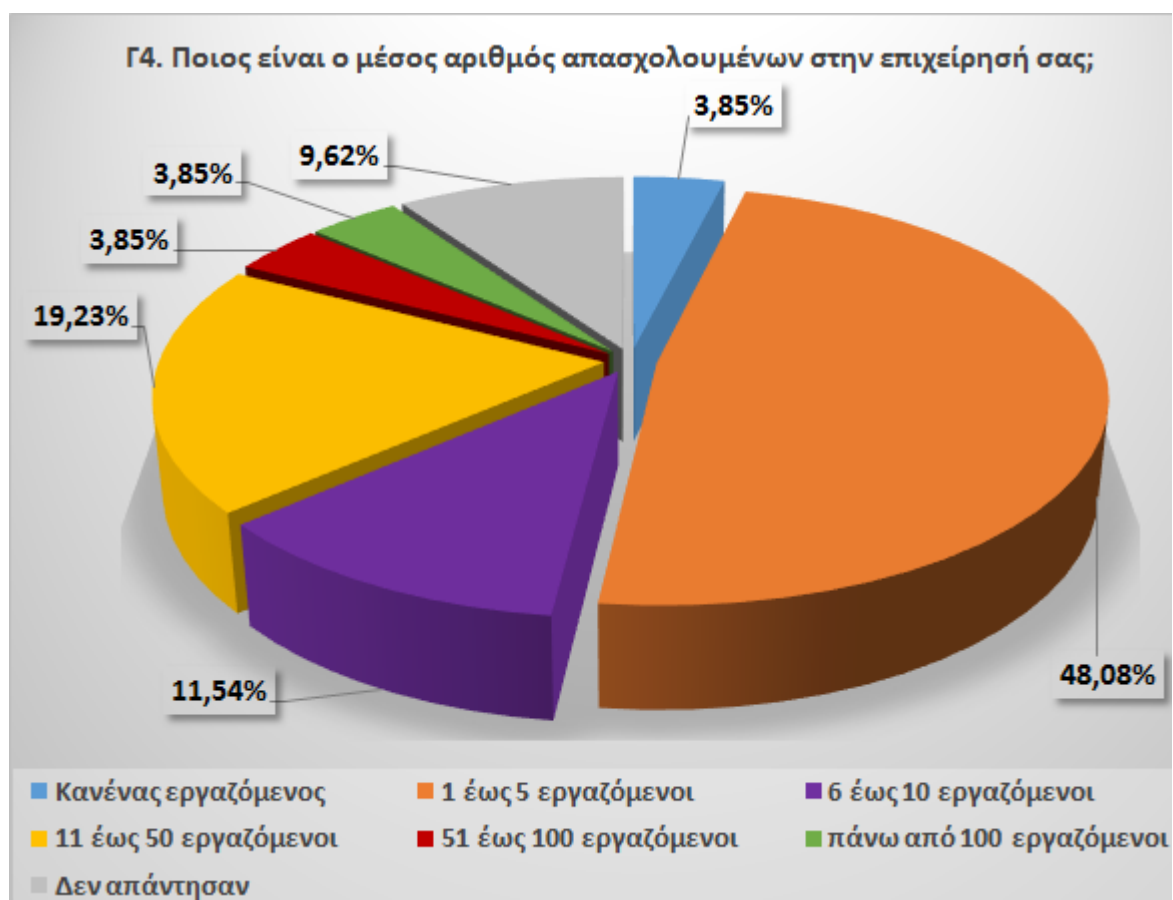


*Διάγραμμα 4.Γ3*

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
	f(i)	%f(i)
0 - 50.000€	18	34,62%
50.001€ - 100.000€	11	21,15%
100.001€ - 500.000€	7	13,46%
500.001€ - 1.000.000€	5	9,62%
>1.000.000€	6	11,54%
Δεν απάντησαν	5	9,62%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

*Πίνακας 4.Γ3*

#### ΕΡΩΤΗΜΑ Γ.4

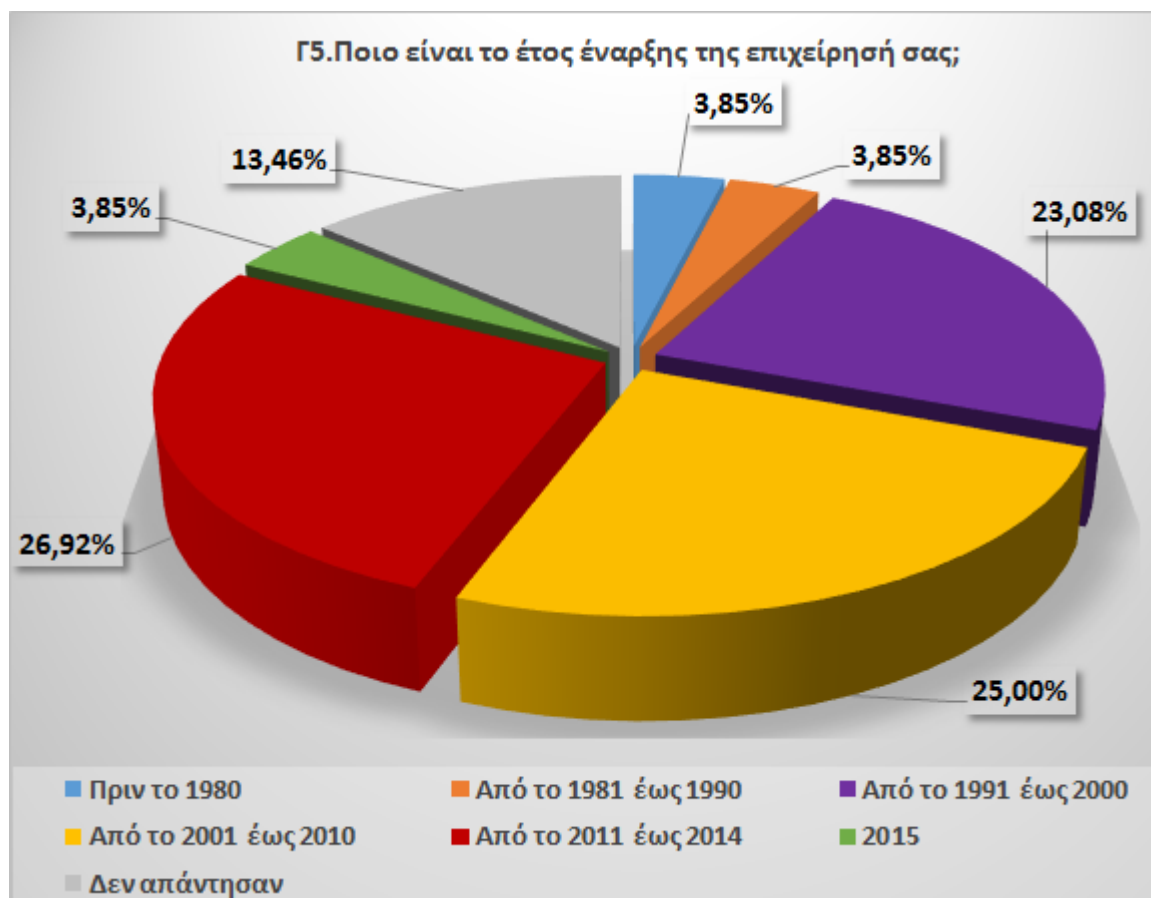


*Διάγραμμα 4.Γ4*

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
	f(i)	%f(i)
Κανένας εργαζόμενος	2	3,85%
1 έως 5 εργαζόμενοι	25	48,08%
6 έως 10 εργαζόμενοι	6	11,54%
11 έως 50 εργαζόμενοι	10	19,23%
51 έως 100 εργαζόμενοι	2	3,85%
πάνω από 100 εργαζόμενοι	2	3,85%
Δεν απάντησαν	5	9,62%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

*Πίνακας 4.Γ4*

## ΕΡΩΤΗΜΑ Γ.5



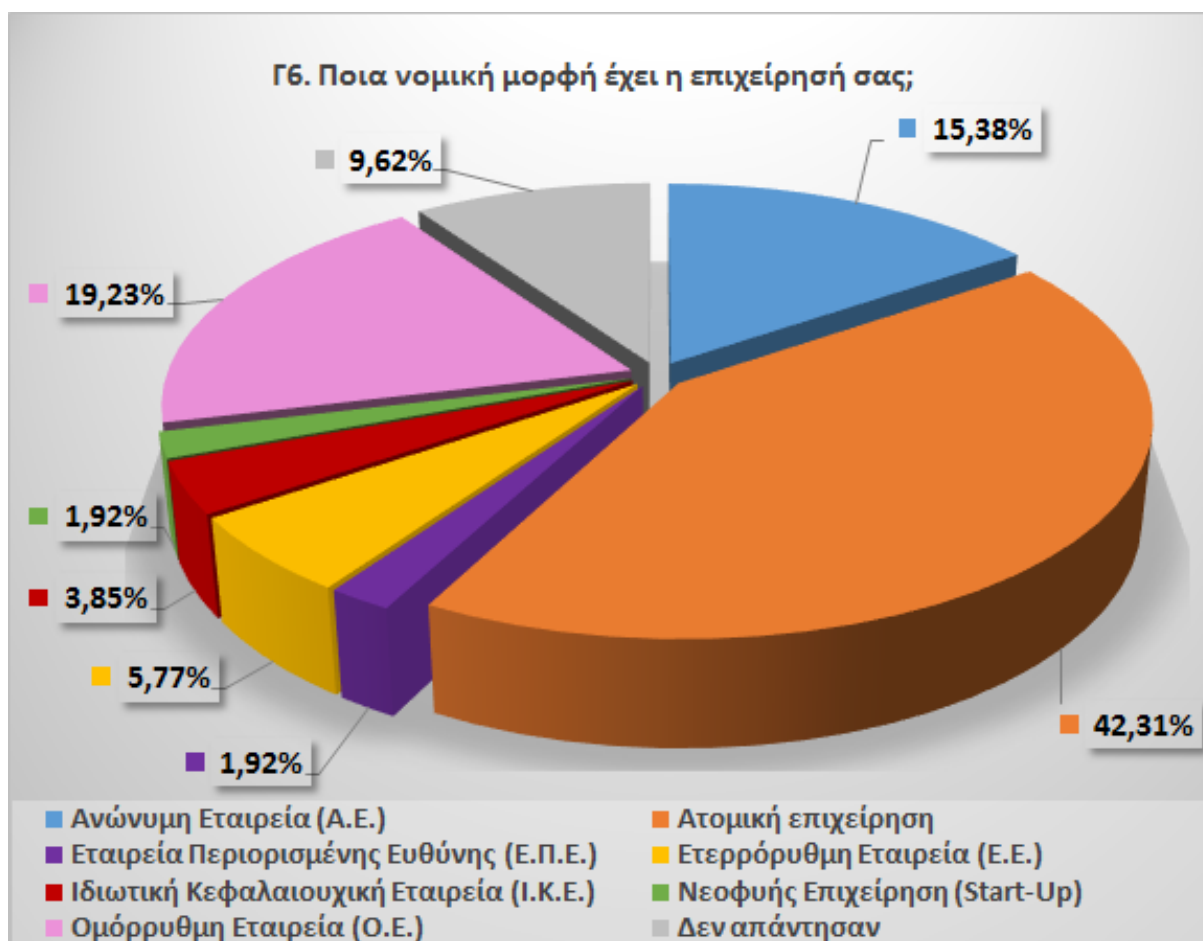
Διάγραμμα 4.Γ4

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
	f(i)	%f(i)
Πριν το 1980	2	3,85%
Από το 1981 έως 1990	2	3,85%
Από το 1991 έως 2000	12	23,08%
Από το 2001 έως 2010	13	25,00%
Από το 2011 έως 2014	14	26,92%
2015	2	3,85%
Δεν απάντησαν	7	13,46%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Πίνακας 4.Γ4



## ΕΡΩΤΗΜΑ Γ.6

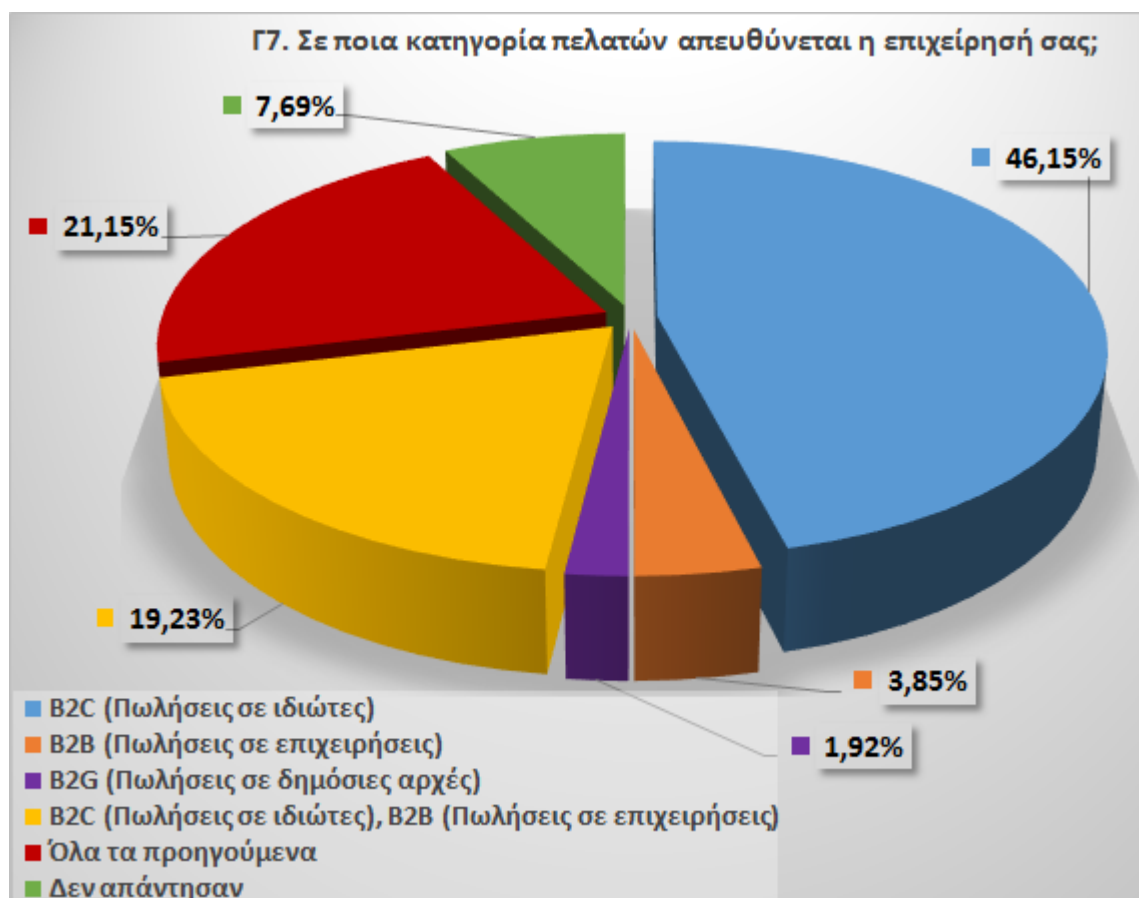


*Διάγραμμα 4.Γ6*

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
	f(i)	%f(i)
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	8	15,38%
Ατομική επιχείρηση	22	42,31%
Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.)	1	1,92%
Ετερρόρυθμη Εταιρεία (Ε.Ε.)	3	5,77%
Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία (Ι.Κ.Ε.)	2	3,85%
Νεοφυής Επιχείρηση (Start-Up)	1	1,92%
Ομόρρυθμη Εταιρεία (Ο.Ε.)	10	19,23%
Δεν απάντησαν	5	9,62%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

*Πίνακας 4.Γ6*

## ΕΡΩΤΗΜΑ Γ.7



Διάγραμμα 4.Γ7

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
	f(i)	%f(i)
B2C (Πωλήσεις σε ιδιώτες)	24	46,15%
B2B (Πωλήσεις σε επιχειρήσεις)	2	3,85%
B2G (Πωλήσεις σε δημόσιες αρχές)	1	1,92%
B2C (Πωλήσεις σε ιδιώτες), B2B (Πωλήσεις σε επιχειρήσεις)	10	19,23%
Όλα τα προηγούμενα	11	21,15%
Δεν απάντησαν	4	7,69%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Πίνακας 4.Γ7

## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>

### Συμπεράσματα - Προτάσεις

Η ενδεικτική παράθεση της βιβλιογραφίας έδειξε ότι τα κοινωνικά μέσα δεν θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ως κάτι ξεχωριστό από τη γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης. Ο λόγος είναι ότι συμβάλλουν σε διαφορετικούς τομείς της επιχείρησης. Δεν αποτελούν ένα αποτελεσματικό εργαλείο μόνο στην επικοινωνία μάρκετινγκ, αλλά και σε άλλες λειτουργίες μάρκετινγκ, όπως στην έρευνα μάρκετινγκ, στην εξυπηρέτηση πελατών, στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Προκειμένου τα στελέχη του μάρκετινγκ να επηρεάζουν αποτελεσματικά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, να πετυχαίνουν τους στόχους τους και να παραδίδουν μια συνεπής εμπειρία στους καταναλωτές, θα πρέπει να αναλαμβάνουν ένα ευρύτερο ρόλο με το να συντονίζουν και να διαχειρίζονται αυτές τις λειτουργίες. Τα κοινωνικά μέσα απαιτούν μια κουλτούρα συνεργασίας στην επιχείρηση καθώς απαιτούν τη συνεργασία διαφορετικών τμημάτων της.

Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο στην επικοινωνία μάρκετινγκ, καθώς επιτρέπουν στις εταιρείες να επικοινωνούν άμεσα και σε συνεχή βάση με τους καταναλωτές με χαμηλό κόστος, με στοχευμένα μηνύματα τα οποία προσελκύουν την προσοχή τους και να χτίζουν μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες, τους πιθανούς πελάτες και άλλες ομάδες καταναλωτών. Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν ιδιαίτερα αποτελεσματικά εργαλεία για τη δημιουργία θορύβου για μια μάρκα και τη δημιουργία ιογενών εκστρατειών. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα είτε για να επικοινωνούν άμεσα με τους καταναλωτές είτε για να επηρεάζουν άλλους καταναλωτές να μεταφέρουν ένα μήνυμα το οποίο σχετίζεται με αυτές. Τα κοινωνικά μέσα έχουν πολλούς ρόλους στο μίγμα προβολής, καθώς μπορούν να λειτουργήσουν όχι μόνο ως εργαλείο διαφήμισης αλλά και ως εργαλείο προώθησης πωλήσεων, δημοσίων σχέσεων (π.χ. διαχείρισης κρίσεων) και μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα.

Στα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώθηκαν ενδιαφέρουσες τάσεις αν και οι περιορισμοί της έρευνας δεν μπορούν να επιτρέψουν στην εξαγωγή ασφαλών και οριστικών συμπερασμάτων. Η συντριπτική πλειοψηφία (78,85%) απάντησε ότι διαθέτει website που διαθέτει ως περιχόμενο μια περιγραφή προϊόντων ή υπηρεσιών (65,38%) καθώς και links ή αναφορές στο προφίλ της επιχείρησης στα social media(59,62%). Η αρνητική στάση ορισμένων αιτιολογείται ως επικεντρώση σε άλλα κανάλια marketing ενώ η θετική ως εξαιρετικός τρόπος να προωθήσουν το περιεχόμενο της επιχείρησης τους. Το Facebook είναι το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο, ενώ τα κοινωνικά δίκτυα τα χρησιμοποιούν εδώ και μερικά χρόνια (65,38%). Δεδομένου του περιορισμού του διαφημιστικού «budget» των επιχειρήσεων στην Ελλάδα (στο

πλαίσιο της οικονομικής κρίσης), παρατηρείται μια μεταστροφή, από πλευράς των επιχειρήσεων, στην αναζήτηση νέων, πιο αποδοτικών και χαμηλότερου κόστους υπηρεσιών που αφορούν την προώθηση-διαφήμιση των προϊόντων/υπηρεσιών τους.<sup>53</sup> Την τάση αυτή ακολουθούν και τα αποτελέσματα της ερευνάς στην ερώτηση (B8.4) στην οποία η πλειοψηφία των ερωτώμενων σε αθροιστικό ποσοστό 51,93% αξιολογούν από έως πάρα πολύ σημαντικό το βαθμό που επηρεάζουν τα κοινωνικά δίκτυα την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής.

Στη ερώτηση B11 παρατηρούμαι την πλειοψηφική τάση των επιχειρήσεων για μείωση της έντυπης διαφήμισης που συμφωνεί με τα ευρήματα ερευνών για μείωση της αναγνωσιμότητας καθώς και από την γενικότερη μείωση της κυκλοφορίας των εντύπων (συνέπεια γενικότερη της οικονομικής κρίσης) όπως παρατηρείται τα τελευταία χρόνια και αποτυπώνεται στις επίσημες κυκλοφορίες που δημοσιεύουν κάθε εβδομάδα από τα πρακτορεία διανομής.<sup>54</sup> Η μικρή τάση που καταγράφεται για μείωση των τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών διαφημίσεων με ποσοστό 11,54% θα μπορούσε να εντοπισθεί κυρίως στα ραδιοφωνικά μέσα αν κρίνουμε την δυναμική και τη σημασία του τηλεοπτικού μηνύματος. Άλλωστε παρά την πτώση που εμφανίζει το 2020 εκτιμάτε ότι θα αφορά περίπου το 40% του marketing budget.<sup>55</sup>

Η ενσωμάτωση των κοινωνικών δικτύων στην λειτουργία της επιχείρησης αλλάζει την δομή και τη λειτουργία τους. Οι marketers δεν είναι πια απομονωμένοι στη γωνία δημιουργώντας διαφημιστικές καμπάνιες. Συνεργάζονται και αλληλοεπιδρούν με κάθε λειτουργία της επιχείρησης (IT, εξυπηρέτηση πελατών, Οικονομικές υπηρεσίες κ.α.). Αυτό απαιτεί και προϋποθέτει διατμηματικούς κανόνες στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, αλλά και στον τρόπο εσωτερικής επικοινωνίας.<sup>56</sup> Μέσα και από την έρευνα παρατηρείται αυτή η τάση μεταβολής εκτός από την παγκόσμια επιχειρηματική αλλά δειλά και στην ελληνική επιχειρηματική πρακτική (B7 32,69% απάντησε ότι είναι πολύ σημαντικός ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στην προβολή της επιχείρησης).

---

<sup>53</sup> ICAP, 2012, Ετήσια Έκθεση 2012: Η κατάσταση και οι προοπτικές των ΜΜΕ στην Ελλάδα, Κλαδική Ανάλυση: Υπηρεσίες On-line marketing, σελ. 17

<sup>54</sup> ΕΡΕΥΝΑ CRASHonline: Ηθική και οικονομική κρίση στο Διεθνή Τύπο... 10.02.2014  
προσπελάστηκε 30.08.2015

<http://www.crashonline.gr/ερευνα-crashonline-ηθική-και-οικονομική-κρίση-σ/>

<sup>55</sup> Σύμφωνα με τον Aditya Joshi στο άρθρο «*Το μέλλον του Marketing – Ξει οραματιστές marketers μιλούν*» στο On Marketing διμηνιαίο newsletter του Ελληνικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ της ΕΕΔΔ, τεύχος 10 (1/2015) σελ. 9

<sup>56</sup> On Marketing, τεύχος 10 (1/2015) σελ. 10

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## Ξενόγλωσση

1. Fu Y., 2014, *Human-Centered Social Media Analytics*, Εκδόσεις Springer, Βοστώνη.
2. The Government Office for Science, 2013, *Foresight Future Identities*, Final Project Report, London.
3. Rohani V., Hock O.S., 2010, *On Social Network Web Sites: Definition, Features, Architectures and Analysis Tools*, στο Journal of Advances in Computer Research, 2 (2010). Ανακτήθηκε 20.08.2015 από την διεύθυνση:  
[http://www.researchgate.net/publication/233927861\\_On\\_Social\\_Network\\_Web\\_Sites\\_Definition\\_Features\\_Architectures\\_and\\_Analysis\\_Tools](http://www.researchgate.net/publication/233927861_On_Social_Network_Web_Sites_Definition_Features_Architectures_and_Analysis_Tools)
4. Antoci A., Sabatini F., Sodini M. (2010) *See you on Facebook: The Effect of Social Networking on Human Interaction* [WWW]. Προσπελάσιμο: [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/27661/1/MPRA\\_paper\\_27661.pdf/](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/27661/1/MPRA_paper_27661.pdf/) [Ανακτήθηκε: 05/08/2015].
5. Sebastio, A. (2011) Social-Networking a New Technological Language for the World and a Great E-Marketing Possibility. In: MIC 2011: Managing sustainability? Proceedings of the 12th Management International Conference, Portoroz, November 2011. Slovenia: University of Primorska, Faculty of Management Koper, σελ. 71-78. Προσπελάσιμο: <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-112-0/papers/MIC4126.pdf> [Ανακτήθηκε: 05/08/2015]
6. Hsu W., Jacobson G., Jin Y., Skudlark A., 2011, *Using Social Media Data to Understand Mobile Customer Experience and Behavior*, In: 22nd European Regional ITS Conference, Budapest 2011: Innovative ICT Applications - Emerging Regulatory, Economic and Policy Issues with number 52180. Budapest: International Telecommunications Society (ITS). Προσπελάσιμο: <http://econstor.eu/bitstream/10419/52180/1/672571285.pdf> [Ανακτήθηκε: 05/08/2015]
7. Zhu F., 2008, *Ad-sponsored Business Models and Compatibility Incentives of Social Networks*, NET Institute. Προσπελάσιμο: [http://www.netinst.org/Zhu\\_08-20.pdf](http://www.netinst.org/Zhu_08-20.pdf) [Ανακτήθηκε: 25/07/2015]

## Ελληνική

### A. Βιβλία

1. Christakis N. & Fowler J., 2009, *Συνδεδεμένοι*, Εκδόσεις κάτοπτρο, Αθήνα.

2. Καζάζης Ν., 2006, Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
3. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2012, *Good Practices in e-Marketing 29 μελέτες Ελληνικών Επιχειρήσεων & άλλα σχετικά θέματα*, 2011-2012.
4. Bell, J. (2001). *Μεθοδολογικός σχεδιασμός παιδαγωγικής και κοινωνικής έρευνας*, Αθήνα: Gutenberg.
5. Κυριαζή, Ν. (1999). *Η Κοινωνιολογική έρευνα Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
6. Cohen, L. & Manion, L. (1997). *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*. Αθήνα: Έκφραση.
7. Javeau. C. (2000), *Η έρευνα με ερωτηματολόγιο, Το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή*, Επιμ. και απόδ. στα Ελληνικά Τζαννονέ- Τζώρτζη Κ. εκδ. Τυπωθήτω, Αθήνα.
8. Δημητρόπουλος, Ε. (1991), *Εκπαιδευτική Αξιολόγηση: Η αξιολόγηση της εκπαίδευσης και του εκπαιδευτικού έργου*, εκδ. Γρηγόρη, Αθήνα.
9. Ανδριώτης, Κ., (2003), *Ποσοτική Έρευνα και ανάλυση δεδομένων με την χρήση του SPSS 11,5*, εκδ. Κλειδάριθμος, Αθήνα.

#### **B. Μεταπτυχιακές διπλωματικές εργασίες**

1. Καλληδώνη Α. – Μ., 2013, *Social media marketing*, Πειραιάς.
2. Καρράς Σ., 2010, *Μάρκετινγκ μέσω Εργαλείων Κοινωνικής Δικτύωσης*, Πειραιάς
3. Κατεργιαννάκης Ν., 2012, *Μοντέλα μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα*, Θεσσαλονίκη.
4. Κουτσογιαννοπούλου Ν., 2013, *Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά*, Πάτρα.
5. Ντίτορας Χ., 2013, *Ολιστική προσέγγιση των social media από την οπτική του μάρκετινγκ*, Πειραιάς.
6. Παυλοχρήστου Β., 2012, *Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της χρήσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στην αύξηση της εταιρικής ανταγωνιστικότητας*, Πειραιάς.
7. Πέτση Α., 2012, *Η χρήση των social media από ελληνικές επιχειρήσεις - υπό το πρίσμα των διαφημιστικών εταιρειών*, Θεσσαλονίκη.
8. Πήττας Γ., 2012, *Έρευνα για την συμπεριφορά των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα και η χρήση αυτών ως εργαλείο του marketing*, Πειραιάς.
9. Τσιόγγα Α. – Β., 2012, *Η στροφή των επιχειρήσεων στα social media και η δύναμή τους στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης*, Πειραιάς.
10. Χαγκάμπ Χ., 2012, *Social Media Marketing*, Πειραιάς.

### **Γ. Προπτυχιακές εργασίες**

1. Ευσταθίου Μ., 2014, *Η εισβολή των κοινωνικών δικτύων στο marketing*, Αθήνα.
2. Ιωάννου Ι., 2011, *Social Media Marketing - Ανάλυση της μεθόδου και μελέτη της εφαρμογής της στην Ελληνική πραγματικότητα*, Αθήνα.
3. Μόρτογλου Ν., 2014, *Η επίδραση κοινωνικών δικτύων (SOCIAL NETWORKS) στο MARKETINGK προϊόντων-υπηρεσιών*, Ηράκλειο.
4. Τσαρτσαφλής Σ. & Κλέτσιος Ε., 2013, *Πως επηρεάζουν τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social network) το branding εταιριών μαζικής εστίασης και ψυχαγωγίας ,σε περίοδο οικονομικής κρίσης*, Θεσσαλονίκη.
5. Πλέστη Ε., Στάμου Ε., 2013, *Οι δυνατότητες του Social Media Marketing σαν ένα νέο πολύ δυναμικό μέσο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο*, 2013
6. Σουλιωτάκη Α., 2011, *Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στο μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών*, Ηράκλειο.
7. Κυπριώτης Ι., 2015, *Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων για την βελτιστοποίηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ*, Ηράκλειο.

### **Δ. Ιστοσελίδες – Άρθρα - Έρευνες**

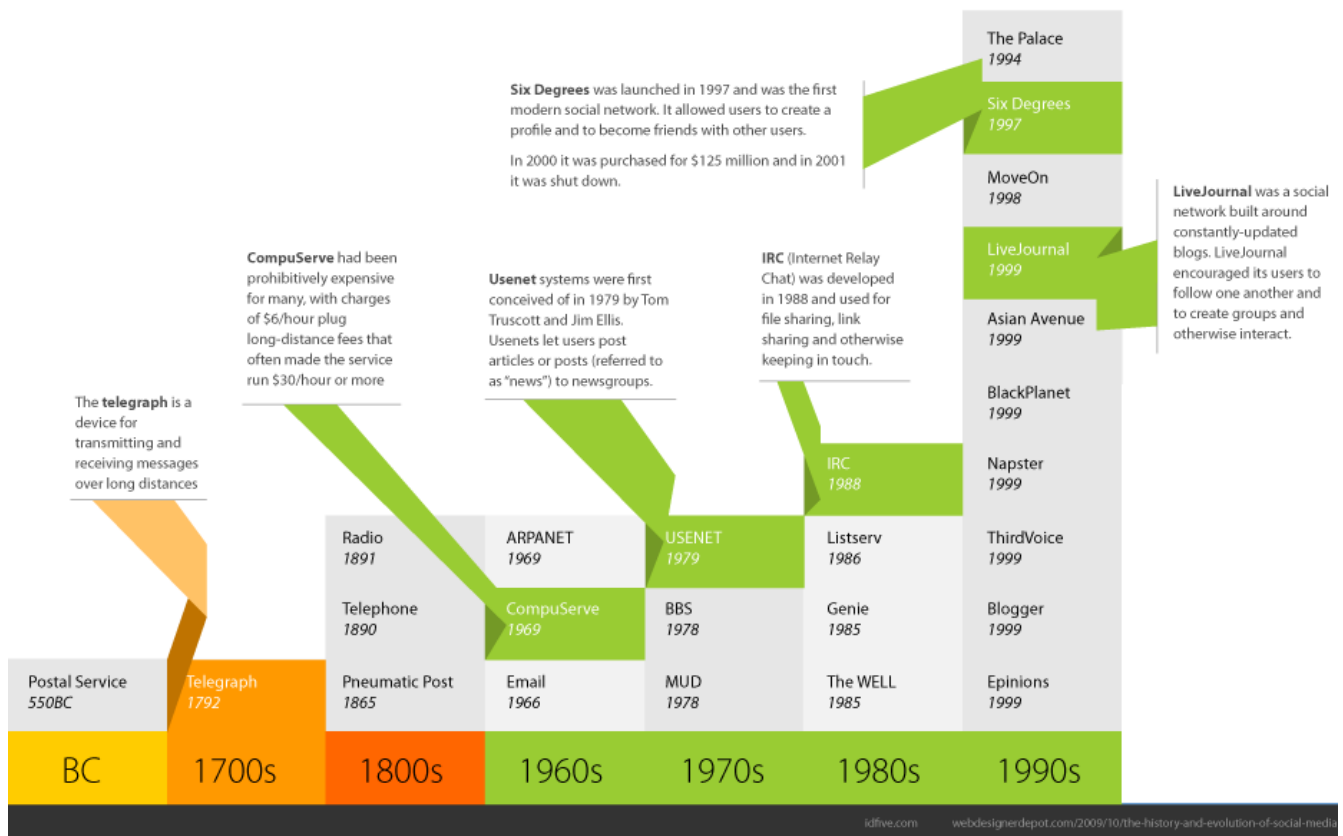
1. <http://www.kathimerini.gr/813650/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/apoyh-marketingk-sthn-epochh-twn-koinwnikwn-diktywn>
2. FOCUS BARI, *WEB ID*, Τεύχος Νο 012 (Ιανουάριος - Μάρτιος 2015) ανακτήθηκε στις 30.08.2015 από την διεύθυνση:
3. ICAP, 2012, *Ετήσια Έκθεση 2012: Η κατάσταση και οι προοπτικές των ΜΜΕ στην Ελλάδα, Κλαδική Ανάλυση: Υπηρεσίες On-line marketing*
4. Aditya Joshi στο άρθρο «*Το μέλλον του Marketing – Έξι οραματιστές marketers μιλούν*» στο On Marketing διμηνιαίο newsletter του Ελληνικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ της ΕΕΔΔ, τεύχος 10 (1/2015)

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

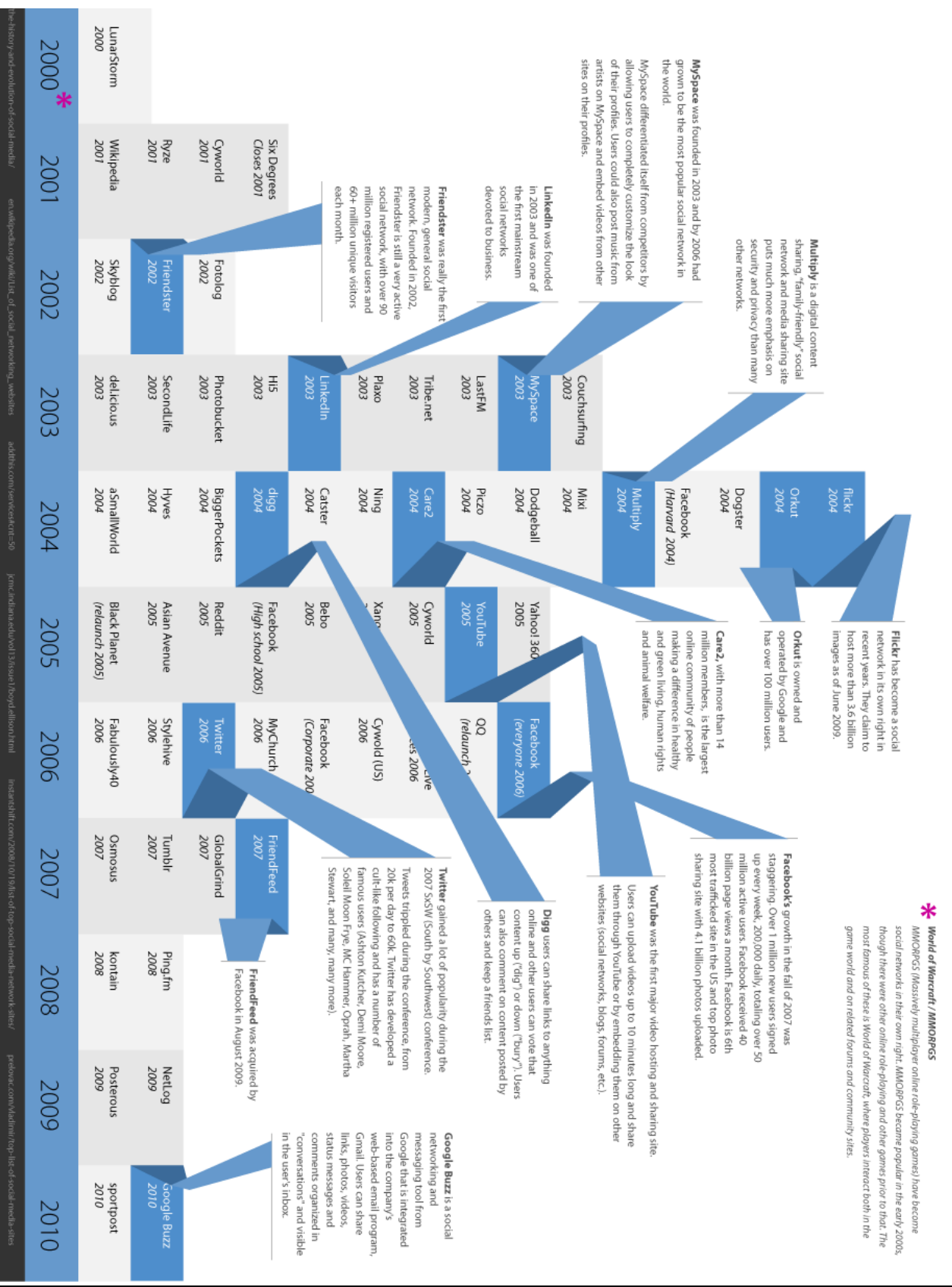
## 1<sup>ο</sup> – infographic της ιστορίας των Social Media

# History of Social Media

Social media has become an integral part of modern society. There are general social networks with user bases larger than the population of most countries. There are niche sites for virtually every special interest out there. There are sites to share photos, videos, status updates, sites for meeting new people and sites to connect with old friends. There are social solutions to just about every need.







the history and evolution of social media | [en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_social\\_networking\\_websites](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites) | [address.com/venue/crtr=50](http://address.com/venue/crtr=50) | [jmc.indiana.edu/vol13/issue/royal/allison.html](http://jmc.indiana.edu/vol13/issue/royal/allison.html) | [researchdft.com/2008/001/915/5-of-top-social-media-network-sites/](http://researchdft.com/2008/001/915/5-of-top-social-media-network-sites/) | [pewresearch.com/Main.asp?file=of-social-media-sites](http://pewresearch.com/Main.asp?file=of-social-media-sites)

# SOCIAL MEDIA - A HISTORY

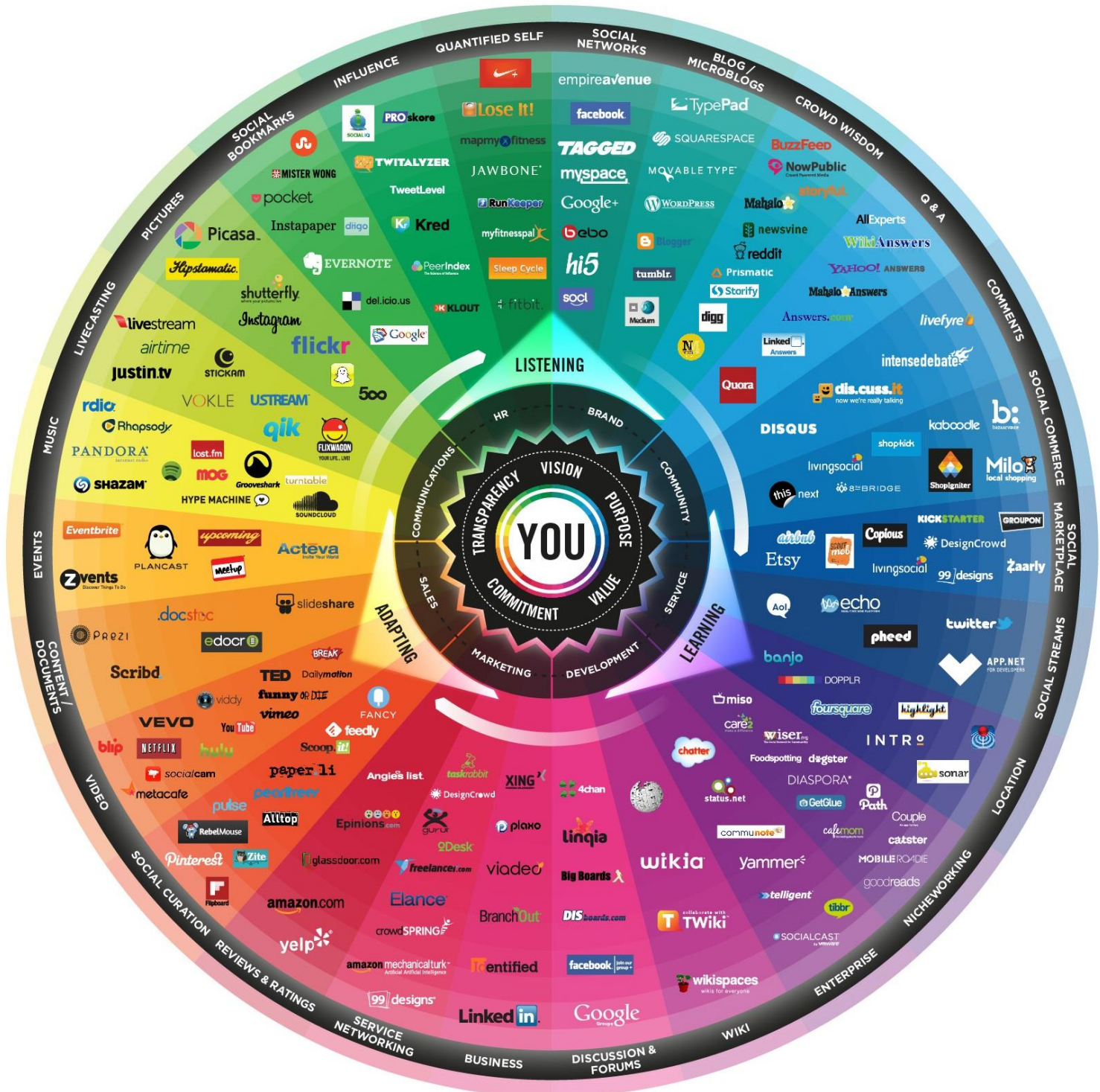


**SOURCES:**

FindAndConvert.com • uncp.edu • CopyBrighter.com • MediaBistro.com • ViralBlog.com • mashable.com • forbes.com  
WebDesignerDepot.com • InstantShift.com • CBSNews.com • ProductPlacePricePromotion.blogspot.com • SixRevisions.com

## 2° – infographic των κατηγοριών των Social Media

Από τους Brian Solis και JESS3, δημιουργήθηκε το The Conversation Prism. Πρόκειται για ένα πολύχρωμο Infographic που παρουσιάζει τα κορυφαία social media του Διαδικτύου ομαδοποιημένα σε κατηγορίες.<sup>57</sup>



<sup>57</sup> Ανακτήθηκε από την διεύθυνση: <http://www.briansolis.com/2013/07/you-are-at-the-center-of-the-conversation-prism/>

### 3<sup>ο</sup> – Ερωτηματολόγιο

## ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ (SOCIAL MEDIA) ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της ερευνητικής εργασίας με θέμα "Πως και αν συμβάλουν στο μάρκετινγκ (marketing) τα κοινωνικά δίκτυα (social networks)", η οποία διεξάγεται στα πλαίσια του Προπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας, του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Δυτικής Ελλάδας. Με βάση τα στοιχεία του ερωτηματολογίου, θα αναλυθούν όλοι εκείνοι οι παράγοντες, οι οποίοι διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στο μάρκετινγκ μιας επιχείρησης μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα (social networks). Παρακαλείσθε να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί, διαθέτοντας λίγα λεπτά από τον χρόνο σας, προκειμένου να παρατεθούν οι πληροφορίες, οι οποίες καθίστανται αναγκαίες για την διεξαγωγή της έρευνας και κατ' επέκταση για την ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις, σημειώνοντας την επιλογή εκείνη, η οποία ανταποκρίνεται καλύτερα στην απάντησή σας. Ο χαρακτήρας της έρευνας είναι αυστηρά επιστημονικός. Επισημαίνεται ότι, οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους σκοπούς της έρευνας, ενώ όλες οι πληροφορίες που δίδονται, θα τηρηθούν με απόλυτη εχεμύθεια.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τον χρόνο σας και την πολύτιμη συμβολή σας στην διεξαγωγή της έρευνας. Τέλος, εάν επιθυμείτε, υπάρχει η δυνατότητα αποστολής αντιγράφου των αποτελεσμάτων της έρευνας, μόλις αυτή ολοκληρωθεί. Για οποιαδήποτε άλλη πληροφορία ή διευκρίνιση, μπορείτε να επικοινωνήσετε στα e-mail: [liaki-100@hotmail.com](mailto:liaki-100@hotmail.com) ή [erikanel@hotmail.com](mailto:erikanel@hotmail.com).

Με εκτίμηση,  
Αγλαία Τσιαπικούνη & Ελευθερία Κανελλάκη

\* Απαιτείται

**A1. Διαθέτει η επιχείρησή σας Ιστότοπο (Website); \***

- Ναι  
 Όχι

**A2. Εάν ναι, Ποια από τα παρακάτω διαθέτει ο Ιστότοπος (Website) της επιχείρησή σας;**

	Ναι	Όχι
1. Περιγραφή προϊόντων ή υπηρεσιών, τιμοκαταλόγους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Παραγγελία ή κράτηση online (π.χ. καλάθι αγορών (shopping cart))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Δυνατότητα στους επισκέπτες να προσαρμόσουν στις ανάγκες τους ή να σχεδιάσουν προϊόντα ή υπηρεσίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Δυνατότητα εντοπισμού της θέσης και της κατάστασης της παραγγελίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Εξατομικευμένο περιεχόμενο στον ιστότοπο για τακτικούς/ επαναλαμβανόμενους επισκέπτες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Συνδέσμους (links) ή αναφορές στα προφίλ της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Δήλωση εμπιστευτικότητας, σφραγίδες ή πιστοποιητικά που σχετίζονται με την ασφάλεια του ιστότοπου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Διαφήμιση κενών θέσεων εργασίας ή επιγραμμική (online) αίτηση για εργοδότηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**B1. Χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; \***

- Ναι
- Όχι

**B2.A. Αν όχι, ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους δεν υιοθετείτε τα social media ως εργαλείο Marketing;**

- 1. Επικεντρώνομαι σε άλλα κανάλια Marketing
- 2. Είχα μια μη ικανοποιητική προηγούμενη εμπειρία
- 3. Πιστεύω ότι δεν είναι κατάλληλα για αυτήν την επιχείρηση
- 4. Φοβάμαι να ασχοληθώ με ένα αντικείμενο που δεν γνωρίζω
- 5. Δεν γνωρίζω τα πιθανά οφέλη των κοινωνικών δικτύων
- 6. Ανησυχώ για τις πιθανές επιπτώσεις των κοινωνικών δικτύων
- 7. Απαιτεί επιπλέον ανθρώπινους πόρους για την συντήρησή τους
- 8. Η πλειονότητα των πελατών δεν είναι εξοικειωμένοι με την χρήση των νέων αυτών μέσων
- 9. Δεν θεωρώ ότι η απόδοση τους είναι αξιόλογη του χρόνου και του κόστους που απαιτούν
- 10. Υπάρχουν ανησυχητικά θέματα ασφαλείας
- 11. Μπορεί να δυσφημήσουν αντί να διαφημίσουν την επιχείρηση
- 12. Δεν μπορώ να αξιολογήσω την επένδυση στα κοινωνικά δίκτυα
- Άλλο:

**B2.B. Αν ναι, ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους υιοθετείτε τα social media ως εργαλείο Marketing;**

- 1. Τα social media με βοηθούν να είμαι δίπλα στους πελάτες μου
- 2. Δημιουργώ brand name και διαφοροποιούμαι από τον ανταγωνισμό
- 3. Τα social media με βοηθούν να διαχειριστώ την φήμη της επιχείρησή μου
- 4. Τα social media με βοηθούν να αυξηθεί η εμπιστοσύνη προς την επιχείρησή μου
- 5. Τα social media μου επιτρέπουν να λάβω τις πραγματικές απόψεις των πελατών μου
- 6. Είναι ένας εξαιρετικός τρόπος να προωθήσω το περιεχόμενό της επιχείρησή μου
- 7. Τα social media με βοηθούν να κρατήσω τους πελάτες μου κοντά στην επιχείρησή μου
- 8. Τα social media θα αυξήσουν την κίνηση στην ιστοσελίδα της επιχείρησή μου
- 9. Τα social media με βοηθούν να προσεγγίσω πελάτες σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά
- Άλλο:

**B3. Πως θα χαρακτηρίζατε την παρουσία της επιχείρησής σας στα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα;**

	Ενεργή	Σχετικά ενεργή	Μέτρια	Τυπική / Μη ενεργή	Δεν έχει παρουσία
1. Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Google Plus+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Delicious	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Digg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Blogger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Wordpress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Tumblr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Vine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**B4. Πόσο καιρό χρησιμοποιείται τα κοινωνικά δίκτυα;**

- 1. Μόλις ξεκίνησα
- 2. Τα χρησιμοποιώ εδώ και λίγους μήνες
- 3. Τα χρησιμοποιώ εδώ 1 χρόνο περίπου
- 4. Τα χρησιμοποιώ εδώ και μερικά χρόνια περίπου
- 5. Δεν έχω καμία εμπειρία αλλά σκοπεύω να τα χρησιμοποιήσω
- 6. Δεν έχω καμία εμπειρία αλλά δεν σκοπεύω να τα χρησιμοποιήσω

**B5. Πόσες ώρες την εβδομάδα αφιερώνει η επιχείρησή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;**

**B6. Παρακαλώ σημειώστε τον αντίστοιχο μέσο όρο ακολούθων (followers / friends) για τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα. Παρακαλώ παραλείψετε να απαντήσετε για όσα δεν έχετε λογαριασμό (profile).**

	<100	101-500	501-1000	1001-5000	5001-10.000	>10.001
1. Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Google Plus+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Delicious	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Digg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Blogger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Wordpress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Tumblr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Vine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**B7. Ποιος είναι κατά την γνώμη σας ο βαθμός χρησιμότητας των κοινωνικών δικτύων στην προβολή της επιχείρησής σας;**

1. Ελάχιστος  
 2. Λίγο σημαντικός  
 3. Μέτριος  
 4. Αρκετά σημαντικός  
 5. Πολύ σημαντικός

**B8. Ποιος είναι κατά την γνώμη σας ο βαθμός που επηρεάζουν τα κοινωνικά δίκτυα τα παρακάτω.**

	1. Καθόλου	2. Λίγο	3. Αρκετά	4. Πολύ	5. Πάρα πολύ
1. Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησής σας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**B9. Ποια είναι η υπάρχουσα αλλά και η σχεδιαζόμενη αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων από την επιχείρησή σας; Παρακαλώ απαντήστε αν οι παρακάτω πρακτικές είναι στους σχεδιασμούς ή όχι ή αποτελούν ήδη λειτουργία της επιχείρησή σας.**

	1. Σίγουρα όχι	2. Μάλλον Όχι	3. Ίσως	4. Ναι	5. Το κάνει ήδη
1. Σχεδιάζει η επιχείρησή σας να χρησιμοποιήσει το YouTube για να δημιουργήσει μία εταιρική σελίδα παρουσίασης video από διαφημίσεις, εκδηλώσεις, προβολή προϊόντων;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Σχεδιάζει η επιχείρησή σας να δημιουργήσει – συντηρήσει ή ενθαρρύνει ένα Blog με συγκεκριμένη θεματολογία για την ενημέρωση του online κοινού και την ανταλλαγή απόψεων με τους πελάτες;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Σχεδιάζει η επιχείρησή σας να δημιουργήσει - συντηρήσει ή ενθαρρύνει ένα Blog με συγκεκριμένη θεματολογία για την ενημέρωση και ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των υπαλλήλων σε συγκεκριμένα επιχειρησιακά θέματα, εσωτερικά στην εταιρεία;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Σχεδιάζει η επιχείρησή σας να χρησιμοποιήσει το Flickr ή το Pinterest ή το Instagram (κ.α.) για να δημιουργήσει μια εταιρική σελίδα παρουσίασης φωτογραφιών από διαφημίσεις, εκδηλώσεις, προβολή προϊόντων;



5. Σχεδιάζει η επιχείρησή σας να χρησιμοποιήσει το Twitter για τον σύντομο σχολιασμό συγκεκριμένων θεμάτων ή την άμεση γνωστοποίηση σύντομων ειδήσεων ή την άμεση επικοινωνία με τους πελάτες για την υποστήριξή τους;



6. Σχεδιάζει η επιχείρησή σας να χρησιμοποιήσει το Facebook ή το LinkedIn ή το Google Plus+ (κ.α.) για την δημιουργία μιας online κοινότητας χρηστών, πελατών και φίλων της;



7. Σχεδιάζει η επιχείρησή σας να υλοποιήσει ένα Community Portal για την δημιουργία μιας online κοινότητας χρηστών, πελατών και φίλων της;



8. Σχεδιάζει η επιχείρησή σας να χρησιμοποιήσει ένα ή περισσότερα από τα προαναφερθέντα Social Media προκειμένου να ανιχνεύει την αντίδραση – ανταπόκριση των πελατών σε νέα σχεδιαζόμενα προϊόντα;



**B10. Σχεδιάζει η επιχείρησή σας να επενδύσει περισσότερα χρήματα στην διαφήμιση μέσω των Social Media**

- Ναι
- Όχι

**B11. Ποιο ή ποια είδη marketing σταματήσατε ή περιορίσατε να χρησιμοποιείτε εξαιτίας της χρήσης του Social Media Marketing;**

- 1. Έντυπη διαφήμιση
- 2. Τηλεοπτικές / Ραδιοφωνικές διαφημίσεις
- 3. Εμπορικές εκθέσεις
- 4. Direct mail
- 5. Email marketing
- 7. Κανένα από τα παραπάνω
- Άλλο:

**Γ1. Σε ποιο Νομό είναι η έδρα της επιχείρησή σας;**

**Γ2. Σε ποιο κλάδο δραστηριοποιείτε η επιχείρησή σας;**

(κύρια δραστηριότητα)

**Γ3. Ποιος είναι ο ετήσιος τζίρος σας;**

- 0 - 50.000€
- 50.001€ - 100.000€
- 100.001€ - 500.000€
- 500.001€ - 1.000.000€
- >1.000.000€

**Γ4. Ποιος είναι ο μέσος αριθμός απασχολουμένων στην επιχείρησή σας;**

**Γ5. Ποιο είναι το έτος έναρξης της επιχείρησή σας;**

**Γ6. Ποια νομική μορφή έχει η επιχείρησή σας;**

(π.χ. Α.Ε., ατομική επιχείρηση, Ο.Ε. κ.α.)

- Ατομική επιχείρηση
- Ομόρρυθμη Εταιρεία (Ο.Ε.)
- Ετερόρρυθμη Εταιρεία (Ε.Ε.)
- Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.)
- Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία (Ι.Κ.Ε.)
- Νεοφυής Επιχείρηση (Start-Up)
- Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση (Κοιν.Σ.Επ.)
- Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)
- Άλλο:

**Γ7. Σε ποια κατηγορία πελατών απευθύνεται η επιχείρησή σας;**

- B2C (Πωλήσεις σε ιδιώτες)
- B2B (Πωλήσεις σε επιχειρήσεις)
- B2G (Πωλήσεις σε δημόσιες αρχές)
- Όλα τα προηγούμενα

**Υποβολή**

*Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.*

**ΕΡΩΤΗΜΑ Γ.2 - Απαντήσεις**

<b>Γ2. Σε ποιο κλάδο δραστηριοποιείτε η επιχείρησή σας;</b>
Μεταφορές
Εκτυπώσεις (ΚΑΔ 18.12.)
Ζαχαροπλαστική
Ένδυσης - υπόδησης
Ένδυσης - υπόδησης
Εμπόριο αγροτικών προϊόντων
Ένδυσης - υπόδησης
Οπτικά
Εκτελωνισμοί
Ένδυσης - υπόδησης
Ένδυσης - υπόδησης
Ένδυσης - υπόδησης
Οικονομικό
Ένδυσης - υπόδησης
Ένδυσης - υπόδησης
Γραφιστικές Υπηρεσίες
Σχεδίαση και εμπορία γυναικείων ενδυμάτων
Φυσιοθεραπευτής
Τουρισμός
E-shop κινητών τηλεφώνων gadget και ηλεκτρονικών ειδών
Δικηγόρος
Εμπόριο χαρτικών
Ένδυσης - υπόδησης
Ένδυσης - υπόδησης
Υπηρεσίες φωτογράφισης
Αρωμάτων
Υπηρεσίες κομμωτηρίου
Ένδυσης - υπόδησης
Εμπόριο
Τρόφιμα
Καφέ-Μπαρ
Κατασκευή και εμπόριο ρούχων
Επικοινωνία
Καθαριστικά προϊόντα
Πώληση ηλεκτρικών ειδών
Έρευνα
Οικονομικό
Ναυτιλία
Οργάνωση εκδηλώσεων
Κοσμήματα και αξεσουάρ
Καφέ
Εμπόριο ιχθύων

Προϊόντα περιποίησης
Πρατήριο υγρών καυσίμων

