

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκησης
Επιχειρήσεων (MBA)

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Η επίδραση των social media στο digital marketing στις
σημερινές νεοφυείς επιχειρήσεις.

Πιερής Χατζηαναστάση

Επιβλέπων Καθηγητής
Δρ. Ντάινα Νικολάου

Μάιος 2020

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκησης

Επιχειρήσεων (MBA)

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Η επίδραση των social media στο digital marketing στις
σημερινές νεοφυείς επιχειρήσεις.**

Πιερής Χατζηαναστάση

**Επιβλέπων Καθηγητής
Δρ. Ντάινα Νικολάου**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκηση του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάος 2020

Περίληψη

Η διαρκής ανάπτυξη των Social Media τα τελευταία χρόνια έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές σε πολλούς τομείς της κοινωνίας και κυρίως στον τρόπο επικοινωνίας μας. Η ταχεία αυτή εξέλιξη και η συνεχής αύξηση των χρηστών τους τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην κυπριακή αλλά και την παγκόσμια αγορά. Ένας σημαντικός τομέας, στον οποίο συντελούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αυτή την εποχή είναι και αυτός των επιχειρήσεων και του Digital Marketing. Ειδικότερα, σε μια περίοδο σαν αυτή που διανύουμε, όπου η οικονομική κρίση είναι εμφανής σε κάθε τομέα της αγοράς, οι εναλλακτικές προτάσεις και λύσεις για την ενίσχυση της θέσης των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα σημαντικές. Τα Social Media είναι σε θέση να προσφέρουν τέτοιες λύσεις. Αυτός είναι και ο βασικός λόγος για τον οποίον έχουν στραφεί όλες οι επιχειρήσεις προς την κατεύθυνση της διαφήμισής και της προβολής τους μέσω των Social Media. Στόχος των επιχειρήσεων αυτών είναι η συλλογή της γνώμης των καταναλωτών, αναφορικά με τα προϊόντα που εμπορεύονται, αυξάνοντας με τον τρόπο αυτό τη δημοτικότητά τους με αποκλειστικό σκοπό την κερδοφορία τους.

Summary

The continuous development of Social Media the last years, has made significant changes in many areas of society and mainly in the way we communicate. This rapid development and the continuous increase of the Social Media users locally and internationally, play an important role in the Cypriot and global market too. An important area in which Social Media are contributing is the business and Digital Marketing. In particular, in the period we're going through, where the economic crisis is overt in every field of the market, alternative proposals and solutions to strengthen the position of companies are particularly important. Social Media offer a variety of solutions. This is the main reason that all businesses have turned to social media advertising. The aim of these companies is to collect the opinion of consumers, regarding the products they trade, thus increasing their popularity with the sole purpose of their profitability.

Ευχαριστίες

Όταν ολοκληρώνεται μια επίμονη και επίπονη προσπάθεια για την κατάκτηση ενός στόχου και σκοπού, τότε αναλογίζεσαι την πορεία που διήνυσες μέχρι να φτάσεις έως εκεί και μνημονεύεις τους ανθρώπους που σε στήριξαν, σε εμπύχωσαν και σε επηρέασαν θετικά. Στους ανθρώπους αυτούς οφείλω από καρδίας ευχαριστίες άμετρες, τόσο για την έμπρακτη συμπαράσταση και ενθάρρυνση τους, όσο και για την οποιασδήποτε μορφής βοήθειας που μου πρόσφεραν κατά την διάρκεια της πορείας αυτής.

Προοιμιακά, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη και τις θερμές μου ευχαριστίες προς την επιβλέποντα καθηγήτρια μου Δρ. Ντάινα Νικολάου, τόσο για την τιμή και την εμπιστοσύνη τους προς το πρόσωπό μου, όσο και για την ενθάρρυνσή και προτροπή της να ασχοληθώ με το θέμα αυτό. Επίσης για την πολύτιμη και ανιδιοτελή βοήθεια που μου προσέφερε τόσο κατά την διάρκεια της έρευνας, όσο και κατά την πορεία της συγγραφής αυτής της εργασίας.

Περαίνοντας τις ευχαριστίες, θεωρώ ασυγχώρητη παράλειψη, αν δεν αναφερόμουν ευγνώμονος προς την μητέρα μου Δήμητρα. Η ψυχολογική και ποικιλότροπη βοήθεια που μου προσέφερε όλα αυτά τα χρόνια αποτέλεσαν την στερεή βάση πάνω στην οποία οικοδομήθηκε η επιστημονική αυτή προσπάθεια. Χωρίς τη δική της πολύτιμη συμβολή θα ήταν αδύνατη η διεκπεραίωση της παραπάνω ερευνητικής μου προσπάθειας.

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....	1
1.1 Marketing.....	1
1.1.1 Ορισμός του marketing.....	1
1.1.2 Ιστορική επισκόπηση του marketing.....	2
1.1.3 Marketing και Επιχειρήσεις.....	3
1.1.4 Η εφαρμογή του marketing από τις επιχειρήσεις.....	4
1.2 Διαφήμιση.....	5
1.2.1 Ορισμός της Διαφήμισης.....	5
Κεφάλαιο 2: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης Social Media.....	8
2.1 Ορισμός - Έννοια Social Media.....	8
2.2 Κοινωνική δικτύωση – Social Networks.....	9
2.3 Ορισμός Κοινωνικής δικτύωσης – Social Networks.....	10
2.4 Χαρακτηριστικά κοινωνικών μέσων δικτύωσης.....	10
2.5 Δημοφιλή online κοινωνικά δίκτυα.....	12
2.6 Social Media (Κοινωνικά μέσα) & Επιχείρηση.....	13
2.7 Social Media Marketing.....	14
2.8 Ορισμός - Έννοια Social Media Marketing.....	16
Κεφάλαιο 3: Στρατηγική Πολιτική και λοιπές Λειτουργίες.....	17
3.1 Ορισμός - Έννοια Social Media.....	17
3.2 Δομή και κύριοι στόχοι του Social Media Marketing.....	17
3.3 Οργάνωση και δόμηση στρατηγικής.....	18
3.4 Μέθοδος POST.....	19
3.5 Τρόποι κατάστρωσης στρατηγικής και κριτήρια.....	21
3.6 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σε κάθε χώρα.....	21
3.6.1 Νομικές Προϋποθέσεις.....	21
3.6.2 Πολιτισμική διαφοροποίηση.....	22
3.6.3 Κανονισμοί διαφήμισης.....	22
3.6.4 Κανονισμοί Τακτικών Πωλήσεων.....	22
3.7 Social Media – Οπτική γωνία του χρήστη.....	22
3.8 Social Media – Οπτική γωνία των επιχειρήσεων.....	23
3.9 Social Media στην έρευνα αγοράς.....	24

Κεφάλαιο 4: Ρεαλιστικά παραδείγματα εφαρμογής.....	25
4.1 Μεθοδολογία της «Μελέτης Περίπτωσης».....	25
4.2 Το στάδιο συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων	26
4.3 Παραδείγματα εφαρμογής της «Μελέτης Περίπτωσης».....	26
4.3.1 Η εταιρία Coca – Cola.....	27
4.3.2 Η εταιρία Old Spice.....	29
Κεφάλαιο 5: Αξιολόγηση του digital marketing.....	32
5.1 Πλεονεκτήματα Digital Marketing	32
5.2 Μειονεκτήματα Digital Marketing	32
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα.....	34
Βιβλιογραφία.....	36

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

1.1 Marketing

1.1.1 Ορισμός του marketing

Η διασαφήνιση του όρου marketing οδηγεί στην καλύτερη κατανόηση του περιεχομένου του και η χρήση ενός παραδείγματος πιστεύουμε ότι θα διευκολύνει ακόμα περισσότερο προς την κατεύθυνση αυτή. Έτσι, ένας παραγωγός αυτοκινήτων δεν έχει μόνο ως κύριο έργο του την παραγωγή αυτοκινήτων. Προς ικανοποίηση των πελατών της επιχείρησής του -ταυτόχρονα και παράλληλα- είναι ανάγκη να γνωρίζει και να πραγματοποιεί και άλλες επιπλέον πρόσθετες ενέργειες που σχετίζονται άμεσα με τους πελάτες της επιχείρησής του. Αυτές οι ενέργειες συνιστούν την έννοια και το περιεχόμενο του εξεταζόμενου όρου marketing.

Εντούτοις, προσεγγίζοντας ευρύτερα τον όρο marketing διαπιστώνουμε ότι έχει και άλλες σημαντικές παραμέτρους. Σε χώρες δηλαδή όπου η οικονομία βρίσκεται σε υψηλό επίπεδο και βρίθει υλικών αγαθών, όπου υπάρχουν πολλοί οργανισμοί και οργανωμένη κοινωνία, οι παραγωγοί, οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι καταβάλλουν μεγάλη προσπάθεια ικανοποίησης των αναγκών των πολιτών. Την σημαντική αυτή διαδικασία οργάνωσης αυτών των προσπαθειών αναλαμβάνει και διαδραματίζει βοηθητικά το marketing.

Γίνεται λοιπόν αντιληπτό, πως μία από τις έννοιες του marketing είναι και αυτή της διαδικασίας διαχείρισης μέσω της οποίας τα αγαθά και οι υπηρεσίες προωθούνται προς τον καταναλωτή. Αναλύοντας τον όρο φιλοσοφικά διαπιστώνουμε ότι βασίζεται στην σκέψη και την πρόνοια της επιχείρησης για την κάλυψη και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Σε πρακτικό επίπεδο συναποτελείται από τέσσερα βασικά στοιχεία: τον προσδιορισμό, την επιλογή και την ανάπτυξη του προϊόντος, τον καθορισμό των τιμών, την επιλογή ενός καναλιού διανομής για την παράδοση των προϊόντων στον τόπο του πελάτη και τέλος την ανάπτυξη και την εφαρμογή

μιας στρατηγικής προώθησης. Ανάμεσα στο marketing και τη διαδικασία της πώλησης υπάρχει διαφορά που συνίσταται στο ότι η πώληση χρησιμοποιεί διάφορα κόλπα και τεχνικές απαραίτητες μέχρι να φτάσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα που είναι η αποκόμιση χρημάτων από ένα προϊόντων ή μια υπηρεσία. Ενώ στο marketing αυτό που πρυτανεύει είναι η όλη διαδικασία ικανοποίησης των αναγκών των πελατών.

Όπως προκύπτει από την παραπάνω ανάλυση, η συμβολή του marketing στην ανάπτυξη και διάθεση των προϊόντων, είναι καθοριστική και έχει καταλυτική σημασία στις ημέρες μας.

Το marketing έχει μεγάλη επίδραση στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων από τη συμπεριφορά μέχρι το είδος του ντυσίματος που θα φορέσουν σε μια κοινωνική εκδήλωση. Με τον τρόπο που τα καταστήματα εκθέτουν τα προϊόντα τους, τη συσκευασία με την οποία τα προσφέρουν, τα μηνύματα με τα οποία καθημερινά βομβαρδίζουν το αγοραστικό κοινό μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, το marketing κατορθώνει μέσα από τις τεχνικές αυτές να επηρεάσει κατά πολύ, τη διάθεση των καταναλωτών. Σήμερα, όλη σχεδόν η κοινωνική διαστρωμάτωση επηρεάζεται από το κοινωνικό αυτό φαινόμενο που παρατηρείται σε όλες τις εκφράσεις και τις διαστάσεις της σύγχρονης ζωής.

1.1.2 Ιστορική επισκόπηση του marketing

Παρακάτω θα παρουσιάσουμε την εξελικτική πορεία του marketing με την πάροδο του χρόνου.

Προσανατολισμός προς την παραγωγή.

Η βιομηχανική επανάσταση επέφερε μεγάλες αλλαγές στο παγκόσμιο γίνεσθαι και ιδιαίτερα στην παραγωγή. Αναπτύχθηκαν οι επιχειρήσεις και αυξήθηκε η ζήτηση των προϊόντων. Το γεγονός αυτό οδήγησε στην οργάνωση της μαζικής παραγωγής. Αυτό θα γινόταν κατορθωτό με τη συγκέντρωση των απαραίτητων πόρων, των κεφαλαίων, του εργατικού δυναμικού και την καλή χρήση της τεχνολογίας και της οργάνωσης στην παραγωγή. Σ'αυτή την εποχή υπήρχε διάχυτη η αντίληψη πως κάθε παραγωγή θα ήταν εμπορεύσιμη και η πεποίθηση αυτή οδήγησε τις επιχειρήσεις στην αυξημένη κατά κόρον παραγωγή βασικών προϊόντων. Η απουσία του ανταγωνισμού και του μάρκετινγκ καθιστούσαν την πώληση των προϊόντων εύκολη και ανέξοδη.

Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις.

Οι αλληπάλληλες ιστορικές ανακατατάξεις και μεταβολές που πραγματοποιήθηκαν ιδιαίτερα μετά το τέλος του Δεύτερου Παγκοσμίου Πολέμου, κυρίως στις ΗΠΑ αλλά και στην ανασυγκροτούμενη δυτική Ευρώπη, έδωσαν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να οργανώσουν αποτελεσματικά την παραγωγή τους. Έτσι, βρέθηκαν με πλεονάζουσα

παραγωγική δυναμικότητα που είχε ως συνέπεια την αναζήτηση τρόπων μαζικής πώλησης, τόσο στις εθνικές όσο και στις διεθνείς αγορές. Απαραίτητη υπήρξε, η ανάγκη εξεύρεσης εκπαιδευμένων πωλητών που να είχαν τη δύναμη της πειθούς για να μπορούν να προωθούν τα προϊόντα τους στους χοντρέμπορους, τους λιανέμπορους και τους παντός είδους καταναλωτές, η συνεργασία με μεσάζοντες για την κάλυψη των γεωγραφικά διευρυμένων αγορών και η διαφήμιση ως μέσου μαζικής ενημέρωσης και πειθούς. Η διαφήμιση συνεπικουρούσε θετικά στην άμεση ή έμμεση πίεση που ασκούσαν στην αγορά οι πωλητές και τα δίκτυα διανομής. Ο βασικός στόχος για τις επιχειρήσεις παρέμενε πάντα η εξεύρεση αγοραστών. Το μάρκετινγκ μπορεί να ήταν πλέον πιο μπροστά στην επιχείρηση αλλά ήταν περιορισμένο στην οργάνωση των πωλήσεων και τη διαφήμιση.

Προσανατολισμός προς το Μάρκετινγκ και την αγορά.

Ο κορεσμός των αγορών, ο έντονος ανταγωνισμός και η πρόσκαιρη αποτελεσματικότητα των πειστικών τεχνικών πωλήσεων, υπήρξαν οι λόγοι που οδήγησαν στην εμφάνιση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ, που ονομάζεται και προσανατολισμός στην αγορά .

Σύμφωνα με τη νέα αυτή προσέγγιση, οι επιχειρήσεις θα έπρεπε σε αρχικό στάδιο να αναζητήσουν τις επιθυμίες του καταναλωτή και μετά να προσπαθούν να τις ικανοποιήσουν δημιουργώντας νέα προϊόντα και όχι να παράγουν οτιδήποτε και μετά να προσπαθούν να πείσουν τους καταναλωτές να το αγοράσουν. Στο σημείο αυτό το μάρκετινγκ εμπλουτίστηκε με εργαλεία στρατηγικής ανάλυσης, έρευνας αγοραστικής συμπεριφοράς, και συντονισμού όλων των ενεργειών μάρκετινγκ.

Η παρουσία της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ είναι πλέον αισθητή σε κάθε δραστηριότητα της επιχείρησης. Γι'αυτό, οι επιχειρήσεις είχαν θέσει ως σκοπό τους τη συνεχή προσπάθεια να υπερβαίνουν τις προσδοκίες του καταναλωτή και να του προσφέρουν «το κάτι παραπάνω». Αυτό, μπορούσε να ήταν μια δωρεάν παράδοση στο σπίτι για τα φυτά που αγόρασε, ένα παγωτό στη διάρκεια μιας πτήσης εσωτερικού ή κάρτα δωρεάν χρήσης των μέσων μεταφοράς κατά τη διάρκεια παραμονής ενός επισκέπτη σε μια πόλη.

1.1.3 Marketing και Επιχειρήσεις

Ο προσανατολισμός προς το marketing αποτελεί μια συγκεκριμένη πρακτική ανάγκη για μια αντιμετώπιση της όλης επιχειρηματικής πρακτικής και του τρόπου για το πώς θα πρέπει αυτή να ασκείται. Η φιλοσοφία αυτή οδηγεί την κάθε επιχείρηση στο να θέτει τους πελάτες της και τα αγοραστικά τους κριτήρια στο επίκεντρο των επιχειρηματικών της αποφάσεων και δραστηριοτήτων. Ένα άλλο βασικό επίσης στοιχείο που θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της, είναι οι προσφορές του ανταγωνισμού, ώστε όχι μόνο να ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών, αλλά να το κάνει και καλύτερα από τους ανταγωνιστές της δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό ένα συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Βέβαια, σύμφωνα με τις αρχές της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων (organizational behavior – Hofstede, Neuijen, Ohayn και Sanders 1990), προκειμένου η επιχείρηση να

θεωρηθεί ότι έχει αναπτύξει μια σωστή πρακτική μάρκετινγκ, θα πρέπει το σύνολο του συστήματος των αξιών, των συμβόλων και των διαδικασιών που συνθέτουν και αντιπροσωπεύουν την εν λόγω κουλτούρα (Deshpande και Webster 1989), να έχουν γίνει αποδεκτά από το σύνολο της επιχείρησης. Τρεις είναι οι βασικές έννοιες που στοιχειοθετούν τον σωστό προσανατολισμό προς το marketing:

- 1 Η εστίαση στον πελάτη.
- 2 Η εστίαση στον ανταγωνισμό.
- 3 Ο συντονισμός των επιμέρους λειτουργικών τμημάτων της επιχείρησης.

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

1.1.4 Η εφαρμογή του marketing από τις επιχειρήσεις.

Σήμερα, οι ηλεκτρονικές αγορές διαμορφώνουν την νέα οικονομία. Η δήλωση που είχε κάνει ο Warren Mc Ferland, ήταν πως σε πέντε χρόνια απλά θα υπάρχουν οι επιχειρήσεις εκείνες που θα χρησιμοποιούν τους υπολογιστές ως βασικό εργαλείο του marketing και εκείνες, οι οποίες θα πρέπει να αντιμετωπίσουν τη χρεοκοπία. Γίνεται πλέον σαφές πως η τεχνολογία καθίσταται ο πιο σημαντικός πόρος για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η νέα εικόνα των επιχειρήσεων εστιάζει στην προσέλκυση όλο και περισσότερων πελατών. Η έμφαση που δίνεται στην προσέλκυση νέων πελατών, είναι η ίδια και για την διατήρηση των πελατών που ήδη υπάρχουν. Επομένως, είναι λογικό ότι οι επιχειρήσεις αποσκοπούν στο να απομακρύνουν τους ανταγωνιστές αλλά και στο να καταφέρουν να αποκτήσουν νέους πελάτες.

Μια διαφορετική προσέγγιση του marketing που ακολουθείται από πολλές επιχειρήσεις, είναι αυτή της πλουραλιστικής προσέγγισης. Σύμφωνα με αυτήν, ασκείται μια προσέγγιση με την πραγματοποίηση marketing από κοινού με τις κάθε άλλες λειτουργίες του marketing. Προσέχουν πολύ στο χαμηλό κόστος στις μεγάλες παραγωγές και στον αγώνα που πρέπει να δώσουν για τους πελάτες τους.

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών έχει μεταφέρει όλες τις βασικές διεργασίες του marketing από το φυσικό

στο εικονικό επίπεδο και έχει προσφέρει στις επιχειρήσεις ένα επιπλέον εργαλείο στην προώθηση των υπηρεσιών και των προϊόντων τους.

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

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

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

1.2 Διαφήμιση

Η επίδραση της διαφήμισης υπήρξε κι εξακολουθεί να είναι αισθητή, τόσο σε οικονομικό και επιχειρηματικό πλαίσιο, όσο και σε ολόκληρο κόσμο. Με την παρουσία της, η διαφήμιση, επηρέασε κατά πολύ την αλλαγή του τρόπου ζωής και συνέργησε στην τεχνολογική και πολιτική ζωή των κρατών. Η διαφήμιση γνωστοποιεί με ελκυστικό τρόπο τις ιδιότητες ενός προϊόντος με αποδέκτη το καταναλωτικό κοινό και σκοπό βέβαια πάντοτε την αγορά του. Η αύξηση του κέρδους, ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων, η διερεύνηση των αναγκών και των απαιτήσεων του κοινού σε συνδυασμό με την τελειοποίηση των έντυπων και ηλεκτρονικών μέσων είχε ως αποτέλεσμα την ραγδαία διάδοσή της τα τελευταία χρόνια. Οι μεγάλες ιδέες και οι αποτελεσματικές διαφημιστικές καμπάνιες δεν προέκυψαν από μόνες τους, αλλά κατόπιν προσεκτικού σχεδιασμού, μελέτης και χρήσης των κλειδιών της επικοινωνίας – που διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο θα γίνουν αντιληπτά και αποδεκτά τα διαφημιστικά μηνύματα από τον αποδέκτη. Το διαφημιστικό περιεχόμενο πρέπει να πληροί συγκεκριμένες προδιαγραφές, να έχει κάποιες βασικές προϋποθέσεις και να πείθει πριν δελεάσει τον καταναλωτή για την αγορά. Απαραίτητη προϋπόθεση για τη δημιουργία της διαφήμισης που θα αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη, είναι η κατανόηση των ανθρώπινων κινήτρων και των βασικών αρχών της επικοινωνίας όπως και ο ακριβής προσδιορισμός του κοινού στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση.

1.2.1 Ορισμός της Διαφήμισης

Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή / και του χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό και απότερο στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών

μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα- υπηρεσίες. Η διαφήμιση πρέπει να προγραμματίζεται σωστά και να δημιουργείται έντεχνα για να επιτυγχάνει τα καλύτερα αποτελέσματα με χαμηλότερο κόστος. Το ακροατήριο στο οποίο απευθύνεται, ανάλογα με την ηλικία ή το φύλο, την κοινωνική θέση, το επάγγελμά και την οικονομική κατάσταση, διαμορφώνει κάθε φορά το περιεχόμενο του μηνύματος, μαζί με την τοπική, περιφερειακή, εθνική ή διεθνή εμβέλεια προβολής του.

Η Διαφήμιση είναι η πιο σημαντική δραστηριότητα του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με το βιβλίο του Richard Sandhusen "Marketing", η "Διαφήμιση", έχει ως αντικειμενικούς στόχους το:

- 1 Να πληροφορήσει για νέα προϊόντα, χρήσεις και αλλαγές, για υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες και για οποιαδήποτε άλλα γεγονότα που πρέπει να γίνουν γνωστά στην αγορά.
- 2 Να πείσει το ακροατήριο να αγοράσει το διαφημιζόμενο, να αλλάξει το παλαιό (π.χ μάρκα κλπ), να αντιληφθεί και να ενημερωθεί για κάτι διαφορετικό, να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες.
- 3 Να υπενθυμίσει στο κοινό την ύπαρξη ενός προϊόντος, την ανάγκη του και το σημείο από όπου μπορούν να το προμηθευτούν.

Στο πλαίσιο επιστημονικών αναλύσεων έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί, οι οποίοι άλλοτε συγκλίνουν και άλλοτε αποκλίνουν μεταξύ τους, έχοντας, όμως πάντοτε ως κοινό παρονομαστή την λειτουργία της αγοράς.

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

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

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

Συνεπώς, σκοπός της διαφήμισης –όπως πολλαπλώς αναφέραμε- είναι η προώθηση και πώληση αγαθών ή υπηρεσιών.

Συνοπτικά επαναλαμβάνουμε ότι η διαφήμιση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο επίπεδο των οικονομικών συναλλαγών και της λειτουργίας της αγοράς και επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά του σύγχρονου ανθρώπου. Με άλλα λόγια, η διαφήμιση

είναι ένα οικονομικό φαινόμενο και ως εκ τούτου αντιμετωπίζεται από την πλειονότητα των αναλυτών, οι οποίοι ασχολούνται μαζί της.

Κεφάλαιο 2

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης Social Media

Ο εικοστός πρώτος αιώνας θα μπορούσε εύκολα να χαρακτηριστεί ως ο αιώνας της τεχνολογικής επανάστασης αφού από στατιστικές καταδεικνύεται αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή, του διαδικτύου και κατ' επέκταση των κοινωνικών δικτύων. Αυτό συμβαίνει γιατί η επισκεψιμότητα των κοινωνικών δικτύων και η συμμετοχή σε αυτά, τόσο παγκόσμια όσο στην Ελλάδα αυξήθηκε κατακόρυφα. Η έμφυτη ανάγκη επικοινωνίας του ανθρώπου τον οδήγησε στη απασχόληση με αυτά και έτσι κατέστησε τα κοινωνικά δίκτυα ιδιαίτερα δημοφιλή στο ευρύ κοινό. Ως αποτέλεσμα είναι η ανάπτυξη αυτών των δικτύων να μεγαλώνει όλο και περισσότερο ακολουθώντας τον σύγχρονο τρόπο ζωής.

2.1 Ορισμός - Έννοια Social Media

Ως κοινωνικά μέσα δικτύωσης χαρακτηρίζονται οι υπηρεσίες που βασίζονται στο διαδίκτυο και επιτρέπουν στους χρήστες τους να κατασκευάσουν ένα δημόσιο προφίλ που περικλείεται μέσα σε ένα σύστημα και έτσι από κοινού να συναποτελούν μέλη μιας ομάδας. Αυτή οδηγεί στην αλληλεπίδραση του ενός από τον άλλο και επηρεάζει τις δράσεις και τις αποφάσεις τους για την επίτευξη τόσο των προσωπικών όσο και κοινωνικών στόχων τους.

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

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

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

2.2 Κοινωνική δικτύωση – Social Networks

Η κοινωνική δικτύωση παρουσιάζει σήμερα ιδιαίτερη αρέσκεια στην απευθείας (online) σύνδεσή της στο διαδίκτυο. Αυτό συμβαίνει διότι το διαδίκτυο κατακλύζεται από εκατομμύρια ανθρώπους που επιθυμούν να συνάψουν γνωριμίες, να αναπτύξουν φιλίες και επαγγελματικές συμμαχίες, ή ακόμη και να αναζητήσουν εργασία. Όσον αφορά στην επιχειρηματική στρατηγική, τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη εποπτική και διδακτική δυναμική. Είναι τόση η προσήλωση στα κοινωνικά δίκτυα και τέτοια μεγάλη η συμμετοχή σε αυτά, που η άποψη ότι ζούμε την επανάσταση των Social Media δεν είναι καθόλου τυχαία ή υπερβολική.

Στην περίπτωση της online κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιούνται ιστοσελίδες γνωστές ως ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι αυτοί λειτουργούν ως online κοινότητες των χρηστών του διαδικτύου. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά κάθε ιστότοπου, τα μέλη της online κοινότητας έχουν κοινά ενδιαφέροντα όπως χόμπι, θρησκεία ή πολιτική. Η εγγραφή και πρόσβαση σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης δίδει τη δυνατότητα στα μέλη του να έχουν συνεχή και άμεση κοινωνία και σχέση με τα άλλα μέλη. Αυτή η κοινωνικοποίηση μπορεί να περιλαμβάνει την ανάγνωση του προφίλ των άλλων μελών και συχνά την επικοινωνία μαζί του.

Αυτές οι ιστοσελίδες επιτρέπουν στα πρόσωπα να παρουσιάσουν τους εαυτούς τους, να αναπτύξουν την κοινωνική τους δικτύωση καθώς και να δημιουργήσουν ή να διατηρήσουν συνδέσεις με άλλους χρήστες. Η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης όμως που ξεχώρισε ανάμεσα στις άλλες είναι το Facebook. Με 132 εκατομμύρια χρήστες, τον Ιούνιο του 2008,

και 200% μέση ετήσια αύξηση εγγραφών το Facebook είναι αναμφισβήτητη η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

2.3 Ορισμός Κοινωνικής δικτύωσης – Social Networks

Ορίζοντας την κοινωνική δικτύωση θα λέγαμε ότι είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή προσώπων σε συγκεκριμένες ομάδες, όπως για παράδειγμα σε αγροτικές κοινότητες, γειτονιές, χώρους εργασίας, πανεπιστήμια και σχολεία. Η κοινωνική δικτύωση είναι μια αμφίδρομη επικοινωνία, επιτρέπει δηλαδή σε μια ομάδα προσώπων με κοινά ενδιαφέροντα να υποστηρίξουν τις αντιλήψεις τους και τα συμφέροντα της διαδικτυακής κοινότητας στην οποία ανήκουν.

Στη βιβλιογραφία καταγράφονται διάφοροι ορισμοί για να προσδιορίσουν την έννοια ενός κοινωνικού δικτύου:

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

2.4 Χαρακτηριστικά κοινωνικών μέσων δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μέρος των εφαρμογών του Web 2.0. Πρόκειται για τις διαδικτυακές πλατφόρμες που προσφέρουν τις τεχνολογικές δυνατότητες για online κοινωνική δικτύωση. Ο κάθε χρήστης εισέρχεται ως μέλος και μπορεί να δημιουργήσει έναν εικονικό προσωπικό χώρο με τα πραγματικά του στοιχεία (ονοματεπώνυμο, τόπος κατοικίας, φωτογραφίες κλπ). Μέσω αυτού επικοινωνεί με άλλους, μοιράζεται τις ιδέες του, δείχνει βίντεο και φωτογραφίες και, κυρίως, ξαναίγεται σε γνωριμίες με άλλους. Κατά τη διαδικασία της συναναστροφής τους, οι χρήστες, αποδέχονται και μοιράζονται αξίες που διαμορφώνονται από τα χαρακτηριστικά των

τεχνολογιών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Δηλαδή, τη συνεργασία και τη σύμπραξη, όπου κάποιος δεν έχει τον έλεγχο πάνω στον άλλο, τη διάδοση μέσω της πρότασης και όχι της επιβολής, τη χρήση κατόπιν επιλογής, την ελεύθερη πρόσκληση για σύνδεση και την κοινή συνεισφορά (Lai & Turban, 2008).

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

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

Η αλληλεπίδραση: Ένα άλλο χαρακτηριστικό των σύγχρονων κοινωνικών δικτύων είναι το γεγονός ότι είναι διαδραστικά. Αυτό σημαίνει ότι ένα κοινωνικό δίκτυο δεν είναι απλώς μια συλλογή των chat rooms και φόρουμ, αλλά τα περισσότερα έχουν εφαρμογές παιχνιδιών κ.α. Δίνουν επίσης τη δυνατότητα της διευκόλυνσης στους χρήστες παρέχοντάς τους λειτουργίες και υπηρεσίες που οι ίδιοι χρησιμοποιούν όταν είναι σε online σύνδεση στο διαδίκτυο. Κάνουν προσαρμογή δηλαδή στις επιθυμίες και στις ανάγκες τους.

Η Κοινότητα: Τα κοινωνικά δίκτυα κατασκευάζονται και αναπτύσσονται από τις έννοιες της κοινότητας. Αυτό σημαίνει ότι όπως στις κοινότητες ή τις κοινωνικές ομάδες σε όλο τον κόσμο τα μέλη έχουν κοινές πεποιθήσεις ή χόμπι, έτσι συμβαίνει και στα κοινωνικά δίκτυα ,λειτουργούν δηλαδή με βάση την ίδια αρχή. Οι χρήστες αποτελούν μέρος μιας κοινότητας, όπου μπορούν να ανταλλάξουν, απόψεις, ιδέες, φωτογραφίες κ.α.

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

Συναίσθημα: Ένα άλλο χαρακτηριστικό των κοινωνικών δικτύων είναι ανάπτυξη του συναίσθηματος. Αντίθετα προς τις ιστοσελίδες που επικεντρώνονται πρωτίστως στην παροχή πληροφοριών, το κοινωνικό δίκτυο παρέχει μια δυνατότητα συναισθηματικής

ασφάλειας στους χρήστες του αφού με τον τρόπο αυτό αισθάνονται ότι οι φίλοι τους βρίσκονται σε κοντινή απόσταση και εύκολα μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί τους.

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

1. Ενεργούν ως τρόπος για τους διαφημιστές προκειμένου να προωθήσουν τα εμπορικά σήματά τους μέσω των προφορικών έως στοχοθετημένων πελατών.
2. Βοηθούν την επιχείρηση να αποκτήσει άμεση κοινωνία και επαφή με τους μελλοντικούς και τωρινούς πελάτες της και να αυξήσει την ευαισθητοποίηση τους.

Συνοψίζοντας, επισημαίνουμε ότι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης παρέχουν τις υπηρεσίες της ανταλλαγής μηνυμάτων, της ανταλλαγής δεδομένων κ.α., εντελώς δωρεάν στους χρήστες τους και βασίζονται αποκλειστικά και μόνο στις εξωτερικές διαφημίσεις για να παράγουν έσοδα. Ειδικότερα, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μορφές ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση και οι εφημερίδες, σήμερα η προώθηση / διαφήμιση προϊόντων / υπηρεσιών και πληροφοριών προσφέρεται δωρεάν και καθίσταται μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης προσιτή σε όλο και περισσότερους χρήστες σκοπεύοντας πάντα στην προσέλκυση του ενδιαφέροντός τους αφού τα έσοδά τους καθορίζονται από το πόσο αναγνωρισμένα είναι στο κοινό.

2.5 Δημοφιλή online κοινωνικά δίκτυα

Τα δεδομένα παρουσιάζονται ως εξής (εφόσον χρειάζεται), αριθμημένα με αύξουσα σειρά σε όλο το κείμενο και όχι ανά κεφάλαιο:

Αυτή η περίπτωση αφορά σε διαδικτυακούς τόπους που ως υπηρεσία τους έχουν την παραγωγή και την δημοσίευση οποιουδήποτε περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες του διαδικτύου και όχι από κάποια ή κάποιες εταιρείες. Ως επί το πλείστον, τέτοιου είδους υπηρεσίες, πέραν από την ενθάρρυνση που προσφέρουν στους χρήστες, στοχεύουν και στη συζήτηση, την ανταλλαγή σχολίων με προσωπικές θέσεις και απόψεις, την κοινοποίηση πληροφοριών μεταξύ των χρηστών που έχει ως αποτέλεσμα και την αλληλεπίδραση τους. Δίδεται επίσης η δυνατότητα για τη σύναψη φιλίας και επικοινωνίας μεταξύ τους, την ανταλλαγή απόψεων με ψηφιακό περιεχόμενο, τη

δυνατότητα να λαμβάνει μέρος σε διαγωνισμούς και παιχνίδια και σε πολλαπλές άλλες δραστηριότητες.

Από την πληθώρα των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης που υπάρχουν, γίνεται διάκριση ανάμεσα στο αντικείμενό τους, τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής των μελών, αν είναι δηλαδή ελεύθερη ή περιορισμένη, τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ τους και το είδος του περιεχομένου που ανταλλάσσουν.

Στους παραπάνω ιστότοπους που αναφέραμε, γίνεται διαφορετική χρήση ανάλογα με τα ενδιαφέροντα των χρηστών, ενώ σε άλλους που χαρακτηρίζονται ως "παραδοσιακοί" και έχουν ανοικτή τη δυνατότητα της ένταξης μελών προς όλους τους χρήστες του διαδικτύου, δεν υπάρχει συγκεκριμένος στόχος ή αντικείμενο. Στους περισσότερους από αυτούς τους ιστότοπους που προσφέρουν τη δυνατότητα της ελεύθερης εγγραφής μελών, τα μέλη μπορούν να δημιουργήσουν ένα δικό τους δίκτυο φίλων, με τους οποίους να επικοινωνούν είτε σε προσωπικό ατομικό επίπεδο, είτε σε συλλογικό όπου το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων, των μηνυμάτων, των σχολίων, των νημάτων συζητήσεων κλπ., να είναι ορατό προς όλους, και να διαγράφουν όσους θεωρούν ότι δεν έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή στόχους. Το περιεχόμενο που δημοσιεύουν ή ανταλλάσσουν μεταξύ τους τα μέλη του ιστότοπου μπορεί να είναι κείμενο, φωτογραφίες, ή ακόμα και βίντεο. Τα ιστολόγια (blogs ή web logs) αποτελούν ένα είδος κοινωνικών δικτύων των οποίων τα μέλη (bloggers) δραστηριοποιούνται έντονα είτε σε προσωπικό είτε σε επαγγελματικό επίπεδο. Μέσω αυτών εκφράζουν το ενδιαφέρον τους σε συγκεκριμένους τομείς και θέματα και εκθέτουν τις προσωπικές τους απόψεις εκτενώς. Ως κύριο στόχο τους θέτουν την προσέκλυση απλών χρηστών και την άμεση ή έμμεση αποδοχή των προσωπικών τους απόψεων καθώς και τον διάλογο μαζί τους. Μπορούν να χαρακτηριστούν ως "ερασιτέχνες" δημοσιογράφοι ή συγγραφείς. Στην πλειάδα των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης που υπάρχει σήμερα ως οι περισσότερο δημοφιλείς και εύχρηστοι καταγράφονται οι ακόλουθοι Instagram, Facebook, Twitter, YouTube και Google+.

2.6 Social Media (Κοινωνικά μέσα) & Επιχείρηση

Η χρήση των προσφερομένων σήμερα εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης που αναφέραμε παραπάνω, ως πλατφόρμων συνεργασίας, προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στους χρήστες. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις,

συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος. Όσον αφορά στην επιχειρηματική στρατηγική, τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη εποπτική και επικοινωνιακή δυναμική.

Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να θεμελιώσουν, να προβάλουν και να αναδείξουν την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους, να δημιουργήσουν και ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους, ανεβάζοντας με τον τρόπο αυτό την αναγνωρισιμότητα και αξιοπιστία τους στα ύψη. Οι νέες τεχνολογίες, όπως τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, η κοινωνική σήμανση (tagging), οι ιστόχωροι κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν ευκαιρίες και προϋποθέσεις για νέους τρόπους ενδοεταιρικής συνεργασίας και διαχείρισης της γνώσης, αλλάζοντας το τοπίο στην παροχή των υπηρεσιών καθώς και τις διεπιχειρησιακές ανταλλαγές. Ταυτόχρονα και παράλληλα αναδιαμορφώνουν τις υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές.

Όλες οι εταιρείες έχουν ενημερωθεί και συνειδητοποιήσει ότι χωρίς ένα σωστό σχέδιο και στρατηγική marketing όπως και την σωστή χρήση της κοινωνικής δικτύωσης, δεν έχουν καμία πιθανότητα να ξεχωρίσουν στην όλο και περισσότερο μεταβαλλόμενη ψηφιακή έκφραση. Για την εξασφάλιση μιας επιτυχημένης παρουσίας σε social media, οι εταιρείες πρέπει να λάβουν υπόψη όλες τις διαφορετικές θεωρίες μάρκετινγκ, έτσι ώστε να μπορούν να ενισχύσουν το εμπορικό τους σήμα (brand name). Τα Social Media παίζουν ένα υβριδικό ρόλο στην προώθηση και προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών. Επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν την καλή ενημερωτική επικοινωνία με τους πελάτες τους, οι οποίοι μπορούν να εκφράζουν ελεύθερα τις απόψεις τους, ενισχύοντας και αυξάνοντας με τον τρόπο αυτό την πελατεία και το μερίδιό τους στην αγορά.

Τα social media αναδεικνύεται ένα χρήσιμο μέσο και εργαλείο για την προβολή και προώθηση προϊόντων online καθώς προσελκύει συνεχώς νέους πελάτες και συνεργάτες. Με την χρήση αυτών, μια επιχείρηση μπορεί να προωθήσει προϊόντα και υπηρεσίες με επιλεκτική διαφήμιση και viral marketing, καθώς της δίνεται η δυνατότητα της ανατροφοδότησης και αλληλοεπίδρασης προϊόντων και υπηρεσιών κυρίως μέσω άλλων συνδέσμων ή δικτυακών τόπων, και ανακαλύπτει νέους συνεργάτες, νέες στρατηγικές επικοινωνίας και διαρκής ενημέρωσης.

2.7 Social Media Marketing

Η εκτύπωση του κειμένου γίνεται μόνο στη μία πλευρά της σελίδας. Τα περιθώρια είναι κατάλληλα διαρρυθμισμένα ώστε να υπάρχει χώρος στα αριστερά για το δέσιμο.

Όπως διαφάνηκε από τα παραπάνω, το διαδίκτυο καθίσταται όλο και περισσότερο ένα ισχυρό και δυναμικό εργαλείο για την αγοραστική κοινωνία. Η δύναμη της εικόνας και

του ήχου μαζί με τη στοχευμένη διαφήμιση και την καταναλωτική μανία που διακατέχει τον σύγχρονο άνθρωπο οδηγούν εκατομμύρια χρήστες ανά το παγκόσμιο σκηνικό στην αγορά και την κατανάλωση των προωθούμενων προϊόντων. Σε ιδεολογικό και προσωπικό επίπεδο πάλι, μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να συζητούν μέσα από forum, blogs, social networks και άλλες υπηρεσίες, να μοιράζονται ιδέες, θέσεις και απόψεις και να εκφέρουν τη γνώμη τους επικοινωνώντας τώρα πρόσωπο προς πρόσωπο, και όχι κατά τα παλαιότερα πρότυπα που η επικοινωνία γινόταν με μηνύματα και απευθυνόταν σε κάποιες απρόσωπες δημογραφικές ομάδες. Ως εκ τούτου, οι σύγχρονοι οργανισμοί σήμερα εστιάζουν στις τεχνολογίες με απώτερο στόχο και σκοπό την εύρεση τρόπων καλύτερης προσέγγισης του κοινού τους. Κάνουν δηλαδή τα δικά τους video, τηλεόραση, ηλεκτρονική εφημερίδα στη μορφή ενός blog. Και καθίσταται πλέον προφανές, πως το μείζων δεν είναι αυτή καθαυτή η τεχνολογία, αλλά ο σωστός τρόπος της χρήσης της για την προσέγγιση, την επικοινωνία, την συνομιλία, την πρόκληση ενδιαφέροντος, την γνώση του τρόπου της σκέψης των πελατών για την εταιρεία και τα προϊόντα της, αλλά και την προσωπική σχέση που θα δημιουργήσει με το κοινό. Με τον τρόπο αυτό στοιχειοθετούνται οι προϋθέσεις για να κτιστούν τα προσωπικά κανάλια επικοινωνίας. Να σημειώσουμε ότι ο τρόπος αυτός είναι οικονομικότερος και συμφέρει περισσότερο από τα διαφημιστικά μηνύματα μίας χρήσης που κοστίζουν ακριβότερα και έχει παρέλθει η χρήση τους.

Επιπλέον με τις τελευταίες τεχνολογίες του Internet, το Social Media Marketing μαζί με την διαδικτυακή κοινωνικοποίηση και τη διαδραστικότητα που της δίνεται προσφέρει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να περάσει την πληροφορία που θέλει, να προσελκύσει νέους πελάτες, να ενισχύσει τη σχέση της με τους υπάρχοντες, και να προσφέρει όποιο άλλο προϊόν ή υπηρεσία διαθέτει. Η μοναδική αυτή αμεσότητα στην επικοινωνία που προσφέρουν τα Social Media γίνεται όλο και περισσότερο κατανοητή από τις επιχειρήσεις σήμερα και αυξανόμενα κάνουν αισθητή την παρουσία τους σε αυτά (στην Κύπρο για παράδειγμα).

Τα Social Media, κατά τις εκτιμήσεις των ειδικών που ασχολούνται επιστημονικά με αυτά, θεωρούνται ως μία επανάσταση στο χώρο της επικοινωνίας εκτιμείται ότι θα έχει διαρκή παρουσία και θα δίνει περιθώρια επιλογής στη χρήση της. Ήδη με την καταγιστική εξάπλωση και εξέλιξη τους τα Social Media προσφέρουν όλο και περισσότερο στις εταιρείες τη δυνατότητα να αντιληφθούν την αναγκαιότητα της παρουσίας τους και να χρησιμοποιούν κάποια από αυτά για την προώθηση και την διαφήμισή τους. Το Social Media Marketing βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, οι περισσότερες από τις οποίες προέρχονται από την εξάπλωση του Internet και των Social Media.

Καταληκτικά, θα λέγαμε ότι το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης που αφορά σε οποιαδήποτε προβολή σε κοινωνικά δίκτυα, μπορεί να είναι οτιδήποτε από πληρωμένες διαφημίσεις στο Instagram και στο Facebook και προωθητικές καμπάνιες στο Twitter, καθώς και άρθρα αναρτημένα στο Google+.

2.8 Ορισμός - Έννοια Social Media Marketing

Το Social Media Marketing θεωρείται μια πρακτική marketing που χρησιμοποιείται με σκοπό την απόκτηση δημοσιότητας και κίνησης μέσα από πηγές και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για μια πανίσχυρη εμπορική στρατηγική που προσεκλύει αναρίθμητους επισκέπτες και δίδει αναγνωρισιμότητα στο προϊόν ή τον λογότυπο της εταιρείας με εύκολο και γρήγορο τρόπο. Το νέο αυτό marketing, που απευθύνεται σε ένα νέο καταναλωτή της σημερινής υπερκαταναλωτικής κοινωνίας μπορεί να αλλάξει ακόμα και τον ίδιο τον άνθρωπο.

Το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων ή αλλιώς Social Media Marketing, προσπαθεί να αυξήσει την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας και να την προωθήσει μέσω ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων. Ένα πρόγραμμα ή πλάνο μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing Plan) αγωνίζεται να προσελκύει την προσοχή των αναγνωστών ενώ παράλληλα τους ενθαρρύνει να το μοιραστούν με άλλους χρησιμοποιώντας άλλα κοινωνικά δίκτυα στα οποία αυτοί συμμετέχουν. Έχοντας ως σκοπούμενο την “word-of-mouth” (από στόμα σε στόμα) διαφήμιση της επιχείρησης και των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, δημιουργεί παράλληλα έναν ισχυρό δεσμό ανάμεσα στους πελάτες και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται η μεταφορά του μηνύματος και του περιεχόμενου μιας εταιρείας από χρήστη σε χρήστη και έτσι έχει μεγαλύτερη επιτυχία διότι προέρχεται από αξιόπιστες πηγές, δηλαδή ανθρώπους, και όχι από την ίδια την εταιρεία. Με τον έξυπνο αυτό τρόπο, η μορφή του μάρκετινγκ που οδηγεί ένα μήνυμα από στόμα σε στόμα (word-of-mouth), έμμεσα προσφέρει στην εταιρεία την επιδιωκόμενη φήμη στα κοινωνικά δίκτυα, χωρίς απαραίτητα να πληρώνει για τη διαφήμισή της. Γενικότερα, το Social Media Marketing (SMM), αποτελεί την ηλεκτρονική εκδοχή του (word-of-mouth) και αφορά στην επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών δια μέσω εργαλείων και εφαρμογών του Web 2.0.

Κατά τις εκτιμήσεις του Weber, το marketing μέσα από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης υιοθετεί έναν εντελώς νέο τρόπο επικοινωνίας με το κοινό σε ένα ψηφιακό περιβάλλον. Στην περίπτωση αυτή οι marketers θα συνεχίσουν να μεταδίδουν μηνύματα αλλά θα πρέπει να γίνουν και συλλέκτες από κοινότητες πελατών. Στο Social Media Marketing, οι marketers θα πρέπει να συμμετέχουν στην οργάνωση και την προώθηση των μέσων κοινωνικής διαδικτύωσης στα οποία οι άνθρωποι θέλουν να υπάγονται.

Το Social Media Marketing λοιπόν, βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων. Απαριθμώντας τις σημαντικότερες από αυτές, θα λέγαμε ότι είναι : η άμεση και ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρείες και πελάτες χωρίς ενδιάμεσους, η ενίσχυση της θέσης του πελάτη, η ανάγκη για μια αυθεντική ιστορία που να ικανοποιεί όλες τις κατά το δυνατόν ανθρώπινες ανάγκες και η ύπαρξη απεριόριστων καναλιών αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές.

Κεφάλαιο 3

Στρατηγική Πολιτική και λοιπές Λειτουργίες

3.1 Ορισμός - Έννοια Social Media

Ως κοινωνικά μέσα δικτύωσης χαρακτηρίζονται οι υπηρεσίες που βασίζονται στο διαδίκτυο και επιτρέπουν στους χρήστες τους να κατασκευάσουν ένα δημόσιο προφίλ που περικλείεται μέσα σε ένα σύστημα και έτσι από κοινού να συναποτελούν μέλη μιας ομάδας. Αυτή οδηγεί στην αλληλεπίδραση του ενός από τον άλλο και επηρεάζει τις δράσεις και τις αποφάσεις τους για την επίτευξη τόσο των προσωπικών όσο και κοινωνικών στόχων τους.

Απαριθμούνται και άλλοι ορισμοί για τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, όπως αναφέρουν και οι

3.2 Δομή και κύριοι στόχοι του Social Media Marketing

Προτού ξεκινήσει ο σχεδιασμός του προγράμματος ενός Social Media Marketing, είναι πολύ σημαντικό να σημειωθούν και να ληφθούν υπ' όψη οι συγκεκριμένοι επιχειρηματικοί σκοποί, που θα έχουν καθοριστεί από το τμήμα του μάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα, οι επιχειρηματικοί στόχοι που κατευθύνουν τα προγράμματα του μάρκετινγκ σε ανώτατο επίπεδο, είναι τρεις: η αύξηση των εσόδων, η μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη και η μείωση των εξόδων.

Εν συνεχεία, σημαντικό είναι να ορισθεί ο στόχος, τον οποίο προσπαθεί να επιτύχει η εταιρία, με την εφαρμογή αυτής της δραστηριότητας. Μερικά ενδεικτικά παραδείγματα αποτελούν η μεγαλύτερη απήχηση της ιστοσελίδας, ο ανταγωνισμός ανάμεσα σε άλλες επιχειρήσεις, ή μια σωστά δομημένη μηχανή αναζήτησης. Αναμφίβολα, θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε τους κοινωνικούς στόχους μιας επιχείρησης ως εφικτούς, μετρήσιμους, συγκεκριμένους, έγκαιρους και πραγματικούς.

Ο σχεδιασμός μιας στρατηγικής, θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για το μάρκετινγκ. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι βοηθά τους μάνατζερ να ανταπεξέρχονται σε μεταβολές της αγοράς και να επιζητούν νέες ευκαιρίες ανάπτυξης στρατηγικών και προώθησης προϊόντων. Σημαντικό είναι να αναφερθεί το γεγονός ότι οι

εταιρίες δεν ακολουθούν για μεγάλο χρονικό διάστημα μια συγκεκριμένη στρατηγική. Ωστόσο, πολλές φορές αναδιαμορφώνουν τη στρατηγική που ακολουθούν, ανάλογα με τις αλλαγές που πιθανόν να προκύψουν είτε στο εσωτερικό τους ή ακόμα και στην ίδια την αγορά. Για τον λόγο που προαναφέρθηκε, ότι ο σχεδιασμός μιας στρατηγικής είναι συνεχής, αυτό καθιστά εξαιρετικά δύσκολο το να δει κανείς τις αλλαγές που μπορούν να επέλθουν μακροπρόθεσμα. Στην πραγματικότητα, είναι μια διαδικασία όπου χρήζει δυναμικής, ελέγχου και αναθεώρησης.

Αναφερόμενοι στα Social Media, είναι τα εργαλεία τα οποία μπορούν να βοηθήσουν καταλυτικά μια εταιρία, στο να εκτοξεύσει τις πωλήσεις της σε μια πλέον πολύ απαιτητική αγορά, λόγω της ύπαρξης πληθώρας προϊόντων. Για παράδειγμα, μπορούν να συμβάλουν στην πολλαπλή και ποικιλότροπη προβολή των προϊόντων, μέσα από την οποία προβάλλεται έμμεσα και η ίδια η εταιρεία. Επομένως, η κατανόηση του καταναλωτικού κοινού καθίσταται ευκολότερη, καθώς συνάπτονται σχέσεις και ουσιαστική αλληλεπίδραση καταναλωτή-εταιρίας. Με αυτό τον τρόπο λοιπόν, οι καταναλωτές έρχονται σε μια πρώτη επαφή με το προϊόν, του κάνουν μια πρώτη οπτική αναγνώριση, ενώ στην πορεία θα αρχίσουν να το εντοπίζουν στην αγορά. Έτσι, έχουμε την υλοποίηση του κυριότερου σκοπού των Social Media που είναι η ανάδειξη των προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των ευκολιών που παρέχονται από τα κατάλληλα εργαλεία.

3.3 Οργάνωση και δόμηση στρατηγικής

Η οργάνωση και η δόμηση της στρατηγικής περιλαμβάνει κάποιους σημαντικούς παράγοντες όπως την αποστολή, τους στόχους, την σωστή προετοιμασία του μέλλοντος και την αντιμετώπιση τυχόν ανταγωνιστών, καθώς και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα μιας εταιρίας. Η διαδικασία αυτή, χαρακτηρίζεται ως μια διαρκή διαδικασία, η οποία δίνει τη δυνατότητα στους μάνατζερ μιας εταιρίας να αναζητούν νέες ευκαιρίες για την προώθηση της εταιρίας και των προϊόντων της και να ανταπεξέρχονται άμεσα σε οποιεσδήποτε μεταβολές που πιθανόν να προκύψουν στην αγορά, πράγμα το οποίο καθιστά ανέφικτη την πρόγνωση για μελλοντική εξέλιξη. Παράλληλα, πρέπει να γίνει κατανοητό ότι η κατάστρωση μιας στρατηγικής είναι μια εξελισσόμενη και δυναμική διαδικασία, η οποία μπορεί να δομηθεί με αρκετούς τρόπους, σύμφωνα με τη επιρροή τόσο του εσωτερικού, όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Από την άλλη, αποτελεί γεγονός το ότι ο σχεδιασμός της στρατηγικής διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση και κυρίως σε αυτές που εμφανίζουν ποικιλία προϊόντων σε

αρκετές αγορές. Σε τέτοιες περιπτώσεις, είναι απαραίτητη η ενεργή παρουσία των λειτουργικών τμημάτων για τη διαμόρφωση μιας στρατηγικής (βλ. τμήμα παραγωγής, μάρκετινγκ κτλ), αντιπροσώπων κ.ο.κ. Στην περίπτωση των ομίλων όπου υπάρχει το λεγόμενο “diversified” (διαφοροποιημένες δραστηριότητες), η στρατηγική ανάγεται στα εταιρικά, επιχειρηματικά, λειτουργικά και επιχειρησιακά επίπεδα. Στις ανεξάρτητες επιχειρήσεις συναντώνται μόνον τα τρία τελευταία.

Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να επισημανθεί, πως η στρατηγική χαρακτηρίζεται αλλά και αποτελεί, μια ολική προσπάθεια με βασικά συστατικά λοιπές στρατηγικές άλλων τμημάτων ή επιπέδων μιας επιχείρησης. Ο αριθμός των επιμέρους στρατηγικών, προσαρμόζεται και τροποποιείται ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης και τον αριθμό των προϊόντων, που πρόκειται να παρουσιάσει στην αγορά. Οι μάνατζερ, στην προσπάθεια τους για την αποτελεσματική οργάνωση και δόμηση μιας στρατηγικής, έχουν ως κύριο μέλημα τον σωστό χειρισμό των στρατηγικών, αλλά και την ομοιογενοποίηση τους. Ωστόσο, δεν πρέπει, να αμεληθεί το γεγονός ότι, όσο καλά σχεδιασμένη και να είναι μια στρατηγική, τον πιο σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η εκτέλεση της.

3.4 Μέθοδος POST

Εν συνεχεία της δόμησης της στρατηγικής, ακολουθεί μια μέθοδος που θα πρέπει να υιοθετηθεί, από τις επιχειρήσεις, και σκοπό έχει την παροχή βοήθειας, όσον αφορά την δημιουργία μιας στρατηγικής του μάρκετινγκ. Η πιο συνήθης μέθοδος είναι η POST που αποτελεί το ακρώνυμο των λέξεων «People, Objective, Strategy, Technology». Η εν λόγω μέθοδος δομείται από τις πιο κάτω παραμέτρους:

- Τους ανθρώπους
- Τους στόχους
- Τη στρατηγική
- Την τεχνολογία

Παρακάτω θα αναλυθεί κάθε μέλος της δομής, με αύξουσα σειρά και έχει σκοπό την ανάλυση των παραγόντων, που θα βοηθήσουν στην κατανόηση της μεθόδου αυτής, αλλά και στο πως μπορεί να υλοποιηθεί σωστά.

1. Άνθρωπος: Προσεκτική έρευνα στις αγοραστικές τους συνήθειες

Η έρευνα όσον αφορά τον άνθρωπο και τις αγοραστικές του συνήθειες, αποτελεί μια παράμετρο η οποία θα μπορούσε να παραληφθεί από την στρατηγική του μάρκετινγκ, για τον λόγο ότι η εταιρία θα μπορούσε να έχει επιτυχία στην αγορά και χωρίς αυτή. Ωστόσο, είναι σημαντική η συμπερίληψη του πιο πάνω, στην στρατηγική γιατί είναι μια καλή πηγή

άντλησης σημαντικών στοιχείων, που μπορούν να βοηθήσουν σε μεγάλο βαθμό την εταιρία, σχετικά με την προώθηση και την προτίμηση διάφορων προϊόντων. Σε αυτό το σημείο, εξετάζεται η ενασχόληση των πελατών της εταιρίας με τα Social Media και σε ποια από αυτά δραστηριοποιείται περισσότερο. Επομένως, ερευνώντας και συλλέγοντας τις κατάλληλες πληροφορίες, αντλούνται στοιχεία για το τι κάνουν οι πελάτες να κάνουν μέσω του διαδικτύου.

2. Στόχοι: Σαφήνεια και ακρίβεια

Σε αυτό το σημείο διασαφηνίζονται οι στόχοι της επιχείρησης. Είναι σημαντικό η εταιρία να ορίζει με σαφήνεια τους στόχους της και τους σκοπούς της στην καμπάνια που πρόκειται να πραγματοποιήσει στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Κύριο μέλημα της στρατηγικής που θα ακολουθήσει, θα πρέπει να είναι η επεκτασιμότητα της παρουσίας της στο διαδίκτυο.

3. Στρατηγική: Σχέση Επιχείρησης – Πελάτη

Το κομμάτι αυτό επικεντρώνεται κυρίως στη σχέση της επιχείρησης και των πελατών της, καθώς και στο ποια θα είναι αυτή. Είναι γεγονός ότι, αρκετές εταιρίες ρέπουν προς τις στρατηγικές της ακρόασης όπου ανιχνεύεται η γνώμη του αγοραστικού κοινού για τα προϊόντα της εταιρίας. Πλέον, χάρη στη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης κοινοποιούνται σκέψεις ιδέες ή και ανακοινώσεις, στη συνέχεια υπάρχει η υποστήριξη και τέλος ο όρος του εναγκαλισμού όπου αποσκοπεί στην προσέγγιση των πελατών.

4. Τεχνολογία: Τα κατάλληλα εργαλεία των Social Media

Σε αυτή, την τελευταία κατηγορία της μεθόδου, αναφέρονται τα κατάλληλα εργαλεία καθώς και τα είδη τεχνολογίας, που θα πρέπει να χρησιμοποιήσει η εταιρία, προκειμένου να έρθει δίπλα στους υποψήφιους πελάτες. Εφόσον η επιχείρηση προσπαθεί να επιτύχει στην προσπάθεια της προώθησης μιας διαφημιστικής καμπάνιας, οφείλει να ενημερωθεί κατάλληλα για τις τεχνολογίες που ήδη υπάρχουν και να μάθει όσα χρειάζεται για τα πιο σημαντικά εργαλεία.

Οι ειδικοί που δραστηριοποιούνται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που είναι και γνώστες των τεχνολογιών και των εργαλείων, πρέπει να τα αναλύσουν και να λάβουν την τελική απόφαση η οποία θα περιλαμβάνει ένα συνδυασμό εργαλείων, τεχνικών και τεχνολογιών που αποσκοπούν στην αύξηση της αποδοτικότητας της επιχείρησης. Το σύνολο των προαναφερθέντων τεχνικών θα πρέπει να είναι το ίδιο σε όλες τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που εμφανίζεται, το προϊόν που είναι προς προώθηση. Ακολουθώντας αυτή την οδό, ξεκαθαρίζονται οι προθέσεις της εταιρίας, απέναντι στο καταναλωτικό κοινό και

τονίζονται σημαντικά στοιχεία της ταυτότητάς της όπως το κύρος, η αυθεντικότητα και η εμπιστευτικότητα της, στα Social Media που δραστηριοποιείται.

3.5 Τρόποι κατάστροφης στρατηγικής και κριτήρια

Οι τρόποι με τους οποίους μπορεί μια στρατηγική να καταστρωθεί ανάγεται σε κάποιο σχετικό τμήμα στρατηγικού σχεδιασμού της επιχείρησης. Ως διαδικασία, χαρακτηρίζεται ως απαιτητική, με αρκετή δουλειά, μελέτες αναλύσεις και πολλές συσκέψεις. Σε άλλες μικρότερες και νεοφυής επιχειρήσεις, ο επιχειρηματίας έχει σαν ιδέα τη στρατηγική και φροντίζει για την καθημερινή επικοινωνία με τους εργαζομένους.

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι που καταστρώνεται μια στρατηγική. Ένας από αυτούς είναι ο έλεγχος της κατάστροφης του σχεδίου από τον επικεφαλής της εταιρίας, ανεξαρτήτως των διαφόρων άλλων καθηκόντων, τα οποία έχουν διανεμηθεί σε άλλους εργαζομένους. Μία άλλη περίπτωση είναι η ανάθεση της πλήρους κατάστροφης, σε εργαζόμενους από τον επικεφαλής σε ομάδα ατόμων που εμπιστεύεται, καθώς υπάρχει και η περίπτωση συνεργασίας των βασικών στελεχών με τον επικεφαλής της επιχείρησης.

Ευάριθμα είναι τα κριτήρια κατάστροφης στρατηγικής. Χαρακτηρίστηκα εξ' αυτών είναι η εξωτερική και εσωτερική κατάσταση της εταιρίας να συμβαδίζουν αρμονικά, να είναι σε θέση να μπορεί να διατηρήσει κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, η συνέπεια, η επικινδυνότητα και η ευελιξία της να είναι σε ένα εφικτό χρονικό διάστημα και πάντα να κινείται στον άξονα των αξιών της επιχείρησης. Τέλος, πολύ σημαντικό κριτήριο είναι η βελτίωση της θέσης της επιχείρησης στην αγορά και φυσικά η βελτιστοποίηση της χρηματοοικονομικής της απόδοσης.

3.6 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σε κάθε χώρα

Όταν μια επιχείρηση μπαίνει στη διαδικασία να επεκταθεί σε άλλα κράτη μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, πρέπει πρωτίστως να κατανοήσει ότι ο κάθε πολιτισμός έχει τα δικά του πολιτισμικά χαρακτηριστικά. Μια καλή πρακτική από μεριάς της επιχείρησης, είναι να μελετηθεί η νομοθεσία, η κουλτούρα, η θρησκεία και τυχόν ανεπίσημους κανόνες που χρησιμοποιούν σε Online συζητήσεις τους. Χωρίς αυτά, ενδέχεται η εταιρία να πέσει σε λάθη επικοινωνίας που θα έχουν άμεσο αντίκτυπο στην εικόνα της χώρας παγκοσμίως.

3.6.1 Νομικές Προϋποθέσεις

Πριν η εταιρία ξεκινήσει την προώθηση της σε ξένο καταναλωτικό κοινό, πρωταρχικά θα πρέπει να έχει άριστη γνώση της ισχύουσας νομοθεσίας που ισχύει στην κάθε χώρα σχετικά με τη διακίνηση προϊόντων, την τακτική πώληση καθώς και τους τρόπους διαφήμισης και προβολής.

3.6.2. Πολιτισμική διαφοροποίηση

Ένα αρκετά σημαντικό και συχνό λάθος που παρατηρείται τακτικά από πολλές εταιρίες είναι η μετάφραση ενός κειμένου στην εκάστοτε γλώσσα και η απλή ανάρτηση του στα Social Media απερίσκεπτα. Εκτός του ότι κινδυνεύει να αποτύχει ολοκληρωτικά η καμπάνια με αυτή την άστοχη τακτική, δεν λαμβάνει η εταιρεία υπόψη της την ενασχόληση των κατοίκων της χώρας που σκοπεύει να δραστηριοποιηθεί με τα Social Media. Ο αριθμός των ανθρώπων αυτών διαφέρει σημαντικά ανά χώρα και πολλές φορές ακόμη και σε περιοχές της ίδιας της χώρας. Δεν υπάρχει περιθώριο λάθους όταν ξεκινάει μια καμπάνια. Για να λειτουργήσουν, εν τέλει, όλα σωστά, πρέπει να υπάρχει ουσιαστική γνώση και σεβασμός απέναντι στην νοοτροπία και κουλτούρα των πολιτών της εκάστης χώρας για να δημιουργηθούν οι κατάλληλες προϋποθέσεις για μια εύστοχη διαφημιστική καμπάνια στα Social Media.

3.6.3. Κανονισμοί διαφήμισης

Υπάρχουν αρκετά κράτη, τα οποία ελέγχουν και εγκρίνουν με τη βοήθεια κάποιων αρμόδιων κυβερνητικών αρχών τις καμπάνιες των διατιμήσεων σε ειδικές κατηγορίες προϊόντων, π.χ. διαφημίσεις που περιέχουν φαρμακευτικά προϊόντα, εγκρίνονται από το αρμόδιο Υπουργείο Υγείας κάθε χώρας. Αυτοί οι κανόνες ισχύουν και για τις καμπάνιες στα Social Media.

3.6.4 Κανονισμοί Τακτικών Πωλήσεων

Οι τακτικές αυτές είναι ποικίλες και διαφέρουν. Αρκετές επιχειρήσεις στρέφονται σε προσφορές προϊόντων και διαγωνισμούς, με σκοπό την κοινοποίηση του προϊόντος σε περισσότερους χρήστες και την γρήγορη γνωστοποίηση του, στο επιθυμητό κοινό. Αυτή βέβαια, είναι μια τακτική η οποία διαφέρει νομοθετικά σε άλλες χώρες, τόσο σε φυσικά καταστήματα, όσο και διαδικτυακά. Η κάθε εταιρία που επιθυμεί να επεκταθεί στο εξωτερικό, είναι υπόχρεη και οφείλει να μελετά τις ανάλογες νομοθετικές διατάξεις που επιβάλλει κάθε χώρα. Αυτό, βοηθά στην αποφυγή βιαστικών κινήσεων και στην πρόληψη σοβαρών επικείμενων κυρώσεων.

3.7 Social Media – Οπτική γωνία του χρήστη

Η ραγδαία ανάπτυξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τη σκοπιά της επικοινωνίας, δημιούργησε ανάγκες για νέες τακτικές διαφήμισης και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Η παραδοσιακές τακτικές διαφήμισης στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, τις καθιστά μονόδρομες, χωρίς να δίνεται η δυνατότητα πομπού – δέκτη για αλληλεπίδραση και διάλογο, φέρνοντας το καταναλωτικό κοινό αντιμέτωπο με μια πληθώρα μηνυμάτων. Η τακτική αυτή ονομάζεται push, που πρακτικά σημαίνει ότι γίνεται επιβολή μηνυμάτων στον δέκτη, χωρίς όμως εκείνος να το ζητάει. Σήμερα πλέον, παρατηρείται ότι είναι η μόνη τακτική που μπορεί να επιφέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Ένας χρήστης για να προβεί στην τελική απόφαση της απόκτησης ενός προϊόντος πρέπει να περάσει από αρκετά στάδια. Αρχικά, ο καταναλωτής και ταυτόχρονα ο υποψήφιος αγοραστής, σε οποιοδήποτε ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Pinterest, κτλ) πλοηγηθεί, μπορεί να βρει πληθώρα πληροφοριών σχετικά με το προϊόν που επιθυμεί καθώς και αρκετές φωτογραφίες, αρκετά προσεγμένες που αποσκοπούν στην δελεαστική παρουσίαση του. Σημειώνεται πως ο υποψήφιος αγοραστής που χρησιμοποιεί αυτά τα μέσα, είναι οπτικός τύπος, όπου εκεί επικεντρώνεται η επιχείρηση όταν λανσάρει ένα νέο προϊόν. Η σημαντικότερη ίσως λειτουργία που του παρέχεται, είναι η ανάγνωση των κριτικών που μπορεί να δει από τους ήδη κατόχους των προϊόντων αυτών. Στο επόμενο του βήμα, μπαίνει στη διαδικασία σύγκρισης μεταξύ άλλων παρόμοιων προϊόντων με κύριο γνώμονα τις κριτικές στο έκαστο αντικείμενο. Έτσι, φτάνει στο τελικό συμπέρασμα, την τελική διαμόρφωση γνώμης, που τον οδηγεί στην απόκτηση του αγαθού αυτού.

Αδιαμφισβήτητα τα Social Media καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό ενασχόλησης της καθημερινότητας του σύγχρονου ανθρώπου, άλλα δεν πρέπει να πράττει άκριτα και αυθόρμητα επηρεασμένος από μία διαφήμιση. Πρέπει με φειδώ, σύνεση και μέτρο να αποφασίζει, να αφήσει στην άκρη τον απερίσκεπτο υπερκαταναλωτισμό. Να μη γίνεται, εν κατακλείδι, ουραγός και να μην αλλοιώνεται ο χαρακτήρας του.

3.8 Social Media – Οπτική γωνία των επιχειρήσεων

Οι επιχειρήσεις έχουν να λάβουν δύσκολες αποφάσεις για το πώς και αν θα εμπλακούν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, διότι τους απασχολεί η διατήρηση του ονόματος της εταιρίας και των προϊόντων τους στις υψηλές προτιμήσεις των καταναλωτών. Βέβαια μια τέτοια ενασχόληση απαιτεί χρόνο και χρηματικούς πόρους.

Πολλές είναι οι συζητήσεις των καταναλωτών στα Social Media για διάφορα θέματα που αφορούν κάποια επιχείρηση, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Εκφέρονται απόψεις και κριτικές άλλοτε θετικές και άλλοτε αρνητικές. Απαιτείται προσοχή όσον αφορά την διαχείριση γενικότερα των κριτικών. Από την μια, οι θετικές κριτικές μπορούν να βοηθήσουν μια εταιρία να γίνει ακόμα καλύτερη, ικανοποιώντας σε ύψιστο βαθμό τους πελάτες της, με αποτέλεσμα να την οδηγήσουν στην αύξηση του πελατολόγιου της. Από την άλλη, η διαχείριση των αρνητικών κριτικών, και η αντιμετώπιση των μη ικανοποιημένων πελατών είναι εξίσου σημαντική και απαιτεί την ίδια προσοχή, γιατί караδοκεί ο κίνδυνος να αποβούν μοιραίες για την διάρκεια ζωής μιας επιχείρησης. Εντούτοις, υπάρχει ένας διχασμός με το τι τελικά θα αποφασίσει να κάνει μια εταιρία. Μπορεί να μείνει άπραγη και να λαμβάνει τις όποιες κριτικές ή μπορεί να ενεργοποιηθεί πιο ουσιαστικά. Είναι καθαρά δική

της επιλογή και οποιαδήποτε τακτική και να ακολουθήσει, θα υπάρχουν και οι ανάλογες συνέπειες είτε αυτές είναι θετικές είτε αρνητικές.

Μια καλή τακτική που μπορεί να υιοθετήσει μια εταιρία στον χώρο των Social Media, είναι να αποκτήσει ενεργή θέση και άμεσο διάλογο με το καταναλωτικό της κοινό. Η αμεσότητα και ο διάλογος, είναι μια διαδικασία που δίνει την αίσθηση στον πελάτη ότι βρίσκεται μπροστά σε μια εταιρία η οποία αφουγκράζεται την κριτική του και συνεχώς αγωνίζεται να βελτιώσει την εικόνα της και τα προϊόντα της, επισφραγίζοντας έτσι ένα φιλικό και έμπιστο κλίμα μεταξύ τους.

Από την άλλη, η αδρανοποιημένη και μη ενεργή στάση μιας επιχείρησης, οδηγεί στο σχηματισμό μιας κακής εικόνας στο αγοραστικό κοινό. Δηλώνει μια αδιαφορία απέναντι στον πελάτη, ο οποίος προσπαθεί με την κριτική του να ανατροφοδοτήσει την επιχείρηση και να κάνει επισημάνσεις σε επερχόμενους πελάτες. Η κριτική αυτή μπορεί να στοχεύει στην βελτίωση κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας ή ακόμη και στη δυσφήμιση της εταιρίας. Όλα τα παραπάνω υπονομεύουν την οικοδόμηση μιας υγιούς σχέσης εμπιστοσύνης συστατικό το οποίο είναι σημαντικό για τη βιωσιμότητα και τον ανταγωνισμό μιας επιχείρησης στην αγορά.

3.9 Social Media στην έρευνα αγοράς

Η ανάπτυξη των Social Media, και οι δυνατότητες που παρέχονται για πρόσβαση σε οποιαδήποτε πληροφορία των χρηστών, βοηθά τις εταιρίες να εισέλθουν στην διαδικασία της έρευνας αγοράς. Τα εργαλεία παρατηρήσεις που χρησιμοποιούν, μπορούν εύκολα να βοηθήσουν τις εταιρίες σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα στη συλλογή πληροφοριών των καταναλωτών, στη σωστή αποκωδικοποίηση των πληροφοριών.

Το αγοραστικό κοινό αλληλεπιδρά, συζητάει και μιλάει για τις εμπειρίες του ελεύθερα. Οι επιχειρήσεις λαμβάνουν την κατάλληλη ανατροφοδότηση και έτσι εάν έχουν ακολουθήσει σωστή τακτική και είναι μέσα στον παλμό των εξελίξεων και συζητήσεων του αγοραστικού κοινού, τους δίνεται η δυνατότητα να γνωρίσουν την αγοραστική πρόθεση του καταναλωτικού κοινού. Ταυτόχρονα, τους παρέχετε ο χρόνος και η δυνατότητα να δράσουν κατάλληλα και έγκαιρα, στο να διαπλάσουν πιο ελκυστικά το προϊόν, πιο κοντά δηλαδή, στα μέτρα των καταναλωτών.

Κεφάλαιο 4

Ρεαλιστικά Παραδείγματα Εφαρμογής

Αυτή η ενότητα, επικεντρώνεται στην ενδελεχή έρευνα ρεαλιστικών παραδειγμάτων, σε νεοφυής επιχειρήσεις και αναλύονται εκτενώς ρόλοι και τεχνικές των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στο πως αυτά χρησιμοποιούνται στη συλλογή δεδομένων και στην αποτελεσματική προώθηση της εταιρικής εικόνας και των προϊόντων της στο νυν και μελλοντικό αγοραστικό κοινό της.

4.1 Μεθοδολογία της «Μελέτης Περίπτωσης»

Οι λόγοι που οδηγούν στην πραγματοποίηση μιας έρευνας τέτοιου είδους, είναι πολλοί. Όποιος λόγος όμως και να οφείλεται σε αυτή την έρευνα, η μεθοδολογία αυτή μπορεί να καταστήσει ένα πρόβλημα εύκολο, και να δώσει τα επιθυμητά πορίσματα. Η μέθοδος της «Μελέτης Περίπτωσης», είναι ο απολογισμός κάποιας δραστηριότητας ή κάποιου συμβάντος, όπου στηρίζεται σε πραγματικές ή ιδεατές καταστάσεις. Αυτές οι καταστάσεις, περιλαμβάνουν μια βαθιά, στενή και λεπτομερή εξέταση ενός στιγμιότυπου κάποιου συγκεκριμένου προβλήματος. Τα αποτελέσματα που εξάγονται, από αυτόν τον απολογισμό, είναι συνήθως ποιοτικά ή ακόμη και ποσοτικά δεδομένα όταν χρησιμοποιούνται ερευνητικές στρατηγικές όπως οι δημοσκοπήσεις ή τα πειράματα.

Πρωταρχικά, ο ερευνητής πρέπει να εντοπίσει, να ορίσει και να ανλύσει το πρόβλημα με το οποίο πρόκειται να ασχοληθεί. Έπειτα, θα πρέπει να το αποκωδικοποιήσει σε στόχους. Για την ανάλυση του προβλήματος πρέπει να λάβουμε υπόψη δύο βασικά δεδομένα: α) την μονάδα ανάλυσης και β) ένα δείγμα. Χρειάζεται να αποδοθεί μεγάλη προσοχή και ιδιαίτερος χειρισμός, τόσο στα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα όσο και συναισθήματα των ανθρώπων, εκείνων που συντελούν στη δειγματοληψία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα μπορεί να θεωρηθεί η ανάλυση ιδιωτικών δεδομένων, που η μη φύλαξη τους πιθανόν να οδηγήσει σε νομικά ζητήματα, εκτός αν υπάρχει έγγραφη συναίνεση του για τον συγκεκριμένο σκοπό που διενεργείται η έρευνα αυτή. Η τακτική αυτή θα ήταν πιο σωστή στην περίπτωση που λαμβάνονταν εκ των προτέρων μέτρα για την αντιμετώπιση τυχόν τέτοιων καταστάσεων, κατά το σχεδιασμό της «Μελέτης Περίπτωσης» του προβλήματος. Αυτό που δεν πρέπει να αμελείται, είναι το που πρέπει να καταλήξει με το τέλος της αυτή η μελέτη και τι συμπεράσματα πρέπει να εξαχθούν. Πρέπει να αναφερθεί ότι, στη φάση του σχεδιασμού, μια Μελέτη Περιπτώσεων διακρίνεται σε δυο κατηγορίες, την μεμονωμένη και πολλαπλή. Στην

περίπτωση που ο στόχος είναι ξεκάθαρος και κύριος σκοπός είναι η καταγραφή και ανάλυση κάποιων δεδομένων, θεωρείται ορθότερη η χρήση της μεμονωμένης μελέτης.

4.2 Το στάδιο συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων

Αναφορικά με το στάδιο της συλλογής δεδομένων, θεωρείται σημαντικό το ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν μία ή και περισσότερες μέθοδοι. Βέβαια, η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων είναι καλύτερα εξασφαλισμένη, όταν γίνεται χρήση πολλαπλών μεθόδων. Η διαδικασία που ακολουθεί μετά για να διασφαλισθεί η ορθότητα των στοιχείων που εξήχθησαν, ονομάζεται «Τριγωνικοποίηση», ή αλλιώς «Triangulation».

Εν συνέχεια, οι ερευνητές στη φάση της ανάλυσης πρέπει να ερμηνεύσουν σωστά τα όσα συνέλλεξαν και να καταχωρήσουν με μια σωστή σειρά τα δεδομένα τους. Αυτό, θα τους βοηθήσει στην καλύτερη επεξεργασία των δεδομένων. Σε αυτό το σημείο, συνίσταται η χρήση ηλεκτρονικών Βάσεων Δεδομένων και η κατηγοριοποίηση των στοιχείων σε ενότητες που συνοπτικά περιέχουν τα δεδομένα. Έπειτα, ακολουθεί η ομαδοποίηση αυτών των τμημάτων και αφού κωδικοποιηθούν τα επιμέρους τμήματα, τυπώνονται ως σύνολο για να μπορούν να εξαχθούν ευκολότερα τα αποτελέσματα. Για να αναλυθούν τα αποτελέσματα αυτά, χρησιμοποιούνται είτε δομικές αναλύσεις που στηρίζονται σε ποιοτικά δεδομένα που εξάγονται από προφορική συνέντευξη ή γεγονότα ή ακόμη και συλλογιστική ανάλυση που βασίζεται καθαρά στην κριτική ικανότητα του ερευνητή, πάλι πάνω σε ποιοτικά δεδομένα.

4.3 Παραδείγματα εφαρμογής της «Μελέτης Περίπτωσης»

Σε αυτό το κεφάλαιο, προηγήθηκε η ανάλυση της λειτουργίας της «Μελέτης Περίπτωσης» και το πώς συλλέγονται και αναλύονται πληροφορίες για τη δημιουργία της. Στην υποενότητα αυτή, πρόκειται να δοθούν δύο παραδείγματα πολυεθνικών επιχειρήσεων της Coca-Cola και της Old Spice. Επιπλέον, θα επεξηγηθεί με ποιο τρόπο κάνουν χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, για την παρουσίαση της εταιρικής τους ταυτότητας και των προϊόντων τους, καθώς και των τρόπων που διαμορφώνουν τις διαφημιστικές καμπάνιες τους για να κερδίσουν το καταναλωτικό κοινό.

Πιο κάτω, θα αναφερθούν και θα αναλυθούν εκτενώς γνωστές και επιτυχημένες καμπάνιες τους μέσα στα Social Media, καθώς και η θετική κατάληξη που είχαν αυτές οι εκστρατείες. Τέλος θα αναλυθούν οι πωλήσεις και η χρηματοοικονομική κατάσταση των εταιρικών αυτών ομίλων.

4.3.1 Η εταιρία Coca – Cola

Η Coca – Cola θεωρείται από τις μεγαλύτερες εταιρίες αναψυκτικών, με την παρουσία της να ξεπερνά τις 200 χώρες. Το όνομά της και το λογότυπό της, είναι παγκοσμίως από τα πιο γνωστά σε ολόκληρο τον κόσμο. Η εταιρία όμως, δεν παράγει αποκλειστικά το γνωστό αναψυκτικό προϊόν της Coca – Cola, καθώς ενδεικτικά παράγει διαφορετικούς τύπους του ίδιου προϊόντος που απευθύνεται σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό (πχ Coca Cola Zero με μηδενική ζάχαρη για διαβητικούς ή για αυτούς που για κάποιο λόγο αποφεύγουν τη ζάχαρη), ή και άλλα παραπλήσια μη αλκοολούχα αναψυκτικά όπως την πορτοκαλάδα Fanta ή την γκαζόζα Sprite.

Λόγω της δυναμικής παρουσίας της στην αγορά, είναι αντιληπτό ότι αξιοποιεί κάθε μέσο προώθησης του ονόματός της και των προϊόντων της και χρησιμοποιεί κάθε Μέσο Επικοινωνίας διοργανώνοντας καμπάνιες. Παλαιότερα, περιοριζόταν κυρίως στην τηλεόραση και συνήθως την εποχή των Χριστουγέννων, όπου τοποθετούσε στο γιορτινό οικογενειακό τραπέζι τα προϊόντα της, ως αναπόσπαστο κομμάτι των οικογενειακών στιγμών. Στις μέρες μας όμως, με την ανάπτυξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, η παρουσία της είναι αρκετά αισθητή, καθώς στα περισσότερα από αυτά έχει δυναμική παρουσία σε σχέση με άλλες παρόμοιες εταιρίες. Η ίδια μάλιστα η εταιρία, ονοματίζει τη στρατηγική προώθησης προϊόντων που ακολουθεί 4RS που στηρίζεται στη συγκέντρωση πληροφοριών από τα Social Media, την ανάπτυξη καταστάσεων και προϋποθέσεων για διάλογο με το καταναλωτικό κοινό (νυν και υποψήφιο), τον προσεκτικό σχεδιασμό του περιεχομένου των μηνυμάτων που θέλει να περάσει στον κόσμο, ανάλογα στο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης που προορίζεται να δημοσιευθεί και τέλος να εξασφαλίσει τον τρόπο, με τον οποίο θα μπορέσει να ενσωματωθεί σε άλλες σελίδες του διαδικτύου. Συνοπτικά τα βήματα αυτά περιγράφονται με την αγγλική ορολογία: Review, Respond, Record, Redirect. Σύμφωνα με μια πρώτη ματιά και προσωπική αναζήτηση της εταιρίας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, διαπιστώθηκε πως στην επίσημη της σελίδα στο Facebook έχει φτάσει τα 106.363.372 άτομα, στο Twitter τους 60.800.000 ακόλουθους καθώς και στο YouTube τις 3.041.000 συνδρομητές στο επίσημο κανάλι της. Ο λόγος που οι αριθμοί αυτοί είναι τόσο μεγάλοι, οφείλεται κυρίως στις σχέσεις που κατάφερε να αναπτύξει με το καταναλωτικό κοινό της, καθώς φαίνεται ότι πρωταρχικός ρόλος της είναι η ουσιαστική επικοινωνία της ίδιας της εταιρίας με τον άμεσα ενδιαφερόμενο καταναλωτή. Το γεγονός αυτό, εκτιμάται από τον καταναλωτή, διότι δεν δέχεται επιθετικό μάρκετινγκ και του δημιουργούνται συναισθήματα εύνοιας, κύρους και σοβαρότητας από την εταιρία. Φαίνεται εδώ πως η Coca

Cola έχει αφιερώσει αρκετό χρόνο, χρήμα και με προσεκτικό σχεδιασμό και σωστές τακτικές να την καταστήσει τρομερά ανταγωνιστική, απέναντι σε άλλες ανταγωνίστριες εταιρίες.

Πιο ειδικά, με την καμπάνια Expedition 206 που πραγματοποίησε η Coca – Cola, δημιούργησε 3 ομάδες των τριών ατόμων η κάθε μια, στους οποίους θα δινόταν η δυνατότητα να ταξιδέψουν. Δημιούργησαν έναν ιστότοπο και έβαλαν τον κόσμο στη διαδικασία να ψηφίσει πια ομάδα θα ταξιδέψει. Η νικήτρια ομάδα εξασφάλιζε τα αεροπορικά της εισιτήρια και ένα συγκεκριμένο ποσό για φαγητό και τοπικές περιηγήσεις, αλλά όλα τα υπόλοιπα να τα εξασφαλίσουν μόνοι τους με διάφορους τρόπους π.χ. ερχόμενοι σε επαφή με ντόπιους που θα τους βοηθούσαν. Για να διεξαχθεί μια παγκόσμια ψηφοφορία και προφανώς για να έχει απήχηση και εκτός συνόρων, δημιουργήθηκε ψηφοφορία κυρίως στο Facebook και το Twitter. Η νικήτρια ομάδα επισκέφθηκε πάνω από 70 χώρες. Facebook, Twitter, Flickr και YouTube, υπέστησαν καταιγισμό δημοσιεύσεων στους σχετικούς λογαριασμούς που δημιούργησε γι' αυτό τον σκοπό η εταιρία και οι εμπειρίες αυτές μεταδίδονταν σε περίπου οκτώ ξένες γλώσσες.

Στα αριθμητικά δεδομένα που εξήχθησαν από τη λήξη της καμπάνιας, μπορεί να διαπιστωθεί ότι η επιτυχία και η αλληλεπίδραση του κόσμου με τους ταξιδιώτες ήταν αρκετά μεγάλη.

Αναφορικά:

- **Στο Facebook:** Περισσότερα από 5.000.000 χρήστες συγκέντρωσε το Fan page της Coca- Cola
- **Στο Twitter:** Ο αντίστοιχος λογαριασμός στο Twitter αριθμεί περισσότερους από 1.380 ακόλουθους
- **Στο YouTube:** Το κανάλι στην Coca – Cola στο YouTube έχει ξεπεράσει πλέον τις 840 συνδρομές.

Είναι φυσικό να αναρωτηθεί κανείς διαβάζοντας όλα αυτά τα στοιχεία, για ποιο λόγο αποφάσισε μια τεράστια εταιρία αναψυκτικών να κάνει μια τέτοια καμπάνια και να κατασπαταλήσει τόσα χρήματα. Εδώ, έρχεται η ιστορία από το παρελθόν να απαντήσει στο ερώτημα αυτό. Η διαπροσωπικές σχέσεις, η εμπιστοσύνη και το συναίσθημα, ήταν αυτά που επιθυμούσε η Coca – Cola να διεγείρει στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό. Η ευτυχία που έδειχναν αυτοί οι άνθρωποι, είναι ένας από τους κεντρικούς άξονες που κρύβεται πίσω από την καμπάνια, καθώς η χρηματοδότηση των νέων από την εταιρία, τους χάρισε μια ευκαιρία ζωής και τόνιζε τις προσωπικές σχέσεις. Ότι ακριβώς έχουν ως σκοπό τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, δηλαδή την σύναψη διαπροσωπικών σχέσεων και αλληλεπίδραση με τον υπόλοιπο κόσμο καθώς μοιράζονται ανησυχίες, απόψεις και εμπειρίες.

Κυρίως μέσω του χαρούμενου κλίματος του αναπτύχθηκε ανάμεσα σε όλη αυτή την καμπάνια, ο κύριος σκοπός ήταν η προβολή. Μέσα από την κοινοποίηση των εξελίξεων και

των εμπειριών των παιδιών που ταξίδεψαν, η εταιρία βρήκε πρόσφορο έδαφος να διαφημίσει ένα προϊόν ή να εισάγει ένα νέο, με πιο έμμεσο τρόπο, ξεφεύγοντας από τις κλασικές μεθόδους. Έτσι τα Social Media έκαναν πιο εύκολη την προώθηση προϊόντων και αφού η εταιρία αντιλήφθηκε τι σκοπό εξυπηρετούν τα μέσα αυτά, ξεκαθάρισε τους στόχους της και δημιούργησε μια σωστή στρατηγική μάρκετινγκ. Δεν υπήρχε άλλη περίπτωση, παρά να επιτύχει σε μεγάλο βαθμό το σκοπό που επιθυμούσε. Ας σημειωθεί πως γι' αυτή την καμπάνια, της απονεμήθηκε το βραβείο "Innovator of the Year" και το "Campaign of the Month" τον Ιανουάριο του 2010. Πάντα η Coca - Cola ήθελε να περνά το μήνυμα του «εμείς», της συλλογικότητας και του αναπόσπαστου κομματιού της οικογένειας. Αυτό συνεχίζει να κάνει μέχρι και σήμερα, ενώ αυτό είναι το όραμά της εδώ και τόσα χρόνια που υπάρχει. Τα θετικά συναισθήματα και η χαρά της προσφοράς και της ενότητας.

4.3.2 Η εταιρία Old Spice

Η Old Spice είναι μια εταιρία που εδρεύει στην Αμερική, ιδρύθηκε το 1934 και κατασκευάζει ανδρικά προϊόντα καλλωπισμού. Τα κύρια προϊόντα που παρήγαγαν, ήταν το σαπούνι για το ξύρισμα και οι λοσιόν που χρησιμοποιούνται μετά το ξύρισμα. Το εμπορικό σήμα της εταιρίας ήταν αρχικά ιστιοφόρα και πλοία, ενώ σήμερα πλέον ποικίλουν ανάλογα με το προϊόν. Το 1990 έγινε μια πρώτη επαφή με τον Γενικό Διευθυντή της Procter & Gamble, όπου αγοράστηκε η γραμμή της Old Spice. Τότε, εισήχθησαν στην αγορά διάφορα άλλα ανδρικά καλλυντικά είδη όπως αποσμητικά και αφρόλουτρα σε διάφορες μορφές και αρώματα. Το 2008 θεωρήθηκε ως κλασικό πρότυπο άρωμα, αντικαταστάθηκε η πρωτινή γυάλινη συσκευασία του με πλαστική και μάλιστα στα αφρόλουτρά της εισήγαγε για πρώτη φορά το χιουμοριστικό σλόγκαν «Αν ο παππούς σου δεν το είχε χρησιμοποιήσει, εσύ δεν θα υπήρχες». Με σκοπό την προώθηση των νέων προϊόντων της με την ανανεωμένη τους εμφάνιση, η Old Spice αποφάσισε το 2010 να διοργανώσει την γνωστή διαφημιστική καμπάνια "The man, your man could smell like". Αφού συγκέντρωσαν οι αρμόδιοι της εταιρίας τα απαραίτητα στοιχεία, έμειναν έκπληκτοι μπροστά στο αποτέλεσμα, ότι το γυναικείο καταναλωτικό κοινό προσελκύεται περισσότερο στην αγορά ανδρικών αρωμάτων. Αυτό, ίσως φανερώνει ότι οι γυναίκες αγοράζουν οι ίδιες αρώματα για τους συντρόφους τους, που είναι σε αυτές αρεστά. Έτσι, ένας ευπαρουσίαστος ηθοποιός, διαφήμισε το αφρόλουτρο της Old Spice και αυτό υποσυνείδητα πέρασε στο γυναικείο καταναλωτικό κοινό πως αν αποκτήσουν αυτό το άρωμα, θα μυρίζουν οι σύντροφοί τους σαν και αυτόν.

Αυτή η διαφημιστική καμπάνια, ήταν μια πρωτοπόρα και τολμηρή κίνηση από την Old Spice. Μέσα από την προσέλκυση γυναικείου κοινού, που με αυτόν τον τρόπο θα έδιναν ιδιαίτερη

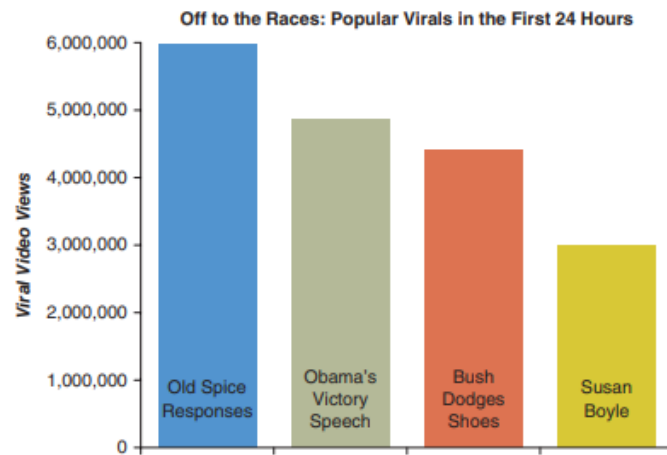
προσοχή σε διαφήμιση ανδρικού αρώματος, σημαίνει πως πολλαπλασιάζονταν αυτόματα οι τρόποι προώθησης του συγκεκριμένου προϊόντος. Η εισαγωγή του στην αγορά θα ήταν πιο μαζική και πιθανότατα πιο διαχρονική.

Με γνώμονα την επιτυχή αυτή διαφήμιση και χωρίς να παρεκκλίνει από το target group που απευθύνεται, προχώρησε δυναμικά και κινήθηκε γύρω από αυτή τη μεθοδολογία και σε άλλα προϊόντα της. Χαρακτηριστική είναι και η ατάκα “Hello ladies” που έγινε γρήγορα διάσημη και δείχνει την επίδραση της διαφήμισης στο κοινό. Ο ίδιος ηθοποιός μάλιστα έχει πρωταγωνιστήσει και σε άλλες διαφημιστικές καμπάνιες των προϊόντων της εταιρίας, μετά την επιτυχία που σημείωσε η πρώτη. Η δημοσιότητα της εταιρίας γνώρισε μεγάλη άνοδο, καθώς το κοινό ανταποκρίθηκε θετικά και απαιτούσε συνεχώς νέες, ευφυής ιδέες διαφήμισης με τον ίδιο άντρα.

Τα τελικά συμπεράσματα όμως που εξάγονται από αυτή τη διαφημιστική καμπάνια που κυριάρχησε σε όλα τα Μέσα Επικοινωνίας και κυρίως στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, είναι πραγματικά εκπληκτικά. Αξίζει να αναφερθούν συνοπτικά τα στατιστικά που δημοσιεύτηκαν σε διάστημα μίας εβδομάδας. Την πρώτη ημέρα η διαφήμιση έφτασε τα 5.9 εκατομμύρια προβολών στο YouTube. Τη δεύτερη κιάλας μέρα, η διαφήμιση αυτή βρισκόταν ήδη μέσα στις 8 δημοφιλέστερες σε όλο τον Παγκόσμιο Ιστό. Την τρίτη μέρα έφτασε τις 20 εκατομμύρια προβολές και μέχρι το τέλος της εβδομάδας:

1. Ο λογαριασμός της Old Spice στο Twitter αύξησε κατά 2700% των αριθμό των ακολούθων της
2. Στο Facebook οι αντιδράσεις των οπαδών ξεπέρασαν το 800%
3. Η επισκεψιμότητα του επίσημου ιστότοπού της oldspice.com αυξήθηκε στο 300%
4. Η επωνυμία “Old Spice” έγινε η υπ’ αριθμόν ένα σε προβολές επωνυμία στο YouTube.

Είναι πραγματικά απίστευτο το ότι μια διαφήμιση η οποία ξεκίνησε δειλά αλλά εύστοχα, έφτασε να ξεπερνάει σε προβολές τον επινίκιο λόγο του τέως προέδρου των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής Barack O’ Bama, κατά 1.000.000 περισσότερες προβολές.



Εικόνα 1: Διάσημά βίντεο και οι προβολές τους

https://study.sagepub.com/sites/default/files/04_Tuten%20%26%20Solomon_Web%20Material_Old%20Spice.pdf?fbclid=IwAR1OCgdM97AOSBjpgomo_5aECvOv8kuNmslrFwPAhscwVg761FbUICNC010

Κεφάλαιο 5

Αξιολόγηση του digital marketing

5.1 Πλεονεκτήματα Digital Marketing

Τα πλεονεκτήματα του Digital Marketing είναι αρκετά. Το πρώτο και πιο γνωστό χαρακτηριστικό, είναι η εικοσιτετράωρη online εξυπηρέτηση. Δίνει την ευελιξία στον πελάτη να μπορεί να συναλλαχθεί με την εταιρία, οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας επιθυμεί και να εκπληρώσει την καταναλωτική του ανάγκη σε πραγματικό χρόνο από τη στιγμή που του δημιουργηθεί.

Μια ολοκληρωμένη, ελκυστική, σωστή παρουσίαση των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, αποτελεί ένα από τα ευάριθμα πλεονεκτήματα του, που βοηθά τον υποψήφιο πελάτη στον σχηματισμό μιας πιο ολοκληρωμένης εικόνας. Αυτό, συντελεί σε μια σημαντική πτώση του κόστους επικοινωνίας και ενημέρωσης και στην πιο άμεση επικοινωνία με τον πελάτη. Ταυτόχρονα, το διαδίκτυο σαν μέσο, δίνει πρόσβαση σε επιχειρήσεις κάθε βεληνεκούς στην παγκόσμια διαδικτυακή αγορά, όπου εύκολα τις εντοπίζουν εκατομμύρια καταναλωτών παγκοσμίως. Με εύχρηστα και ευέλικτα εργαλεία που παρέχονται, η επιχείρηση μπορεί μέσω διεξαγωγής έρευνας να λάβει αξιολογήσεις των καταναλωτών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

Δεν είναι μόνο η αλληλεπίδραση με τον πελάτη που καθιστά το ψηφιακό μάρκετινγκ χρήσιμο. Το λεγόμενο business-to-business (B2B) είναι ένα μοντέλο και χαρακτηριστικό πλεονέκτημά του. Πληθώρα ηλεκτρονικού υλικού όπως διαδικτυακές εφημερίδες κτλ είναι διαθέσιμα στους μεσάζοντες, στους πωλητές και σε αντιπροσώπους, όπου μπορούν καθημερινά να επικοινωνούν και να ενημερώνονται σχετικά με τα προϊόντα.

5.2 Μειονεκτήματα Digital Marketing

Αναμφισβήτητα τα προτερήματα του Digital Marketing είναι αρκετά και σημαντικά, αλλά πάντα υπάρχουν σημεία που πρέπει να δοθεί κάποια ιδιαίτερη προσοχή. Αν και πλέον στην εποχή αυτή μπορεί να θεωρείται δεδομένο, δεν έχουν όλοι από τους υποψήφιους πελάτες πρόσβαση στο διαδίκτυο. Έτσι η κατηγορία των ανθρώπων αυτών ενημερώνεται από τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης και ενημέρωσης.

Εξετάζοντας την δημιουργία μιας ιστοσελίδας, η εταιρία πρέπει να αξιολογήσει και να εξετάσει κάθε πτυχή που αφορά τόσο τη δημιουργία όσο και τη συντήρησή της. Δεν αρκεί

μόνο η δημιουργία της. Απαιτεί πολύτιμο χρόνο για να τοποθετηθούν προϊόντα, περιγραφές, τυχόν αλλαγές σε τιμές ή περιγραφές προϊόντων. Η διασύνδεσή της με άλλους ιστότοπους, η δημιουργία web banners σε άλλες μεγάλες διαφημιστικές σελίδες είναι μια εξίσου χρονοβόρα διαδικασία.

Η ευκολία που παρέχουν στην αναζήτηση του αγαθού και της υπηρεσίας που αναζητεί ο πελάτης διευθύνεται και στους εύκολους τρόπους πληρωμής. Η ασφάλεια των συναλλαγών, διαδραματίζει τον σπουδαιότερο ρόλο στην αξιοπιστία και την υγιή σχέση που οικοδομεί ο πελάτης με την επιχείρηση. Πολλοί αγοραστές εκφράζουν τον φόβο τους για τις οικονομικές τους συναλλαγές στο διαδίκτυο, καθώς και οι επιχειρήσεις από την άλλη, γνωρίζουν αυτή την εκδοχή και φοβούνται από μεριάς τους τα ανάλογα.

Είναι αρκετά σημαντικό σε μια εποχή που κυριαρχεί ο αυτοματοποιησμός και η τεχνολογία να υπάρχει ανθρώπινη επαφή. Αυτή η έννοια καταλύεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο οδηγώντας στην υπονόμηση της δια ζώσης επαφής φυσικών προσώπων της επιχείρησης με τον καταναλωτή.

Τέλος, η όλο εξελισσόμενη εποχή και οι ανατροπές που επέρχονται καθημερινά στο θέμα του Digital Marketing το καθιστά πάντα επίκαιρο και βρίσκεται πάντα υπό αναθεώρηση και μελέτη.

Κεφάλαιο 6

Συμπεράσματα

Η σημερινή εποχή μαστίζεται από πολλά και πρωτοφανή προβλήματα. Ακόμη και αν η Κύπρος κατάφερε επιτυχώς να ξεπεράσει τα οικονομικά της προβλήματα και σταδιακά να επανέλθει σε μια κανονικότητα, η Ευρώπη αντιμετωπίζει σε αρκετά κράτη – μέλη της σοβαρά θέματα Οικονομικής Κρίσης. Υπάρχουν και εκείνες οι επιχειρήσεις που δεν δραστηριοποιούνται μόνο εγχώρια και για τον λόγο αυτό λαμβάνεται κάθε ενδεχόμενο που επηρεάζει τη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης σοβαρά υπόψη.

Για τον λόγο ότι χρονικά τυγχάνει να συμπίπτει η συγγραφή της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας με μια δύσκολη περίοδο που βιώνει για πρώτη φορά στα χρονικά η ανθρωπότητα και δεν είναι άλλη από αυτή της πανδημίας του θανατηφόρου Κορονοϊού, αντιλαμβανόμαστε ότι κατά την επιστροφή στην κανονικότητα θα βρεθεί ο κόσμος αντιμέτωπος με μια παγκόσμια Οικονομική Κρίση που ποτέ ξανά δεν έχει βιώσει. Δεν θα αναλυθούν ειδικοί οικονομικοί όροι και μοντέλα, αλλά η αναφορά αυτή γίνεται για να τονισθεί όσο πιο πολύ γίνεται η αναγκαιότητα τήρησης σωστών τακτικών μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Όπως είναι αντιληπτό, οι βιωσιμότητα μιας επιχείρησης πλέον βρίσκεται σε τεντωμένο σχοινί. Οι σωστές τακτικές από μεριάς της επιχείρησης μπορούν ή να την κρατήσουν στην αγορά ή να την εξαλείψουν μια για πάντα. Τα Social Media, ειδικά σε αυτή την περίοδο γνωρίζουν ακόμη μεγαλύτερη άνθηση και είναι προφανές πως η διαφήμιση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο.

Όσο υψηλά και αν είναι τα έξοδα και οι ζημίες μιας εταιρίας μετά από αυτές τις καταστάσεις, η διαφήμιση στα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αρκετά χαμηλού κόστους και η αποδοτικότητά της μπορεί να εκτιμηθεί άμεσα. Τώρα όσο ποτέ άλλοτε, δεν πρέπει να γίνει πρόχειρος και αδόμητος σχεδιασμός σε μια διαφήμιση στα Social Media. Πρέπει πιστά να ακολουθηθεί ένα στρατηγικό πλάνο, να τηρηθεί η δέουσα σειρά και δεοντολογία και πάνω απ' όλα να δοθεί όσο το δυνατόν περισσότερη προσοχή στις ανάγκες του αγοραστικού κοινού.

Τα Social Media είναι ένας ανοικτός και εύκολος δίαυλος επικοινωνίας του υποψήφιου αγοραστή και της επιχείρησης. Πρέπει η κάθε επιχείρηση να επικοινωνεί ουσιαστικά με τους

καταναλωτές, να αφουγκράζεται τις ιδέες τους. Έτσι θα πετύχουν μια πιο εύστοχη προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους.

Αξίζει να σημειωθεί πως σε μία παλαιότερη έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τη δραστηριότητα των επιχειρήσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, έδειξε πως το 91% των επιχειρήσεων παγκόσμια χρησιμοποιεί δύο ή και παραπάνω Social Media και ότι το 71% των καταναλωτών είναι αρκετά πιθανόν να συστήσουν την επιχείρηση και σε άλλους λόγω της καλής τους εμπειρίας από τα Social Media.

Εν κατακλείδι, όπως δείχνουν και τα στατιστικά σε μία επιχείρηση πρέπει να υπάρχει πάντα ως δεδομένο ότι η ηλεκτρονική διαφήμιση και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εξελίσσονται και θα συνεχίσουν να εξελίσσονται σε βάθος χρόνου. Οι ειδικοί των Social Media και των επιστημών του Marketing θα πρέπει να βρίσκονται στον παλμό των εξελίξεων, να επιμορφώνονται με ειδικά σεμινάρια και να φροντίζουν την σωστή ηλεκτρονική προώθηση της εταιρικής εικόνας καθώς και των προϊόντων και υπηρεσιών της στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και κατ' επέκταση στον κόσμο του διαδικτύου.

Βιβλιογραφία

Βλαχοπούλου Μάρω (2003), "e-Marketing", εκδόσεις Rosili.

Γεωργόπουλος ΝΒ, Πανταζή ΑΜ, Α. Νικολαράτος Θ.Χ, Βαγγελάτος Χ.Ι (2001), "Ηλεκτρονικό επιχειρείν, προγραμματισμός και σχεδίαση.", Εκδόσεις Ε. Μπένου.

Δέσποινα Καραγιάννη (2006), "Ολοκληρωμένη επικοινωνία Marketing – Ηλεκτρονικό Εμπόριο", Πανεπιστήμιο Πατρών.

Θεοδωρόπουλος, Α. (2003), "Στρατηγικός Επιχειρηματικός Σχεδιασμός", Εκδόσεις Προπομπός.

Καζάκου Μ. (2011), "Κοινωνική Δικτύωση", Αθήνα Εκδόσεις 4π ειδικές εκδόσεις Α.Ε

Κόγκας Δ.(2007), "Στρατηγικό επιχειρηματικό περιβάλλον – στρατηγική διοίκηση", Αθήνα έκδοση Γ. Μπένου.

Νικόλαος Μαντάς, Ειρήνη Σαμαντά (2009), "Εξαγωγικό και Βιομηχανικό Μάρκετινγκ", Εκδόσεις ΔΗΡΟΣ Α.Ε.

Πασχόπουλος Α., Σκάλτσας Π. (2001), "Ηλεκτρονικό εμπόριο - επιχειρηματική στρατηγική και marketing στο διαδίκτυο", 3η έκδοση Κλειδάριθμος Αθήνα.

An Introduction To Internet Marketing: The Complete Beginners Guide To What The Internet Has In Store For You.

Baker J.M (1991) "Marketing Strategy and management", London Macmillan Press Ltd.

D. Siegel (2004), "e-Επιχειρείν το όπλο της σύγχρονης επιχείρησης", Εκδόσεις Β. Γκιούρδας .

Dann J.S & Dann (2004), "Strategic internet marketing 2.0", Australia John Wiley and sons.

ECAR Research Study, (2008), "Social Networking Sites", Students and Information Technology.

Leek S. Naude P., Turnbull P.W. (2003), "Interaction relationships and networks in a changing world", Industrial marketing management.

Sabre (2011), "Coca-Cola's Expedition 206: 365 Days, 206 Countries, 1 Mission".

Safko, Lon and Brake, David K. (2009), "The Social Media Bible. Tactics, Tools and Strategies for business Success", John Wiley and Sons.

Shaw M.J. ,Cardner D.M. ,Thomas H. (1997), "Research Opportunities in Electronic commerce ", Decision Support systems.

Thomas, J. (2011), "Social Media Case Studies: Aim to connect with consumers".

Van Grove, J. (2009), "Coca-Cola's Social Media Happiness Ambassadors to Visit 206 Countries".

Warren, C. (2009), "Inside Coca-Cola's Social Media Strategy and Happiness Ambassador Program".

Warren, C. (2010), "Disney Makes Social Media the Centerpiece of Theme Park Ad Campaign".

Warren, C. (2011), "Disney Marketing: The Happiest Social Media Strategy on Earth".

Wittenberg, L., (2009), "Using social media to build a global market – An interview with Leon Wittenberg of Soho – Social Media Consultancy LTD