

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



«SOCIAL MEDIA MARKETING.
ΕΝΑΣ ΝΕΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.»

Πτυχιακή Εργασία των

Γεωργακοπούλου Πελαγία

Κοκορέλη Γεωργία

Επιβλέπων: Καπογιαννόπουλος Χ.

ΠΑΤΡΑ 2012

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία σκοπεύει να αναδείξει το Social Media Marketing ως νέο τρόπο προώθησης των επιχειρήσεων. Η εργασία διακρίνεται σε πέντε επιμέρους κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο «*Από Το Παραδοσιακό Στο Ίντερνετ Μάρκετινγκ Επιχειρήσεων*» αναλύονται το διαδίκτυο, το διαδικτυακό (ίντερνετ) μάρκετινγκ, το παραδοσιακό και διαδικτυακό μάρκετινγκ, το διαδίκτυο ως εργαλείο διεπιχειρησιακών σχέσεων συνεργασίας & επιχειρηματικής δικτύωσης και οι στρατηγικές επιχειρήσεων υιοθέτησης διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Στο δεύτερο κεφάλαιο «*Social Media*» αναλύονται ο Web 2.0., η Εννοιολογική Προσέγγιση των Social Media και οι κατηγορίες αυτών. Στο τρίτο κεφάλαιο «*Social Media Marketing Και Επιχειρήσεις*» παραθέτονται στοιχεία σχετικά με την εννοιολογική προσέγγιση του Social Media Marketing, τη διαφοροποίησή του από το παραδοσιακό Marketing, το ρόλο των καταναλωτών και των επιχειρήσεων στα Social Media, την εκμετάλλευση και διαχείρισή τους από τις επιχειρήσεις (Facebook, Twitter, LinkedIn, Διάφορα άλλα).

Στο τέταρτο κεφάλαιο «*Μεθοδολογία Έρευνας*» αναλύονται ο σκοπός, ο σχεδιασμός και η μεθοδολογία έρευνας (Πληθυσμός, δείγμα, Διανομή, συλλογή, επεξεργασία στοιχείων έρευνας, Περιγραφή ερευνητικού εργαλείου). Στο πέμπτο κεφάλαιο «*Αποτελέσματα Έρευνας*» παρατίθενται η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, τα συμπεράσματα, οι περιορισμοί και αδυναμίες αυτής αλλά και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Η εργασία ολοκληρώνεται με την διεξαγωγή συνολικών συμπερασμάτων για αν το Social Media Marketing αποτελεί ένα νέο τρόπο προώθησης των επιχειρήσεων.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	11
1.1. Παραδοσιακό & διαδικτυακό μάρκετινγκ	11
1.2. Διαδίκτυο	14
1.2.1. Εννοιολογική προσέγγιση διαδικτύου	14
1.2.2. Ιστορία διαδικτύου	16
1.2.3. Οφέλη διαδικτύου.....	19
1.3. Διαδικτυακό (Ιντερνετ) Μάρκετινγκ.....	20
1.3.1. Εννοιολογική προσέγγιση διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	20
1.3.2. Χρησιμότητα διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	22
1.3.3. SWOT analysis του διαδικτυακού μάρκετινγκ	24
1.4. Διαδίκτυο: Εργαλείο διεπιχειρησιακών σχέσεων συνεργασίας & επιχειρηματικής δικτύωσης	26
1.5. Στρατηγικές επιχειρήσεων υιοθέτησης διαδικτυακού μάρκετινγκ	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. SOCIAL MEDIA	35
2.1. Web 2.0.....	35
2.2. Social Media: Εννοιολογική Προσέγγιση	37
2.3. Κατηγορίες Social Media	40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. SOCIAL MEDIA MARKETING ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	46
3.1. Εννοιολογική Προσέγγιση Social Media Marketing.....	46
3.2. Παραδοσιακό vs Social Media Marketing.....	47
3.3. Ο ρόλος των καταναλωτών στα Social Media	48
3.4. Το Social Media Marketing από την πλευρά των επιχειρήσεων	50
3.5. Εκμετάλλευση Social Media Sites Από Επιχείρηση	53
3.5.1. Facebook	53
3.5.2. Twitter.....	56
3.5.3. LinkedIn	58
3.5.4. Διάφορα Social Media	60
3.7. Διαχείριση Social Media Marketing από επιχείρηση.....	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	70
4.1. Σκοπός – στόχος έρευνας.....	70
4.2. Σχεδιασμός έρευνας.....	70
4.3. Μεθοδολογία έρευνας.....	71
4.3.1. Πληθυσμός και δείγμα έρευνας.....	71
4.3.2. Διανομή, συλλογή και επεξεργασία στοιχείων έρευνας.....	72
4.3.3. Περιγραφή του ερευνητικού εργαλείου.....	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	74
5.1. Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας (SPSS).....	74
5.2. Συμπεράσματα έρευνας	97
5.3. Περιορισμοί – αδυναμίες έρευνας.....	99
5.4. Προτάσεις μελλοντικής έρευνας.....	99
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	100
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	102
Ελληνική.....	102
Ξενόγλωσση.....	103
Διαδίκτυο	108
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	110

Φόρμα ερωτηματολογίου	110
Πίνακες SPSS: Συχνότητες – Statistics – Chi Square	115

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1. Παραδοσιακό και διαδικτυακό μάρκετινγκ	11
Πίνακας 1.2. Στρατηγική προσέγγιση μάρκετινγκ, παραδοσιακά και μέσω διαδικτύου.....	13
Πίνακας 5.1. Περιγραφικά στατιστικά μέτρα ερώτησης 12.....	83
Πίνακας 5.2. Θέση επιχειρήσεων για παράγοντες υιοθέτησης των Social Media για προώθησή τους.....	84
Πίνακας 5.3. Περιγραφικά στατιστικά μέτρα ερώτησης 13.....	86
Πίνακας 5.4. Θέση επιχειρήσεων για παράγοντες επιλογής ενός Social Media Site για την προώθησή τους.....	87
Πίνακας 5.5. Περιγραφικά στατιστικά μέτρα ερώτησης 14.....	89
Πίνακας 5.6. Θέση επιχειρήσεων για τα αποτελέσματα από την υιοθέτηση του Social Media Marketing για την προώθησή τους.....	90
Πίνακας 5.7. Περιγραφικά στατιστικά μέτρα ερώτησης 15.....	93
Πίνακας 5.8. Συνολική δυσαρέσκεια, ουδετερότητα & ικανοποίηση επιχειρήσεων από χρήση Social Media Marketing για την προώθησή τους.....	94
Πίνακας 5.9. Συσχέτιση: Αναμενόμενα αποτελέσματα από την υιοθέτηση Social Media Marketing & Συνολική ικανοποίηση επιχειρήσεων	96

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 5.1. Φύλο	74
Διάγραμμα 5.2. Ηλικιακή κατανομή.....	75
Διάγραμμα 5.3. Οικογενειακή κατάσταση	75
Διάγραμμα 5.4. Επιχειρήσεις.....	76
Διάγραμμα 5.5. Τομέα δραστηριότητας επιχειρήσεων	77
Διάγραμμα 5.6. Χρόνος χρήσης μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Social Media).....	78
Διάγραμμα 5.7. Χρόνος χρήσης μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Social Media).....	79
Διάγραμμα 5.8. Χρήση πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media)	80
Διάγραμμα 5.9. Επισκέψεις στο site της επιχείρησης από Social Site	81
Διάγραμμα 5.10. Αριθμός φίλων του site των επιχειρήσεων	82
Διάγραμμα 5.11. Θέση επιχειρήσεων για παράγοντες υιοθέτησης των Social Media για προώθησή τους.....	85
Διάγραμμα 5.12. Θέση επιχειρήσεων για παράγοντες επιλογής ενός Social Media Site για την προώθησή τους.....	88
Διάγραμμα 5.13. Θέση επιχειρήσεων για τα αποτελέσματα από την υιοθέτηση του Social Media Marketing για την προώθησή τους.....	92
Διάγραμμα 5.14. Συνολική ικανοποίηση από χρήση του Social Media Marketing για την προώθηση της επιχείρησης.....	93
Διάγραμμα 5.15. Συνολική δυσαρέσκεια, ουδετερότητα & ικανοποίηση επιχειρήσεων από χρήση Social Media Marketing για την προώθησή τους.....	94

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 2.1. Αντιστοίχιση πρακτικών ή εφαρμογών του Web 1.0 και των μετεξελίξεών τους στο Web 2.0.....	36
Εικόνα 3.1. Facebook – Amita.....	66
Εικόνα 3.2. Twitter - Amita.....	66
Εικόνα 3.3. You tube - Amita.....	67
Εικόνα 3.4. You Tube – Eurobank.....	68
Εικόνα 3.5. Twitter – Eurobank.....	68
Εικόνα 3.6. RSS – Eurobank	69

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία εστιάζει στο πρόβλημα του αν το Social Media Marketing αποτελεί ένα νέο τρόπο προώθησης των επιχειρήσεων. Η μελέτη αυτού του προβληματισμού συνιστά και τον λόγο που κέντρισε το ενδιαφέρον για την δημιουργία της εργασίας.

Σκοπός της εργασίας που είναι η διερεύνηση του βαθμού υιοθέτησης του Social Media Marketing από επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να αποκτήσουν νέα μέσα προώθησής τους. Επίσης, απώτερος στόχος είναι να ανιχνευτούν ποιοι παράγοντες διαμορφώνουν το βαθμό της συνολικής ικανοποίησης των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το Social Media Marketing.

Για την επίτευξη του σκοπού και του στόχου της εργασίας πραγματοποιήθηκε μια έρευνα σε 24 εταιρίες που ανήκουν στον τομέα των media specialists, των δημοσίων σχέσεων, της διαφήμισης και του social media marketing με τη χρήση ερωτηματολογίου 15 ερωτήσεων κλειστού τύπου. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε έτσι ώστε να καλύπτει τα ερευνητικά ερωτήματα, δηλαδή αν χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις Social Media για την προώθησή τους; Πόσο χρονικό διάστημα τα χρησιμοποιούν; Πόσες και ποιές πλατφόρμες Social Media χρησιμοποιούν; Πόση είναι η επισκεψιμότητα και η δημοτικότητα (φίλοι) του site της επιχείρησης; Ποιοί παράγοντες συνέβαλλαν στο να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις τα Social Media για την προώθησή τους; Ποιοί παράγοντες συνέβαλλαν στο να επιλέξουν οι επιχειρήσεις ένα Social Media Site για την προώθησή τους; Ποιά είναι τα αποτελέσματα από την υιοθέτηση του Social Media Marketing; Υπάρχει συνολική ικανοποίηση από την χρήση του Social Media Marketing για την προώθηση της επιχείρησης;

Η παρούσα εργασία μέσα από την έρευνα αναδεικνύει την σπουδαιότητα του Social Media Marketing για τις επιχειρήσεις καθώς δίδει τη δυνατότητα σ' αυτές να εκμεταλλευτούν τις πλατφόρμες των Social Media – Facebook, Twitter, Youtube, Linked in, RSS-feed, Google, Blogs – με αποτέλεσμα να επιτύχουν ένα νέο τρόπο προώθησης που εξασφαλίζει μειωμένο συνολικό κόστος προώθησης marketing, άμεση και γρήγορη επικοινωνία με καταναλωτές, προώθηση του εταιρικού site στα search rankings σε μηχανές αναζήτησης, δημιουργία ποιοτικών ιδεών, εμπνεύσεων και πρωτοποριών και επικοινωνία σε χρηστές Social Media,

events, promotions, ειδικών προσφορών και νέων υπηρεσιών. Επίσης, στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε πρόεκυψε ότι οι επιχειρήσεις βιώνουν μια συγκρατημένη ικανοποίηση από την χρήση του Social Media Marketing για την προώθησή τους (45,84%) γεγονός που δεν θεωρείται επίφοβο καθώς το Social Media Marketing βρίσκεται ακόμα σε αρχικά στάδια και ειδικά για επιχειρήσεις στον ελλαδικό χώρο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1. Παραδοσιακό & διαδικτυακό μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ (marketing) συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Η αλλαγή από το παραδοσιακό μη διαδικτυακό marketing, στο διαδικτυακό μπορεί να είναι δύσκολη. Η σύγκριση μεταξύ της παραδοσιακής προσέγγισης της στρατηγικής μάρκετινγκ και αυτής του διαδικτυακού μάρκετινγκ (e-marketing) παρατίθεται στον Πίνακα 1.1., όπου αναλύονται οι λειτουργίες στο Παραδοσιακό και στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Εδώ, επιτελείται μια συγκριτική ανάλυση στις εξής λειτουργίες: Έρευνα αγοράς, Τμηματοποίηση αγοράς, Πολιτική προϊόντων, Πολιτική τιμών, Πολιτική προβολής και Έλεγχο μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου, 2003).

Πίνακας 1.1. Παραδοσιακό και διαδικτυακό μάρκετινγκ

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Έρευνα αγοράς	χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς, δευτερογενή στοιχεία από εταιρίες ερευνών διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των	απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα-interactivity, έγκαιρη ενημέρωση
Τμηματοποίηση αγοράς	υπαρχόντων ή πιθανών πελατών, μεταχειρίζεται ίδια καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ	χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου
Πολιτική προϊόντων	η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά 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 παλαιών
		ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας

	<p>συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε έναν κλάδο</p> <p>δυνατή η διαφοροποίηση τιμών, έλλειψη διαφάνειας των αγορών</p> <p>η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος λόγω αναγκαίας ανατύπωσης σε περίπτωση αλλαγής των τιμών</p> <p>σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς-στόχου</p> <p>τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία</p> <p>ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων</p> <p>τεχνικές επανάληψης και πειθούς</p>	<p>σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα</p> <p>αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης</p> <p>υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση online (service hot-line)</p> <p>δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη</p> <p>οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο (εύκολες αλλαγές)</p> <p>αμφίδρομη επικοινωνία</p> <p>καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη</p> <p>τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας</p> <p>ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωσή τους</p>
<p>Πολιτική τιμών</p> <p>Πολιτική προβολής</p>	<p>μονόδρομος επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με των πελάτη</p> <p>δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης</p> <p>εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης</p>	<p>παρακολούθηση διαδρόμων του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο</p> <p>απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (downloads, free downloads, demos)</p> <p>δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων</p> <p>η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ (relationship marketing)</p>

Έλεγχος μάρκετινγκ	επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου αγοράς, πωλήσεων και κέρδους	η δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων ανάπτυξη εταιριών διανομής- φυσικής μεταφοράς- παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. δυναμικός έλεγχος
---------------------------	---	--

Πηγή. Βλαχοπούλου, 2003

Αναλύοντας τον παραπάνω πίνακα 1.1. θα μπορούσαμε να κωδικοποιήσουμε την στρατηγική προσέγγιση του μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο σε αντιπαραβολή με την παραδοσιακή προσέγγιση (Πίνακας 1.2.).

Πίνακας 1.2. Στρατηγική προσέγγιση μάρκετινγκ, παραδοσιακά και μέσω διαδικτύου

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ
Αγορά –στόχος	Αναγνώριση και ανταπόκριση σε προτιμήσεις/επιθυμίες πελατών	Τμηματοποίηση πελατών
Προγραμματισμός προϊόντων/ υπηρεσιών	Εξατομικευμένη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη	Με βάση την έρευνα και ανάπτυξη
Τιμολόγηση προϊόντων/ υπηρεσιών	Συμφωνία με τον κάθε πελάτη	Καθορισμός από τον προσφέροντα για όλους τους πελάτες
Προβολή- Διαφήμιση	Παροχή πληροφορίας και διαφημιστικών σύμφωνα με τα συγκεκριμένα αιτήματα του πελάτη - «επιλεκτική διαφήμιση - advertising on demand»	Προώθηση ενός ενιαίου μηνύματος προς τους πελάτες - κλασικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, «push and sell»
Κανάλια διανομής	on-line, άμεσα, ηλεκτρονικοί διαμεσολαβητές: επιλογή πελατών	Διαμεσολαβητές, καταστήματα λιανικής: επιλογή προσφερόντων
Μέτρηση αποτελεσματικότητας	Διατήρηση και πιστότητα πελατών, μέτρηση αξίας κάθε πελάτη	Κέρδος, μερίδιο αγοράς

Πηγή. Βλαχοπούλου, 2003

Οπότε μπορούμε να καθορίσουμε ένα πλαίσιο σχεδιασμού στρατηγικής του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Έτσι αναλύουμε το πλαίσιο αυτό σε πέντε βήματα (Sterne, 2001):

1. Καθορισμός στόχων επιχείρησης.
2. Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης.
3. Συλλογή πληροφοριών για την αγορά-στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου.
4. Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος μάρκετινγκ για την κάλυψη της στρατηγικής.
5. Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού.

1.2. Διαδίκτυο

1.2.1. Εννοιολογική προσέγγιση διαδικτύου

Το διαδίκτυο, ένα από τα πιο συναρπαστικά και συνάμα ουσιαστικά δημιουργήματα του ανθρώπινου νου, δίκαια θεωρείται από πολλούς ως ένα σύγχρονο κουτί της Πανδώρας, που ανοίγοντας το, ξεπετάχτηκε ένας θαυμαστός κόσμος που μόλις πριν από λίγα χρόνια η ύπαρξη του ήταν αδιανόητη. **Τι είναι όμως το διαδίκτυο;** Αν και δεν υπάρχει ίσως κάποιος γενικός αποδεκτός ορισμός, το διαδίκτυο θεωρείται ως το μεγαλύτερο δίκτυο υπολογιστών και διασυνδεδεμένων δικτύων (LANs και WANs) του πλανήτη μας. Εάν μάλιστα θελήσουμε να ακριβολογήσουμε, το διαδίκτυο δεν είναι ένα δίκτυο αλλά ένα διαδίκτυο, δηλαδή ένα δίκτυο που αποτελείται από άλλα δίκτυα. Έτσι κάθε χρήστης, οποιουδήποτε υπολογιστή και οποιουδήποτε συνδεδεμένου δικτύου, μπορεί να επικοινωνήσει και να μοιραστεί πληροφορίες, γνώσεις, και γενικά κάθε είδους δεδομένα, με οποιονδήποτε άλλο χρήστη, σε ένα από τα άλλα συνδεδεμένα δίκτυα (Οικονομίδης, 2004).

Το διαδίκτυο (Internet) είναι το μεγαλύτερο δίκτυο υπολογιστών στον κόσμο. Οι υπολογιστές συνδέονται μεταξύ τους με τηλεφωνικές και άλλες γραμμές. Είναι δηλαδή ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές, το οποίο εκτείνεται σχεδόν σε κάθε σημείο του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες, ανεξάρτητα από το χώρο και το χρόνο (Τριανταφύλλου, Ε, & Γεωργιάδου, 2003).

Στο διαδίκτυο υπάρχει πληθώρα πληροφοριών, συχνά όμως κατακερματισμένη. Μία μεγάλη πρόκληση όσον αφορά την αξιοποίηση του διαδικτύου από άπειρους χρήστες συνιστάται στην επιτυχημένη αναζήτηση πληροφοριών. Πότε συμβαίνει αυτό; Όταν ο χρήστης θα βρει στο μικρότερο δυνατό χρόνο το σύνολο των πληροφοριών που καλύπτουν τις ανάγκες του σε πληροφόρηση τη δεδομένη στιγμή, μέσα από μία γρήγορη, αλλά προσεγμένη διαλογή πληροφοριών. Για το σκοπό αυτό ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει την πληροφορία που χρειάζεται (π.χ. μία νέα κατεύθυνση στον τομέα της υγείας από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή) ψάχνοντας μέσα από θεματικά ευρετήρια ή από μηχανές αναζήτησης. Πέρα από την αναζήτηση πληροφοριών, βασικές υπηρεσίες διαδικτύου είναι οι εξής (Οικονομίδης, 2004):

- ✓ Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E – Mail): Άμεση επικοινωνία με την μορφή αλληλογραφίας. Σε ελάχιστο χρόνο τα ηλεκτρονικά μας γράμματα βρίσκονται στην άλλη άκρη του κόσμου.
- ✓ Συνομιλίες (Chat): Άμεση συνομιλία σε πραγματικό χρόνο με άτομα από όλον τον κόσμο.
- ✓ Μεταφορά αρχείων (FTP – File Transfer Protocol): Μεταφορά δεδομένων οποιασδήποτε μορφής (κείμενα, φωτογραφίες κτλ.) οπουδήποτε.
- ✓ Ειδησεογραφικές ομάδες (Newsgroups / Forums): Εξειδικευμένες ενημερωτικές συζητήσεις και ανταλλαγή εμπειριών με διάφορες ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα.
- ✓ Σύνδεση με υπολογιστή από απόσταση (Telnet): Σύνδεση με έναν άλλον υπολογιστή σε κάποιο άλλο σημείο του κόσμου.

Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε νέα, πληροφορίες και βάσεις δεδομένων σε παγκόσμια κλίμακα. Όσον αφορά σε επιχειρησιακές εφαρμογές το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα για (Τριανταφύλλου, Ε, & Γεωργιάδου, 2003):

- ✓ Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce),

- ✓ Εκπαίδευση και επιμόρφωση από απόσταση (e-learning & e-training), καθώς και
- ✓ Εργασία από απόσταση, δηλαδή τηλε-εργασία (teleworking).

1.2.2. Ιστορία διαδικτύου

Η ιστορία του διαδικτύου ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του 60 όταν ο οργανισμός ARPA (Advanced Research Project Agency) στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, ξεκίνησε μια ερευνητική δραστηριότητα σχετικά με τα δίκτυα μεταγωγής δεδομένων, τα λεγόμενα Packet Switched Networks. Η τεχνική στα δίκτυα τέτοιας μορφής βασίζεται στην υποδιαίρεση των δεδομένων προς μεταφορά, σε πακέτα, τα οποία στη συνέχεια μεταδίδονται από κόμβο σε κόμβο, μέχρι τον τελικό τους προορισμό, όπου και επανασυναρμολογούνται, σχηματίζοντας τα αρχικά δεδομένα.

Η πρώτη αυτή ερευνητική προσπάθεια, είχε ως αποτέλεσμα, τη δημιουργία του πρώτου τέτοιου δικτύου, που είχε την κωδική ονομασία ARPAnet (Advanced Research Projects Agency Network). Ο αρχικός στόχος αυτού του δικτύου ήταν η κάλυψη των αναγκών των χρηστών του – που την εποχή εκείνη ήταν ερευνητικά και πανεπιστημιακά ιδρύματα – προκειμένου να εκμεταλλευτούν, στο μέγιστο βαθμό, τους ελάχιστους μεγάλους υπολογιστές εκείνης της εποχής. Αυτό ουσιαστικά μεταφραζόταν στη δυνατότητα απομακρυσμένης πρόσβασης στους υπολογιστές των Πανεπιστημίων από τους ερευνητές και τις επιστημονικές ομάδες που εργάζονταν σε αυτούς (Δημητριάδης, 2001).

Μέσω τέτοιου είδους συνδέσεων, ήταν επίσης δυνατή η επικοινωνία και ανταλλαγή δεδομένων με ερευνητές από άλλα Πανεπιστήμια της Αμερικής. Για το λόγο αυτό, το ARPAnet, το οποίο ιστορικά αποτελεί τον πρόδρομο του Internet, θεωρήθηκε ένα πολύ σημαντικό επίτευγμα τη στιγμή μάλιστα που βασίστηκε σε εξαιρετικά γρήγορες, για την εποχή εκείνη, τηλεφωνικές γραμμές υψηλής ποιότητας (56 kbits/sec) κάτι που του προσέδιδε μεγάλο βαθμό αξιοπιστίας. Για το λόγο αυτό, στα μέσα της δεκαετίας του 70, το Πεντάγωνο θέλησε να δικτυώσει όλες τις υπηρεσίες του, κάτω από ένα ενιαίο λειτουργικό σύστημα, που να παρουσίαζε αυτά τα χαρακτηριστικά. Ανάλογη ήταν και η συμπεριφορά του Υπουργείου Άμυνας, το οποίο χρηματοδότησε σε αρκετά μεγάλο βαθμό

ερευνητικές προσπάθειες στον τομέα των τηλεπικοινωνιών και των δικτύων (Δημητριάδης, 2001).

Η επιλογή του UNIX ως το λειτουργικό αυτών των συστημάτων, έδωσε μεγάλη ώθηση στη χρησιμοποίηση τέτοιου είδους υπηρεσιών, καθώς αναπτύχθηκε μια υποδομή που επέτρεπε τη συνέχιση της λειτουργίας του συστήματος, ακόμη και αν ένας ή περισσότεροι από τους διασυνδεδεμένους υπολογιστές, ετίθετο προσωρινά ή μόνιμα εκτός λειτουργίας. Για την αποτελεσματική δικτύωση των διαφορετικών τμημάτων του, επιλέχθηκε το 1977 ένα νέο πρότυπο πρωτόκολλο εκείνο, που είναι γνωστό σήμερα με την ονομασία TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol). Επειδή όμως η εταιρεία AT&T, που ήταν ιδιοκτήτρια του UNIX, δεν είχε διαθέσιμο το TCP/IP στο λειτουργικό της, το Πεντάγωνο ανέθεσε στο Πανεπιστήμιο του Berkeley τη δημιουργία ενός ενισχυμένου UNIX που θα περιελάμβανε και το πρωτόκολλο TCP/IP. Πράγματι, το Πανεπιστήμιο του Berkeley υλοποίησε αυτή τη σύζευξη μεταξύ των δύο προγραμμάτων, και ταυτόχρονα ανέπτυξε μια δική του έκδοση του UNIX, το BSD UNIX, που γρήγορα κυριάρχησε και έγινε το λειτουργικό σύστημα όλων των Αμερικανικών Πανεπιστημίων. Το γεγονός αυτό έδωσε τρομακτική ώθηση στη διάδοση του Internet, καθώς ήταν η πρώτη φορά που είχε αναπτυχθεί μια κοινή πλατφόρμα που πρόσφερε έδαφος για μια εύκολη διασύνδεση χρηστών και δικτύων. Σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα λοιπόν, όλα τα τοπικά δίκτυα των Πανεπιστημίων που στηρίζονταν στο πρωτόκολλο TCP/IP, διασυνδέθηκαν μεταξύ τους. Με το πέρασμα του χρόνου, οι δημιουργοί του ARPAnet θέλησαν να συνδέσουν το δίκτυο και με τα άλλα υπάρχοντα δίκτυα, ενώ και το Πεντάγωνο επιθυμούσε να δημιουργήσει ένα παρόμοιο δίκτυο (Οικονομίδης, 2004).

Γρήγορα λοιπόν ωρίμασε η ιδέα της δημιουργίας ενός διαδικτύου, το οποίο χαρακτηριζόταν από απουσία κεντρικής διαχείρισης, και το οποίο ο χρήστης θα μπορούσε να προσπελάσει από πολλούς διαφορετικούς κόμβους. Έτσι λοιπόν γύρω στα 1980, τα πρώτα δίκτυα υπολογιστών - Πανεπιστημιακά στην πλειοψηφία τους - διασυνδέθηκαν μεταξύ τους, κάτω από το πρωτόκολλο TCP/IP, για να αποτελέσουν τα πρώτα στάδια ενός δικτύου που ονομάστηκε Internet ή ARPA Internet, και το οποίο, ακολουθώντας ραγδαίους ρυθμούς ανάπτυξης, αποτελεί σήμερα το μεγαλύτερο επίτευγμα της ανθρώπινης επιστήμης (Οικονομίδης, 2004).

Το 1983 το TCP/IP έγινε το υποχρεωτικό πρωτόκολλο του Internet, δίδοντας τη δυνατότητα σε κάθε χρήστη να διαπραγματεύεται με τους διασυνδεδεμένους

υπολογιστές του Internet με τον ίδιο τρόπο, ανεξάρτητα από τη μεθοδολογία διασύνδεσης τους (Οικονομίδης, 2004).

Το 1985 η NSF ξεκίνησε ένα πρόγραμμα που ως στόχο είχε την παροχή πρόσβασης στο διαδίκτυο από οποιαδήποτε περιοχή των Ηνωμένων Πολιτειών. Δημιουργήθηκε ένας βασικός σκελετός του προγράμματος, το NSFNET, το οποίο πολύ σύντομα ενσωματώθηκε από εκπαιδευτικούς οργανισμούς, ακαδημαϊκούς ερευνητές, κυβερνητικές υπηρεσίες και διεθνείς οργανισμούς έρευνας. Όσον αφορά το ARPANet η έλλειψη χρηματοδότησης οδήγησε την Υπηρεσία Επικοινωνιών Άμυνας (Defense Communications Agency) στη διακοπή της λειτουργίας του το 1989. Εκτός όμως από την κατασκευή του TCP/IP πρωτοκόλλου σημαντικό ρόλο στο ηλεκτρονικό εμπόριο έπαιξε η εισαγωγή του EDI (Electronic Data Interchange). παρακάτω. Στο σημείο αυτό αρκεί να πούμε ότι το EDI άρχισε να αναπτύσσεται τη δεκαετία του 1970 και παρείχε τη δυνατότητα μίας γρήγορης ανταλλαγής δεδομένων και πληροφοριών (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004).

Από τη δεκαετία του 1990 και έπειτα, η παγκόσμια διεύρυνση του internet συντελέστηκε με ταχύτατους ρυθμούς. Έχει υπολογιστεί ότι οι συνδέσεις στο διαδίκτυο διπλασιάζονταν κάθε χρόνο και ότι το 1994 έφταναν τους δύο εκατομμύρια υπολογιστές σε εκατό χώρες εξυπηρετώντας 23 εκατομμύρια χρήστες. Στην αλματώδη αυτή αύξηση της εμβέλειας του internet καθοριστικό ρόλο έπαιξε ο World-Wide Web (w3) (1991). Ο w3 είναι μία έννοια η οποία στην εφαρμογή της ενσωματώνει την πρόσβαση σε πληροφορίες και δεδομένα με άμεσο και απλό τρόπο. Η βασική αρχή του w3 είναι η δυνατότητα παγκοσμιοποίησης του αναγνωστικού κοινού. Δηλαδή, από τη στιγμή που οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες στο internet να είναι δυνατή η ανάκτηση αυτών χωρίς να υπάρχουν περιορισμοί όσον αφορά τη γεωγραφική τοποθεσία ή τον τύπο του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Για τη διαχείριση των δεδομένων αυτών θα είναι υπεύθυνο ένα άτομο το οποίο θα έχει άμεση πρόσβαση στο πρόγραμμα διαχείρισης (Καλδούδη, 2005).

Όσον αφορά την ευρωπαϊκή πραγματικότητα μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1980 το δίκτυο που λειτουργούσε ως κανάλι μεταφοράς μηνυμάτων ήταν το USENET. Το USENET, το οποίο απευθυνόταν στους χρήστες του Unix, ενσωμάτωσε την IP τεχνολογία με αποτέλεσμα πολύ σύντομα να λειτουργεί το ευρωπαϊκό IP δίκτυο, το EUnet. Με την διάδοση λοιπόν του internet η ανάπτυξη επιχειρηματικών εφαρμογών βασισμένη σε ηλεκτρονικά μέσα ήρθε ως μία φυσική

συνέχεια της εξέλιξης του εμπορίου. Η συνεργασία μεταξύ ψηφιακής πληροφόρησης, υπολογιστικών εφαρμογών και διαδικτύου άνοιξε το δρόμο για το σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αναφορικά με τα ελληνικά δεδομένα η επιχειρηματική χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου προωθήθηκε κυρίως στα μέσα της δεκαετίας 1990, όπου 90 επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου (βιομηχανία και supermarket) προσπαθούν με τη χρήση του EDI να αυτοματοποιήσουν τις συναλλαγές τους (Δημητριάδης, 2001).

Και τέλος στα τέλη της δεκαετίας του 1990 η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών – εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών (Ρομπογιαννάκης, 2008).

1.2.3. Οφέλη διαδικτύου

Οι εφαρμογές του διαδικτύου και του εμπορίου που πραγματοποιείται μέσω αυτού έχουν ως βασικό άξονα και στόχο την καλύτερη διεκπεραίωση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και η εφικτότητα τους εξαρτάται βασικά από την αποτελεσματική λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι βασικότεροι στόχοι είναι να μπορούν οι εταιρίες να είναι πιο αποδοτικές και ευπροσάρμοστες στις εσωτερικές τους λειτουργίες, να είναι σε θέση οι εταιρίες να επιτύχουν πιο στενή συνεργασία με τους προμηθευτές τους και να ανταποκρίνονται πιο υπεύθυνα και άμεσα στις ανάγκες των πελατών τους, να κάνουν πιο σωστή επιλογή των προμηθευτών, δίχως να αντιμετωπίζουν γεωγραφικούς περιορισμούς και να δημιουργήσει έναν εναλλακτικό τρόπο συναλλαγών για ορισμένες κατηγορίες καταναλωτών, οι οποίοι είναι γνώστες της νέας τεχνολογίας. Όπως βλέπουμε οι στόχοι που θέτει το εμπόριο μέσω διαδικτύου είναι γνωρίσματα που θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε ως οφέλη (Μπαλτάς, 2002).

Οι λόγοι που έκαναν το διαδίκτυο να ξεχωρίσει από τα άλλα μέσα και να εξαπλωθεί ραγδαία οφείλονται στη φύση του (Παραπούρα & Παρασκευά, 2007):

- ✓ Το διαδίκτυο αποτελεί ένα αποκεντρωμένο δίκτυο υπολογιστών ανοικτό και προσβάσιμο από οποιονδήποτε κάτοχο Η/Υ και τηλεφωνικής γραμμής,

προσφέροντας δυνατότητα επαφής με οποιονδήποτε (επικοινωνία όλων προς όλους).

- ✓ Οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να προσθέσει περιεχόμενο και να αυξήσει την αξία του δικτύου, δεδομένων (δεδομένου) ότι όλοι οι χρήστες είναι ενεργά μέλη του και ότι η λειτουργία του αποτελεί την ενεργητικότητα του χρήστη.
- ✓ Το διαδίκτυο δεν έχει όρια γεωγραφικά, χρονικά, όγκου και είδους περιεχομένου.
- ✓ Το περιεχόμενό του βρίσκεται σε συνεχή και δυναμική εξέλιξη, μη ελεγχόμενη κεντρικά, με πολύ μεγάλη ευελιξία αλλαγών και ενημέρωσης.
- ✓ Από την ιστορικά αρχική φύση του τείνει στη δωρεάν επικοινωνία, διακίνηση και αναπαραγωγή του περιεχομένου του.
- ✓ Αποτελεί μέσο τόσο σύγχρονης όσο και ασύγχρονης επικοινωνίας, με επικοινωνιακές δυνατότητες πολλών διαφορετικών μορφών (κείμενο, εικόνα, ήχος, δεδομένα, πολυμέσα).
- ✓ Προσφέρει πολλές δυνατότητες μέτρησης και παρακολούθησης του διακινούμενου περιεχομένου και της χρήσης του, αν και όχι απαραίτητα προσωπικής (επώνυμης).

1.3. Διαδικτυακό (Ίντερνετ) Μάρκετινγκ

1.3.1. Εννοιολογική προσέγγιση διαδικτυακού μάρκετινγκ

Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ (e-marketing), είναι το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί την τεχνολογία πληροφορικής με σκοπό να αυξήσει την αποδοτικότητα (efficiency) και να μεταμορφώσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να δημιουργήσει επιχειρηματικά μοντέλα που αυξάνουν την αξία (value creation) για τον πελάτη και / ή την κερδοφορία (profitability) για την επιχείρηση. Ειδικότερα περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της σύλληψης της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά, υπηρεσίες, ή ιδέες και της διανομής, προβολής και τιμολόγησης των νέων

αυτών αγαθών, υπηρεσιών, ή ιδεών, με σκοπό να δημιουργηθούν ανταλλαγές (exchanges) οι οποίες θα ικανοποιούν αμοιβαία τους σκοπούς τόσο των αγοραστών όσο και της επιχείρησης. Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τρεις σύγχρονες προσεγγίσεις το διαδικτυακού μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου, 2003):

1. **Εφαρμογή εξειδικευμένων τεχνολογικών λύσεων,**
2. **Διαχείριση πληροφοριών** – Επέκταση των συστημάτων διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων ως προς συγκεκριμένες εφαρμογές μάρκετινγκ και
3. **Αξιοποίηση διαδικτύου για την ανάπτυξη βημάτων Ηλεκτρονικού Επιχειρείν / Ηλεκτρονικού Εμπορίου – Mobile Business.**

Το μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου ενισχύει και τα τέσσερα (4) συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ (marketing mix), δηλαδή το προϊόν, την προώθηση, τον τόπο και την τιμή (product, promotion, place, price) και αυτά είναι τα χαρακτηριστικά που το κάνουν τόσο σημαντικό. Ας τα δούμε όλα αυτά πιο αναλυτικά (Βλαχοπούλου, 2003):

1. **Προϊόν ή Υπηρεσία.** Η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου προκαλεί μία σταθερή ροή πληροφοριών που αφορά τις τρέχουσες και συχνά μεταβαλλόμενες επιθυμίες και ανάγκες. Αυτή η δυναμική πηγή δεδομένων και η ανάγκη για αντιστοίχιση των προϊόντων με τις ανάγκες, έγινε αφορμή να υπάρξει μεγαλύτερη εστίαση στην αναδιαμόρφωση και την προσαρμογή των προϊόντων.
2. **Προώθηση.** Η κύρια επίπτωση του διαδικτύου στην άμεση προώθηση είναι η βελτίωση της απόδοσης σε όλες τις φάσεις της δημιουργικής διαδικασίας πωλήσεων. Η έμμεση προώθηση επηρεάζεται με τη διαφήμιση μέσω του διαδικτύου (μηχανές αναζήτησης, αποστολή ενημερωτικού υλικού, online κατάλογοι κ.α.). Επικοινωνία με άτομα και αγορές που θα ήταν αδύνατον με τις κλασικές μεθόδους ή οικονομικά ασύμφορο.
3. **Τόπος.** Εξοικονόμηση χρόνου – χρήματος στο τμήμα διανομής και σ' όλη την αλυσίδα διανομής. (αυτόματα συστήματα παραγγελιών, προσφορών, παράδοσης προϊόντων, τιμολόγησης).
4. **Τιμή.** Η απομάκρυνση από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου φέρνει θεαματικές οικονομίες σε πάρα πολλούς τομείς στους οποίους περιλαμβάνονται.

1.3.2. Χρησιμότητα διαδικτυακού μάρκετινγκ

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα δε της χρήσης του διαδικτύου, για το μάρκετινγκ έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης και της πιστότητας πελατών. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους (Βλαχοπούλου, 2003):

- ✓ την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία),
- ✓ τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα),
- ✓ την πώληση των ιδίων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών,
- ✓ την ικανοποίηση των πελατών, την πιστότητα τους και την απόκτηση νέων πελατών μέσω των συστημάτων ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατειακών σχέσεων και γενικότερα σχεσιακού μάρκετινγκ μέσα από το διαδίκτυο.

Το διαδίκτυο δεν είναι για μαζικό μάρκετινγκ και μαζικές αγορές. Απευθύνεται σε ανθρώπους - άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες, ανάγκες, προφίλ και ήθη. Δεν αποτελεί λοιπόν μια μαζική αγορά εκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά εκατομμύρια αγορές, που η κάθε μια περιλαμβάνει ένα άτομο. Ειδικότερα μέσω του διαδικτύου το μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες, όπως (Βλαχοπούλου, 2004):

- ✓ Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών),
- ✓ Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης),
- ✓ Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος,
- ✓ Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback),

- ✓ Σχεδιασμός προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης,
- ✓ Αναβάθμιση της εικόνας/image της επιχείρησης και του προϊόντος,
- ✓ Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας),
- ✓ Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου),
- ✓ Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις).

Επίσης, πολλοί είναι οι παράγοντες του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης που μπορούν να επηρεάσουν την χρησιμότητα του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Αναλυτικότερα (Χουλιάρη, 2009):

1. Νομοθεσία:
 - ✓ Προστασία προσωπικών δεδομένων,
 - ✓ Κατοχύρωση δικαιωμάτων χρήσης (ηλεκτρονική περιουσία),
 - ✓ Κατοχύρωση δικαιωμάτων ελευθερίας έκφρασης, ασφάλεια συναλλαγών (προστασία από ηλεκτρονική απάτη).
2. Τεχνολογικοί παράγοντες:
 - ✓ Αλλάζουν τους χρήστες (π.χ. του Διαδικτύου, ή του κινητού τηλεφώνου): εξάπλωση της χρήσης αυτών των μέσων στην πλατιά μάζα του πληθυσμού,
 - ✓ Βελτιώνουν την ποιότητα του υλικού στο οποίο μπορούν να έχουν αυτοί πρόσβαση (οπτικές ίνες, συνδέσεις ISDN, xDSL, κλπ.),
 - ✓ Βελτιώνουν την ακρίβεια των τακτικών του μάρκετινγκ (μικροτμηματοποίηση, one – to – one marketing: προσαρμογή του προϊόντος σε επίπεδο του ενός εκάστου πελάτη ξεχωριστά,
 - ✓ Επηρεάζουν τα κόστη (μείωση κόστους σύνδεσης, χρονοχρέωσης και προμήθειας του απαραίτητου πάγιου εξοπλισμού),
 - ✓ Αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να μάθουν για την νέα τεχνολογία καθώς αναπτύσσουν στρατηγικές για βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα.
3. Παράγοντες της αγοράς (νέοι ενδιάμεσοι που δεν υπήρχαν πριν την εμφάνιση των ηλεκτρονικών μέσων μάρκετινγκ):
 - ✓ Εταιρίες δημοπρασιών στο Ίντερνετ (auction enterprises),

- ✓ Πωλήσεις από καταναλωτή σε καταναλωτή (consumer-to-consumer),
- ✓ Πωλήσεις μέσω ιστοσελίδων επωνύμων γνωστών εταιριών (infomediaries: εκμετάλλευση του corporate image της εταιρίας με το να παρέχει προϊόντα άλλων εταιριών από την ιστοσελίδα της, π.χ. www.amazon.com, www.otenet.gr, www.ego.gr),
- ✓ Εμφάνιση νέων προϊόντων (π.χ. σεμινάρια επαγγελματικά μέσω Ίντερνετ, ενοικίαση χώρου για τηλεδιάσκεψη σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες),
- ✓ Ηλεκτρονικές τράπεζες συναλλαγών (ηλεκτρονικό χρήμα μέσω του διαδικτύου).

1.3.3. SWOT analysis του διαδικτυακού μάρκετινγκ

Στην SWOT ανάλυση του διαδικτυακού μάρκετινγκ εξετάζονται τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές καθώς οι ευκαιρίες και οι απειλές σε σχέση με το εξωτερικό περιβάλλον. Για να προσδιοριστούν τα δυνατά σημεία πρέπει να απαντηθούν ερωτήσεις όπως τι είναι αυτό που θα κάνει επιχείρηση καλύτερα από τους ανταγωνιστές και ποια τα πλεονεκτήματά της. Τα αδύνατα σημεία βρίσκονται αν εξεταστεί τι είναι αυτό που μπορεί να βελτιωθεί στην εταιρεία, οι ευκαιρίες της επιχείρησης απαντούν σε ερωτήσεις όπως ποιές προοπτικές διαφαίνονται στην κυβερνητική πολιτική, στην κοινωνία, στην τεχνολογία. Τέλος, οι απειλές είναι τα εμπόδια που συναντά η επιχείρηση στην πορεία για την ηλεκτρονική ολοκλήρωση. Οπότε, γίνεται μια λεπτομερής καταγραφή βασικών θεμάτων για την ανάλυση SWOT analysis του διαδικτυακού μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου, 2003):

1. Τα **δυνατά σημεία** της εφαρμογής διαδικτυακού μάρκετινγκ έχουν ως ακολούθως:
 - ✓ Η επιχείρηση μπορεί να προσαρμόσει την πολιτική πωλήσεων στις προτιμήσεις του εκάστοτε πελάτη,
 - ✓ Ο χρόνος διεκπεραίωσης μιας συναλλαγής είναι ταχύτερος,
 - ✓ Μεγέθυνση της αγοράς στόχου με την είσοδο σε νέες παγκόσμιες αγορές,
 - ✓ Δημιουργία ηλεκτρονικών καταλόγων και άλλων πληροφοριών στο δίκτυο,
 - ✓ Δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να επικοινωνεί με την επιχείρηση καθόλη τη διάρκεια της ημέρας,

- ✓ Έρευνα αγοράς με χαμηλό κόστος,
 - ✓ Μείωση του χρόνου αποθήκευσης με την ακριβέστερη και ταχύτερη ενημέρωση των παραγγελιών,
 - ✓ Διαφάνεια διαθεσιμότητα των προϊόντων,
 - ✓ Μικρότερο κόστος απόκτησης νέων πελατών σε σχέση με αυτό που κατέβαλαν στις παραδοσιακά οργανωμένες αγορές.
2. Υπάρχει και η πλευρά των **αδύνατων σημείων**, Ειδικότερα:
- ✓ Η έλλειψη εμπειρίας και τεχνογνωσίας της εταιρείας στο χώρο της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας,
 - ✓ Μικρή εξοικείωση του προσωπικού στις νέες τεχνολογίες,
 - ✓ Πιθανές καθυστερήσεις που οφείλονται στη μη αξιοποίηση των βέλτιστων πρακτικών,
 - ✓ Πιθανές αδυναμίες καινοτόμων παρεμβάσεων στο διοικητικό, τεχνολογικό τομέα.
3. Στον τομέα των **ευκαιριών**, το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να στηριχθεί:
- ✓ Υποστήριξη στα πλαίσια της κοινωνίας πληροφορίας,
 - ✓ Το δυναμικό ανάπτυξης που εκδηλώνεται όταν η οικονομία απελευθερώνεται,
 - ✓ Η αύξηση τα τελευταία χρόνια των χρηστών του Ιντερνέτ,
 - ✓ Η αύξηση της γενικότερης κοινωνικής τεχνογνωσίας για θέματα πληροφορικής, Ανάπτυξη και υψηλή διείσδυση τεχνολογιών ασύρματης επικοινωνίας,
 - ✓ Η σταδιακή αλλαγή στη συνείδηση των πελατών και η θετική γνώμη που διαμορφώνουν για τις υπηρεσίες νέων τεχνολογιών,
 - ✓ Εξάλειψη των γεωγραφικών ορίων.
4. Οι **απειλές** συνοψίζονται στα παρακάτω στοιχεία:
- ✓ Εξελιξείς και απρόβλεπτα κοινωνικά γεγονότα,
 - ✓ Δομικές αδυναμίες της κοινωνίας και της οικονομίας,
 - ✓ Η καταγραφή υστέρησης στους περισσότερους δείκτες,
 - ✓ Η έλλειψη νομοθετικού πλαισίου που καθόριζε όλα τα θέματα που σχετίζονται με το διαδικτυακό μάρκετινγκ,
 - ✓ Παραδοσιακοί πελάτες που βλέπουν με δυσπιστία καθετί καινούριο,

- ✓ Η αίσθηση του ευρύ κοινού για μειωμένη ασφάλεια στις διαδικτυακές συναλλαγές, Επιθετική πολιτική προώθησης που πιθανόν να ακολουθήσουν ανταγωνιστές,
- ✓ Πιθανή εμπειρία των ανταγωνιστών σε θέματα ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.

1.4. Διαδίκτυο: Εργαλείο διεπιχειρησιακών σχέσεων συνεργασίας & επιχειρηματικής δικτύωσης

Η αυξανόμενη ροή πληροφοριών διευκολύνει θεμελιώδεις αλλαγές στο τι είναι δυνατόν στην δημιουργία και απόδοση μέσα στα δίκτυα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι επειδή η ομαλή λειτουργία της συνεργασίας μέσα στις διεπιχειρησιακές ομάδες εξαρτάται στον επαρκή έλεγχο και στην πληροφόρηση η οποία επιτρέπει αμφίδρομη επικοινωνία. Έτσι, ολόκληρα δίκτυα μπορεί να ιδρυθούν ως υπηρεσίες πληροφοριών (π.χ. μέσω τραπεζών ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων θέσεων η United and American Airlines έχει φέρει ταξιδιωτικούς πράκτορες μέσα στα δίκτυά της, επιτυγχάνοντας έτσι μεγαλύτερο βαθμό κάθετης ολοκλήρωσης.

Κατά συνέπεια, τα συστήματα που είναι σχεδιασμένα για να διαπερνούν επιχειρησιακά σύνορα, όπως το Διαδίκτυο, γίνονται όλο και περισσότερο μέρος της υποδομής της τεχνολογίας των πληροφοριών. Το αποτέλεσμα είναι ότι πολλοί ερευνητές έχουν αρχίσει τελευταία να συζητούν τις ικανότητες του Διαδικτύου να βελτιώσει τις δικτυακές σχέσεις και συνεργασίες. Για παράδειγμα, έχει λεχθεί ότι το Διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει τις εταιρίες να διατηρήσουν τους πιο καλούς πελάτες τους μέσω της δημιουργίας νέας αξίας για αυτούς. Οι Benjamin and Wigand (1995) υποστηρίζουν ότι το Διαδίκτυο είναι ένα μέσο διάλυσης των ενδοεπιχειρησιακών συνόρων. Αυτές οι θεμελιώδεις αλλαγές έχουν ως αποτέλεσμα την επέκταση της πρακτικής της δικτύωσης και νέα σχήματα δικτύων αναδύονται τώρα που δεν ήταν δυνατόν να συμβεί παλαιότερα. Όλο και περισσότερο ανακαλύπτονται εταιρίες οι οποίες δεν έχουν κάποιο φανερό σύνδεσμο να συνενώνονται προς κοινό όφελος λόγω των πληροφοριακών δικτύων που υπάρχουν μεταξύ τους. Για παράδειγμα, οποιοσδήποτε πλοηγός στο Διαδίκτυο

αποφασίσει να κάνει αγορές στην τράπεζα Barkley's βρίσκει ότι υπάρχει άμεση πρόσβαση σε κατάσταση λιανικών πωλήσεων όπως το Sainsbury, το Toys-R-Us ή το Blackwells. Αυτό το παράδειγμα είναι ενδεικτικό των νέων αναδυόμενων δικτύων όπου η πληροφοριακή ροή βρίσκεται μεταξύ των επιχειρήσεων, αλλά που όταν αρχίσουν να μοιράζονται πληροφόρηση σχετικά με τους πελάτες, αναπτύσσουν νέες φόρμες συνέργειας και στρατηγικού πλεονεκτήματος μεταξύ τους (Naude & Holland, 1996).

Η ικανότητα του Διαδικτύου να επηρεάσει τις δικτυακές σχέσεις μπορεί να οφείλεται σε πολλούς λόγους. Αρχικά, διευκολύνει την συλλογή και διανομή της πληροφορίας για την επίτευξη αυξανόμενων επιπέδων απόκρισης και προσαρμογής, ειδικά σε δυναμικά περιβάλλοντα. Επίσης, μπορεί να εκμεταλλευτεί ως πληροφοριακό σύστημα για δικτυακούς οργανισμούς ώστε να βοηθήσει τα επίπεδα συνεργασίας που είναι απαιτητά από την αυξανόμενη εξειδίκευση έργου σε ορισμένες επιχειρήσεις. Το Διαδίκτυο μπορεί να παίζει καταλυτικό ρόλο στην εγκαθίδρυση και διατήρηση δικτυακών επιχειρηματικών σχέσεων, με πολλαπλούς τρόπους καθώς μπορεί να συμβάλει στην αύξηση της προσαρμοστικότητας, ευελιξίας και παραγωγικότητας (Bunduchi, 2005, Golik Klanac, 2005).

Φυσικά, μέσα από την διαμόρφωση του networking (επιχειρηματική δικτύωση), η κάθε επιχείρηση εκφράζει την επιχειρησιακή κουλτούρα της μέσα από ένα ολοκληρωμένο μοντέλο ενεργητικών σχεσιακών στρατηγικών επικοινωνίας σκοπεύοντας στην επίδραση των επιχειρηματικών δικτυακών σχέσεων (network relationship outcomes) με απώτερο στόχο την αύξηση των αποδόσεων. Απόδειξη ότι το networking είναι πιο αποτελεσματικό από το marketing orientation (απλός προσανατολισμός προς την αγορά), όσον αφορά την δικτύωση και την απόδοση της κάθε επιχείρησης. Έτσι, συνάγεται ότι η υιοθέτηση τεχνολογιών διαδικτύου από τις επιχειρήσεις έχει ως αντικειμενική επιδίωξη τη δημιουργία και διατήρηση ενός δικτύου καταναλωτών, προμηθευτών και άλλων εμπλεκόμενων, που θα επιτρέπει στην επιχείρηση να επιτύχει επιχειρηματική απόδοση (Watson, 2007).

1.5. Στρατηγικές επιχειρήσεων υιοθέτησης διαδικτυακού μάρκετινγκ

Η ταχεία εξάπλωση της εμπορικής χρήσης του Διαδικτύου μεταξύ των επιχειρήσεων έχει επισημανθεί και αναφέρεται καθημερινά σε πληθώρα δημοσκοπήσεων και αναφορών στην ακαδημαϊκή και δημοσιογραφική αρθρογραφία. Έτσι είναι κοινά αποδεκτό ότι το Διαδίκτυο προσφέρει ίσες δυνατότητες και ευκαιρίες επιχειρηματικής αξιοποίησης τόσο για μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις, μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τις βιομηχανικές επιχειρήσεις για να διευκολύνει τις βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ, της διοίκησης προϊόντος και διοίκησης πωλήσεων. Καθώς επίσης η εμπορική χρήση του Διαδικτύου κατά διαχείριση των βασικών λειτουργιών του μάρκετινγκ συμβάλλει στην αύξηση της αποδοτικότητας και παραγωγικότητας του δυναμικού πωλήσεων, στην αύξηση των πωλήσεων και των εξαγωγών.

Αποδεικνύεται έτσι ότι το Διαδίκτυο αποτελεί το ανταγωνιστικό όπλο που δίνει την δυνατότητα σε μικρές και σε μεγάλες βιομηχανικές επιχειρήσεις να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα και την ευελιξία τους, τόσο σε εθνικό, όσο και σε διεθνές επίπεδο, αξιοποιώντας την πληροφόρηση και την γνώση σχετικά με τις σύγχρονες ανάγκες και απαιτήσεις της αγοράς και αυξάνοντας την αξία των προσφερομένων υπηρεσιών προς τους πελάτες.

Το διεθνές διαδίκτυο είναι μία νέα Τεχνολογία Πληροφορικής (Information Technology) η εξάπλωση της οποίας επιταχύνεται με εκθετικούς ρυθμούς στο χώρο των εμπορικών και βιομηχανικών επιχειρήσεων παρόλο που χρησιμοποιείται για εμπορικούς σκοπούς ουσιαστικά μόλις την τελευταία πενταετία. Η ευρεία αποδοχή του από τις βιομηχανικές επιχειρήσεις μπορεί να αποδοθεί σε μεγάλο βαθμό στις αναβαθμισμένες πληροφοριακές και επικοινωνιακές δυνατότητές του, που του επιτρέπουν να χρησιμοποιηθεί συγχρόνως και ως δίκτυο επικοινωνίας, αλλά και ως δίκτυο πωλήσεων και διανομής.

Η θετική επίδραση της εμπορικής χρησιμοποίησης του Διαδικτύου είναι σημαντική, ο κυριότερος στόχος χρήσης του Διαδικτύου από τις επιχειρήσεις είναι η απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος. Οι μικρότερες εταιρίες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο πιο επιθετικά ώστε να κάνουν πράξη την στρατηγική επέκτασης αγορών. Επίσης η χρήση του Διαδικτύου συμβάλλει στην ταχύτερη ανακάλυψη

των αναγκών των πελατών και στην επιτυχέστερη προσαρμογή των προϊόντων της εταιρίας στις απαιτήσεις της αγοράς. Ακόμη η ένταση της χρήσης του συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων και των εξαγωγών και στην βελτίωση της αποδοτικότητας των εταιριών με θετικό επακόλουθο την των δικτύων διανομής.

Το Διαδίκτυο διευκολύνει τις δραστηριότητες της διοίκησης προϊόντος οι οποίες οδηγούν σε μεγαλύτερη προσαρμογή των προϊόντων στις ανάγκες των πελατών και στην επιτάχυνση του κύκλου ζωής των προϊόντων. Έτσι, και παρά το γεγονός ότι, παραδοσιακά, οι βιομηχανικές επιχειρήσεις έχουν την τάση να ακολουθούν στρατηγικές νέων προϊόντων που ωθούνται από τις εξελίξεις των τμημάτων Έρευνας και Ανάπτυξης (R&D), παρά από τις ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών, που προκύπτουν από την έρευνα της αγοράς, το Διαδίκτυο βοηθά τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν τον προσανατολισμό προς την αγορά. Κατ' αυτόν τον τρόπο υποστηρίζονται οι απόψεις πολλών επιστημόνων των Τεχνολογιών Πληροφορικής, σύμφωνα με τις οποίες, οι νέες τεχνολογίες οδηγούν το Μάρκετινγκ σε ένα νέο παράδειγμα, κατά το οποίο εντελώς διαφοροποιημένα προϊόντα θα απευθύνονται και θα πωλούνται σε εντελώς διαφοροποιημένες (πλήρως τμηματοποιημένες) αγορές (niching) (Blattberg et al, 1994, Hoffman & Novak, 1996).

Παράλληλα, ουσιαστικός είναι ο ρόλος του δυναμικού πωλήσεων στην επιτυχή εφαρμογή του Διαδικτύου από τις επιχειρήσεις. Το Διαδίκτυο επηρεάζει κρίσιμης σημασίας καθήκοντα των πωλητών, όπως είναι η τμηματοποίηση της αγοράς και η εξυπηρέτηση των πελατών, μέσω των αυξημένων δυνατοτήτων που παρέχει, όπως είναι αυτό της αποτελεσματικής διαχείρισης των βάσεων δεδομένων των σχετικών με τους πελάτες. Αξίζει να σημειωθεί ότι η απόδοση και η αποδοτικότητα των πωλήσεων δεν επηρεάζονται άμεσα από την χρήση των εργαλείων του Διαδικτύου, αλλά έμμεσα, μέσω της ανάπτυξης συγκεκριμένων στρατηγικών πωλήσεων και διοίκησης προϊόντος εκ μέρους των πωλητών, μέσω της χρήσης του Διαδικτύου. Κατά συνέπεια, οι Διαδικτυακές Στρατηγικές Μάρκετινγκ θα πρέπει να δίνουν έμφαση στην χρήση των εργαλείων και υπηρεσιών του Διαδικτύου που προάγουν την προσωπική και αμφίδρομη επικοινωνία των πωλητών με τους πελάτες, όπως είναι το E-mail, το Usenet και οι Email δυνατότητες του Διαδικτύου. Έτσι, η υπόθεση της υιοθέτησης ενός πλήρως αυτοματοποιημένου WEB site, το οποίο έχει την δυνατότητα να συγκεντρώνει όλες τις δραστηριότητες της διαδικασίας πωλήσεων, χωρίς την ανάγκη ανθρώπινης

παρέμβασης, μπορεί να μην είναι μια κατάλληλη και αποδοτική Διαδικτυακή Στρατηγική Μάρκετινγκ για τις βιομηχανικές επιχειρήσεις και οργανισμούς (Biosca, 1992).

Επιπροσθέτως, η αυξανόμενη ευθύνη των μάνατζερς των τμημάτων πωλήσεων και μάρκετινγκ για προώθηση του προσανατολισμού των επιχειρήσεών τους προς τις ανάγκες της αγοράς, προκειμένου να τον μεταφράσουν σε αύξηση των πωλήσεων και της απόδοσης, είναι σημαντική. Στα πλαίσια της υιοθέτησης του Διαδικτύου από τις επιχειρήσεις, δίνεται η ευκαιρία στους διευθύνοντες των τμημάτων πωλήσεων και μάρκετινγκ να επαναπροσδιορίσουν τη θέση τους, προκειμένου να παίξουν ουσιαστικό συντονιστικό ρόλο για την διάχυση και διαχείριση της ροής των πληροφοριών μέσα στους επιχειρηματικούς οργανισμούς στους οποίους δραστηριοποιούνται. Στα πλαίσια αυτά χρησιμοποιούν τις ικανότητες και την συσσωρευμένη εμπειρία τους σχετικά με την αγορά προκειμένου να διδάξουν και στα υπόλοιπα επιχειρηματικά στελέχη πώς να αξιοποιούν την γνώση της αγοράς που αποκτάται με την χρήση των νέων επικοινωνιακών εργαλείων, όπως είναι, στην συγκεκριμένη περίπτωση, το Διαδίκτυο. Αλλιώς, θα έχουν αποτύχει στον ρόλο τους ως «συντονιστές» των επιχειρηματικών λειτουργιών (integrators), αφήνοντας το πεδίο ελεύθερο στα άλλα τμήματα να αναλάβουν αυτό το ρόλο, ή ακόμα χειρότερα, στερώνοντας στους οργανισμούς τους από την πλήρη αξιοποίηση των δυνατοτήτων του Διαδικτύου (Leemon, 1995).

Το Διαδίκτυο αποτελεί το ανταγωνιστικό όπλο που δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αντεπεξέλθουν με επιτυχία στις απαιτήσεις των καταναλωτών της σύγχρονης εποχής της πληροφόρησης (Dubelaar et al, 2005, Wu et al, 2011). Το κλειδί για βιωσιμότητα και ανάπτυξη των επιχειρήσεων δεν είναι επίτευξη αποδοτικότητας μέσω οικονομικών κλίμακας που οφείλονται στη μαζική παραγωγή μεγάλου όγκου ομοιογενών προϊόντων, αλλά η αποδοτική ανίχνευση και ταχεία αξιοποίηση της πληροφόρησης της αγοράς, όσον αφορά νέες ανάγκες και η αποδοτική και γρήγορη προσαρμογή των προϊόντων σύμφωνα με τις ανάγκες αυτές. Έτσι, το Διαδίκτυο αποτελεί τον ρυθμιστικό παράγοντα για την υλοποίηση της στρατηγικής επιχειρήσεων του 21^{ου} αιώνα, που χαρακτηρίζεται ως η μεταπληροφοριακή εποχή, όπου το συγκριτικό πλεονέκτημα βρίσκεται στην ικανότητα των επιχειρήσεων να αποκτούν και να αξιοποιούν εμπεδωμένη γνώση

σχετικά με την αγορά τους και να προσφέρουν υπηρεσίες ανώτερης προστιθέμενης και τεχνολογικής αξίας προς τους πελάτες (Eng, 2004, Xu & Quaddus, 2009).

1.5.1. Στρατηγική υιοθέτησης ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας

Οι στρατηγικές δηλαδή αποτελούν συνδυασμούς σχεδιασμένων ενεργειών, οι οποίες αποφασίζονται προκειμένου η επιχείρηση να αντιδράσει σε πρόσφατα αναδυόμενες απειλές ή ευκαιρίες. Συγκεκριμένα, η επιχειρησιακή στρατηγική προσδιορίζει τα μέσα για την χρησιμοποίηση πόρων στις λειτουργίες της παραγωγής, της χρηματοδότησης, της έρευνας και ανάπτυξης, του ανθρώπινου δυναμικού και του μάρκετινγκ, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι οργανωσιακοί στόχοι. Δηλαδή, η επιχειρησιακή στρατηγική είναι ένα σχέδιο κατανομής των επιχειρησιακών πόρων, στις διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης. Επιπλέον, η επιχειρησιακή στρατηγική εκτός από την κατανομή των πόρων, προσδιορίζει και τα εξής (Porter, 1996):

1. Το προϊόν - αγορά (*product - market*) ή διάφορους συνδυασμούς προϊόντος - αγοράς στους οποίους η επιχείρηση θα ανταγωνισθεί.
2. Το επίπεδο επένδυσης.
3. Τις στρατηγικές των λειτουργικών περιοχών που απαιτούνται, προκειμένου η επιχείρηση να ανταγωνισθεί με επιτυχία στα επιλεγέντα προϊόντα - αγορές.
4. Τα στρατηγικά περιουσιακά στοιχεία (*assets*) ή και ικανότητες (*skills*) που στηρίζουν την στρατηγική η οποία προσφέρει στην επιχείρηση διατηρήσιμα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.
5. Την κατανομή των πόρων στις διάφορες στρατηγικές επιχειρησιακές μονάδες (SBU' s) της.
6. Την ανάπτυξη συνεργατικών αποτελεσμάτων ανάμεσα στα SBU, δηλαδή την δημιουργία αξίας μέσω της αλληλοϋποστήριξης τους. Τα SBU δηλαδή υποστηρίζουν και συμπληρώνουν το ένα τα άλλα.

Η στρατηγική στηρίζεται σε ιδιαίτερες και μοναδικές (*unique*) δραστηριότητες. Η ουσία της στρατηγικής είναι η επιλογή πραγματοποίησης δραστηριοτήτων με διαφορετικό τρόπο από τους ανταγωνιστές. Οι στρατηγικές θέσεις των επιχειρήσεων μπορούν να βασίζονται σε ανάγκες πελατών, σε προσβασιμότητα

στους πελάτες ή στην ποικιλία των προϊόντων ή υπηρεσιών τους. Μια διατηρήσιμη στρατηγική θέση της επιχείρησης απαιτεί ορισμένα ανταλλάγματα (*trade-offs*). Αυτά είναι καθοριστικής σημασίας για την στρατηγική της. Δημιουργούν την ανάγκη για επιλογή και σκόπιμα περιορίζουν το τι προσφέρει η επιχείρηση.

Το «ταίριασμα» (*fit*) καθοδηγεί τόσο το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όσο και την διατηρησιμότητά του. Το ταίριασμα αναφέρεται στον συνδυασμό των λειτουργιών της επιχείρησης. Ενώ δηλαδή η λειτουργική αποτελεσματικότητα αφορά στην επίτευξη υπεροχής σε μεμονωμένες δραστηριότητες, η στρατηγική αφορά στον συνδυασμό αυτών των δραστηριοτήτων. Το ταίριασμα επομένως των δραστηριοτήτων μεταξύ τους, αποκλείει τους μιμητές με το να δημιουργεί μια αλυσίδα η οποία είναι τόσο ισχυρή όσο ο ισχυρότερος κρίκος της (Σιώμκος, 1999).

Ουσιαστικά, στην σύγχρονη πραγματικότητα πολλές επιχειρήσεις υιοθετούν τις νέες τεχνολογίες διαδικτύου και αναπτύσσουν στρατηγικές ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Προκειμένου μια επιχείρηση να εφαρμόσει στρατηγική μάρκετινγκ μέσα από το διαδίκτυο θα πρέπει να ασχοληθεί με τη συγκέντρωση των αναγκαίων πληροφοριών και απαντήσεων για την κατάρτιση ενός επιχειρηματικού πλάνου για την παρουσία της και την επιχειρηματική της δραστηριότητα στο διαδίκτυο, βασικό τμήμα του οποίου είναι το σχέδιο και η ακολουθητέα στρατηγική του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Υπάρχουν διάφορα επίπεδα υιοθέτησης στρατηγικής ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Μερικές επιχειρήσεις ξεκινούν με την οργάνωση μιας απλής ηλεκτρονικής παρουσίας των προϊόντων - υπηρεσιών τους, αλλά και της ίδιας της εταιρικής εικόνας τους, ενώ άλλες επιλέγουν τον πλήρη και ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό μετασχηματισμό τους. Βέβαια, τα βασικά επίπεδα υιοθέτησης ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε μορφή πυραμίδας, με την λογική ότι ο αριθμός των επιχειρήσεων που υιοθετούν τα επάνω επίπεδα είναι σαφώς περιορισμένος, λόγω των υψηλών απαιτήσεων προσαρμογής σε νέα δεδομένα οργάνωσης και τεχνολογίας.

Το χαμηλότερο επίπεδο της πυραμίδας αναφέρεται σε μεμονωμένες επιχειρηματικές δράσεις, όπως διαφήμιση ή παραγγελία προϊόντων, οι οποίες όταν πραγματοποιούνται μέσα από το διαδίκτυο στοχεύουν σε αύξηση της αποτελεσματικότητας με μείωση κόστους και μεγαλύτερη ευελιξία. Στο επίπεδο αυτό οι επιχειρήσεις προχωρούν στη δημιουργία ιστοσελίδων, επιδιώκοντας

αρχικά μια απλή παρουσία στον καινούριο αυτό χώρο, προκειμένου να παρέχουν πληροφόρηση και προβολή για τα προϊόντα τους.

Το επόμενο επίπεδο επηρεάζει τις επιχειρηματικές διαδικασίες και ειδικότερα την αλληλεπίδραση και επικοινωνία με πελάτες και συνεργάτες. Η επιχείρηση παρέχει δυνατότητες αναζήτησης στην ιστοσελίδα της ή το εικονικό της κατάστημα, καθώς και δυνατότητα παροχής προσωποποιημένων υπηρεσιών και αλληλεπίδρασης. Χρησιμοποιούν ειδικά εργαλεία, τα οποία καταγράφουν τις κινήσεις και τις επιλογές του πελάτη, έτσι ώστε το σύστημα να αναπτύσσει δυναμικά το προφίλ των πελατών και να αναλύει την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Στο επίπεδο της ολοκλήρωσης διαδικασιών η επιχείρηση αυτοματοποιεί αρκετές επιχειρησιακές διαδικασίες μέσα από ένα ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό σύστημα. Ουσιαστικά στο επίπεδο αυτό μπορούμε να μιλήσουμε για ηλεκτρονικό επιχειρείν, το οποίο ορίζεται με την παρακάτω εξίσωση:

***Ηλεκτρονικό Επιχειρείν = Ηλεκτρονικό Εμπόριο + Επιχειρηματική Ευφυΐα +
Διαχείριση Πελατών + Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας + Διαχείριση
Επιχειρησιακών Πόρων***

Στο επίπεδο αυτό πολλές επιχειρήσεις εφαρμόζουν ορισμένα μόνον από τα παραπάνω συστήματα, ενώ επιδιώκουν την ολοκλήρωση και απρόσκοπτη επικοινωνία μεταξύ των offline και online διαδικασιών (*click and mortar*).

Τέλος, το τελευταίο επίπεδο αναφέρεται σε επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν εξολοκλήρου ηλεκτρονική επιχειρηματική δράση, οι καλούμενες pure dotcom ή Internet pure plays. Εδώ δεν πρόκειται για εξελικτική πορεία των επιχειρησιακών διαδικασιών, αλλά για πλήρη αλλαγή φιλοσοφίας, για μετασχηματισμό της επιχειρησιακής δράσης με βάση το διαδίκτυο, τις σύγχρονες τεχνολογίες και τα ηλεκτρονικά επιχειρηματικά μοντέλα.

Βασικό μέλημα των επιχειρήσεων κατά τη σύνταξη του στρατηγικού ηλεκτρονικού επιχειρηματικού τους πλάνου (*e-business plan*) και του σχεδιασμού του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι η επιλογή του επιπέδου ηλεκτρονικού επιχειρείν, κάτι που θα γίνει φανερό και στη συνέχεια κατά την ανάλυση των βημάτων σχεδιασμού ενός διαδικτυακού μάρκετινγκ προγράμματος. Βέβαια, η

χρήση του διαδικτύου ως μέσο ανάπτυξης στρατηγικής μάρκετινγκ λειτουργεί συμπληρωματικά και όχι ανταγωνιστικά. Ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ θα πρέπει να κατανέμεται μεταξύ παραδοσιακών μέσων και online μέσων, με βάση την συνεργεία μεταξύ αυτών (Βλαχοπούλου, Μ, 2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. SOCIAL MEDIA

2.1. Web 2.0

Ο όρος Web 2.0 (Ιστός 2.0) περιγράφει τη νέα γενιά του παγκόσμιου ιστού που βασίζεται στην δυνατότητα των χρηστών του διαδικτύου να διαμοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται διαδικτυακά. Αυτή είναι μια δραστήρια διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες. Η λέξη Web 2.0 αναφέρθηκε το 2004 σε ένα συνέδριο της O'Reilly Media και της MediaLive International που ανέλυσαν τις ιδέες τους για την αναβάθμιση του ιστού. Ο Dale Dougherty και O'Reilly VP, ανέφεραν ότι το διαδίκτυο είχε ξεκινήσει να είναι λαοφιλή και μέρος της καθημερινότητας σε μεγάλο ποσοστό ατόμων σε όλο τον κόσμο αλλά και οι επιχειρήσεις επέκτειναν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα στο διαδίκτυο στην προσπάθειά τους να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές. Όλοι αυτοί οι παράγοντες ανέδειξαν την σπουδαιότητα του Web 2.0 ως μια νέα γενιά διαδικτυακών υπηρεσιών (O' Reilly, 2005, Downes, 2005).

Το Web 2.0 ξεπερνά τα όρια της περιορισμένης πλατφόρμας ενός υπολογιστή. Ο χρήστης θα μπορεί να δρα στον παγκόσμιο ιστό όπως δρούσε μέχρι τώρα στον υπολογιστή του. Οι πιο ειδικοί μιλούν για έναν νέο τρόπο σχεδίασης των ιστοσελίδων ο οποίος θα βασίζεται στην διάδραση του χρήστη που του επιτρέπει να διαφοροποιήσει τόσο το περιβάλλον της σελίδας αλλά και να παρέμβει στο περιεχόμενό της. Η κύρια εφαρμογή του Web 2.0 είναι τα κοινωνικά μέσα (social media), τα wiki και τα blogs. Ο όρος Web 2.0 κατέστη δημοφιλής με απόδειξη τις 1,65 δις αναφορές στον όρο στις σελίδες του Google σήμερα¹.

Μια προσπάθεια της αποτύπωσης του περάσματος από τον Web 1.0 στον Web 2.0, ο Tim O' Reilly (2007) αναλύει σε άρθρο του, μία αντιστοίχιση των πρακτικών ή εφαρμογών του Web 1.0 και των μετεξελιζέων τους στη νέα πραγματικότητα του Web 2.0 (Εικόνα 2.1.).

¹ Αναζήτηση στην σελίδα του Google με τον όρο Web 2.0 στις 01/02/2012.

Εικόνα 2.1. Αντιστοίχιση πρακτικών ή εφαρμογών του Web 1.0 και των μετεξελίξεών τους στο Web 2.0

<i>Web 1.0</i>	<i>Web 2.0</i>
DoubleClick	--> Google AdSense
Ofoto	--> Flickr
Akamai	--> BitTorrent
mp3.com	--> Napster
Britannica Online	--> Wikipedia
personal websites	--> blogging
evite	--> upcoming.org and EVDB
domain name speculation	--> search engine optimization
page views	--> cost per click
screen scraping	--> web services
publishing	--> participation
content management systems	--> wikis
directories (taxonomy)	--> tagging ("folksonomy")
stickiness	--> syndication

Πηγή. O' Reilly T., 2007

Υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό που αντιμετωπίζει το Web 2.0 με διστακτικότητα, καθώς κάποιοι το θεωρούν καινοτομία, ενώ άλλοι όχι. Το Web 2.0 υποστηρίζει βασικές αρχές των παραγόμενων εφαρμογών και υπηρεσιών. Ο Web 2.0 αντιμετωπίζεται ως πλατφόρμα που υποκαθιστά την ύπαρξη μιας εφαρμογής, το λογισμικό πλέον ανταποκρίνεται σε σύνθετες δυναμικές εφαρμογές που περιλαμβάνουν υπηρεσίες που παρέχονται από περισσότερους υπολογιστές. Ο έλεγχος των δεδομένων μπορεί να αποτελέσει την κύρια πηγή ανταγωνιστικής υπεροχής και επομένως η διαχείριση της βάσης δεδομένων είναι η βασική ικανότητα των Web 2.0 εταιρειών. Τέλος, στο λογισμικό Web 2.0 δεν υπάρχουν εκδόσεις με αποτέλεσμα ο κάθε χρήστης να μην απαιτείται να προμηθεύεται την τελευταία έκδοση του λογισμικού καθώς οι αναβαθμίσεις προωθούνται αυτόματα ή γίνονται αυτόματα στο πλαίσιο του application server (Van der Vlist, 2007).

Οι Web 2.0 εφαρμογές και υπηρεσίες ακολουθούν και εφαρμόζουν τεχνολογίες, αρχές και μεθόδους. Τεχνικές όπως Ajax και RSS, τεχνολογίες όπως blogs, podcasting και wikis, μηχανισμοί όπως Trackback και Screen Scraping, μέθοδοι όπως Search Engine Optimization καθώς και εξελιγμένες γλώσσες σχεδιασμού ιστοσελίδων όπως XML, XHTML, XUL, SVG και Javascript κάνουν

πολύ συχνά την εμφάνισή τους στις νέες διαδικτυακές εφαρμογές και υπηρεσίες, είτε μεμονωμένα είτε και σε συνδυασμό (Ajjan & Hartshorne, 2008).

Το Web 2.0 δέχεται σημαντική κριτική. Το ακριβές νόημά του όρου παραμένει ανοιχτό προς αντιπαράθεση, και μερικοί ειδικοί, συμπεριλαμβανομένου και του Tim Berners Lee, έχουν αμφισβητήσει εάν ο όρος έχει κάποιο πραγματικό νόημα (Marks, 2009). Ανάμεσα σ' άλλα έχει κατηγορηθεί ότι αποτελεί εφεύρεση του μάρκετινγκ. Αναφέρεται σαν επιχείρημα πως οι τεχνολογίες που είναι σε χρήση στο διαδίκτυο αναβαθμίζονται συνεχώς και η προηγούμενη μέρα πριν το Web 2.0 δεν απείχε πολύ. Επίσης, με την ίδια λογική, μερικοί μήνες μετά την χρήση ενός υποτιθέμενου Web 2.0, το Web 2.1 θα εμφανιζόταν. Είναι όμως αδύνατο να εκφραστεί η τεχνολογική ιδιότητα του διαδικτύου ακριβώς με έναν αριθμό μιας και το αμάλγαμα τεχνολογιών που είναι αυτή τη στιγμή σε χρήση στο διαδίκτυο είναι αχανώς πολυσύνθετο. Επιπροσθέτως, λειτουργίες όπως επικοινωνία με τον χρήστη υπήρχαν πριν πολλά χρόνια, όπως η χρήση σελίδων χρήστη (home pages), τα φόρα, τα chat (IRC) και πολλά άλλα. Αυτό που μπορεί να ειπωθεί ότι άλλαξε είναι η ευκολία χρήσης, κάτι αναμενόμενο (Bartolomé, 2008).

2.2. Social Media: Εννοιολογική Προσέγγιση

Για την κατανόηση της έννοιας και του ακριβή ορισμού των Social Media, πρέπει πρώτα να διασαφηνιστούν οι όροι, τεχνολογία Web 2.0 και User Generated Content. Ο Web 2.0, χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 2004 και δεν είναι μια νεότερη ή γρηγορότερη τεχνολογία στο Web. Μέχρι τότε, υπήρχε το Web 1.0, στο οποίο ανήκουν οι προσωπικοί ιστότοποι (site), η online εγκυκλοπαίδεια Britannica κ.ά., τα οποία σταδιακά αντικαθίστανται από τα blogs, τα wikis και όλα τα συμμετοχικά εργαλεία του Web 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2009d). Παρ' ότι χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες (όπως Wikis, Ajax, RSS, Mash-Up και άλλα), είναι κάτι πολύ πιο σημαντικό, είναι η αλλαγή του κέντρου βάρους πληροφόρησης και περιεχομένου από τις εταιρείες στον καταναλωτή. Σύμφωνα με έρευνα της comScore, οι καταναλωτές που μετέχουν στα Social Media (τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως μετεξελίχτηκε ο όρος Web 2.0) στις ΗΠΑ έχουν φτάσει τα 122 εκατομμύρια (Πασχόπουλος, 2010).

Ο όρος User Generated Content διαδόθηκε ευρέως το 2005 και περικλείει όλους τους τρόπους, κατά τους οποίους κάποιος μπορεί να κάνει χρήση των Social Media. Σύμφωνα με τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (OECD, 2007), για να θεωρείται ένα περιεχόμενο ως User Generated Content πρέπει να πληρεί τρεις βασικές προϋποθέσεις: να είναι δημοσιευμένο σε έναν ιστότοπο δημόσιας πρόσβασης, ή σε ένα κοινωνικό δίκτυο προσβάσιμο από συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων, το περιεχόμενο πρέπει να φαίνεται ότι είναι αποτέλεσμα μίας δημιουργικής προσπάθειας και όχι αντιγραφή και πρέπει να έχει δημιουργηθεί από απλούς χρήστες, χωρίς τη χρήση επαγγελματικών πρακτικών.

Τι είναι όμως τα Social Media; Στην έννοια media θα μπορούσαμε να δώσουμε τον ορισμό της σύγχρονης επικοινωνίας μιας και όλα όσα αναφέρουμε παραπάνω δεν είναι τίποτα άλλο από διαμοιραστές πληροφορίας (information distributor) (Bradshaw, 2011). Οποιοδήποτε είδους και ποιότητας πληροφορία μπορεί να ταξιδέψει μέσα από πληθώρα εφαρμογών του διαδικτύου. Η διαφορά με τις παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας είναι αρχικά το εύρος που μπορεί να μεταδοθεί η πληροφορία και κατά δεύτερον ότι ο χρήστης είναι ο βασικός πρωταγωνιστής. Τα social media είναι ένα σύγχρονο εργαλείο επικοινωνίας (Russo et al, 2008). Ο όρος Social Media αποδίδεται στα Ελληνικά ως Κοινωνικά Μέσα ή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα είδος από online μέσα επικοινωνίας τα οποία υποστηρίζουν την συζήτηση και την αμφίδρομη επικοινωνία σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας, τα οποία δεν επιτρέπουν στους εκάστοτε χρήστες τους να συμμετέχουν στη δημιουργία ή την ανάπτυξη του περιεχομένου τους. Έτσι τα κοινωνικά μέσα είναι τεχνολογίες βασισμένες στο διαδίκτυο (web-based technologies), τα οποία μετατρέπουν τον «μονόλογο» των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας σε έναν ευρύτερο διάλογο (Jones, 2009).

Σύμφωνα με τον Joseph Thornley (2008), τα κοινωνικά μέσα αφορούν online επικοινωνία στην οποία τα άτομα μεταλλάσσονται εύκολα και συνεχώς μεταξύ του ρόλου τους ως κοινό και ως συντακτών και δημιουργών περιεχομένου. Για να συμβεί αυτό, χρησιμοποιούν λογισμικό που δίνει την δυνατότητα σε οποιονδήποτε χωρίς ιδιαίτερες τεχνικές γνώσεις, να δημοσιεύει, να σχολιάζει, να μοιράζεται, να διακινεί περιεχόμενο και να συμμετάσχει σε κοινότητες γύρω από κοινά ενδιαφέροντα. Τα μέλη έχουν την δυνατότητα μέσα από, φιλικά προς τον χρήστη, λογισμικά (πλατφόρμες) να δημιουργούν, να σχολιάζουν, να μοιράζονται ή να

συνδυάζουν περιεχόμενο εντός και μεταξύ ποικίλων χώρων, τόσο online όσο και offline.

Ακόμη, ο Larry Weber (2009) χρησιμοποιεί τον όρο Social Web αντί του Social Media και το ορίζει ως «τον χώρο όπου οι άνθρωποι με κοινά ενδιαφέροντα μπορούν να συγκεντρώνονται και να μοιράζονται σκέψεις, σχόλια και απόψεις».

Οι Garton, Haythornwaite και Wellman (1997) και οι Haythornwaite και de Laat (2010) καθορίζουν τα κοινωνικά δίκτυα ως επικοινωνία μέσω υπολογιστή που συνδέει ανθρώπους ή οργανώσεις ή μια ομάδα ανθρώπων (ή ακόμα και τις κοινωνικές οργανώσεις τους), οι οποίες συνδέονται με σχέσεις όπως η οικογένεια, η φιλία ή οι επαγγελματικοί δεσμοί.

Ο Boyd και ο Ellison (2007) αναφέρουν ότι «οι άνθρωποι τείνουν με φυσικό τρόπο να χρησιμοποιήσουν λογισμικό ως μέσο για να προωθηθούν τα προσωπικά ενδιαφέροντα τους και να αλληλεπιδράσουν κοινωνικά» επομένως, σχεδόν οποιοδήποτε πρόγραμμα λογισμικού θα μπορούσε να θεωρηθεί κοινωνική δικτύωση.

Οι Andreas Kaplan και Michael Haenlein (2009, 2010) ορίζουν τα Κοινωνικά Μέσα ως «μια ομάδα στηριζόμενων στο Internet εφαρμογών που αξιοποιούν τις ιδεολογικές και τεχνολογικές βάσεις του Web 2.0, το οποίο επιτρέπει την δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες (User Generated Content)».

Σύμφωνα με τον Dave Evans (2008), τα Social Media είναι ο εκδημοκρατισμός της πληροφορίας, καθώς με τη χρήση τους, οι άνθρωποι, αντί να είναι απλοί αναγνώστες ενός περιεχομένου, μπορούν να γίνουν οι εκδότες του. Τα Social Media αποτελούν τη μεταβολή ενός μηχανισμού αναμετάδοσης μηνυμάτων, σε ένα πολύπλευρο μοντέλο επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Τα Social Media χρησιμοποιούν «τη σοφία του πλήθους», ώστε να δημιουργηθεί και να διαδοθεί η πληροφορία, με απόλυτα συνεργατικό τρόπο.

Τα χαρακτηριστικά των Social Media Sites σε σχέση με τα... «Web 1.0» sites που οδηγούν σε ενίσχυση της διαπραγματευτικής δύναμης του καταναλωτή στις συναλλαγές του είναι τα εξής (Πασχόπουλος, 2010):

1. Χρήση νέων τεχνολογιών για την προβολή multimedia περιεχομένου.
2. Ανταλλαγή πληροφοριών από χρήστη σε χρήστη και όχι από «ειδικούς» ή διαφημιστές.

3. Διάφανη και γρήγορη αναμετάδοση καλών και κακών νέων σε αντιδιαστολή με την καλογουλισμένη εικόνα της διαφήμισης.
4. Διάλογος μεταξύ καταναλωτών και εταιρειών, και όχι μονόλογος από τις εταιρείες προς τον καταναλωτή.
5. Άμεση και συνεχής ανανέωση περιεχομένου.
6. Δυνατότητα κατηγοριοποίησης του περιεχομένου σε ενότητες που έχουν νόημα για τον χρήστη.

2.3. Κατηγορίες Social Media

Τα Social Media χωρίζονται σε κάποιες βασικές κατηγορίες, σύμφωνα με τις επιλογές που προσφέρουν στο χρήστη και τις εφαρμογές που περιλαμβάνουν. Η κατηγοριοποίηση των Social Media σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein (2009a, 2009b, 2009c) είναι η εξής:

1. **Συνεργατικά Έργα (Collaborative Projects).** Μία σημαντική κατηγορία των Social Media είναι τα «συνεργατικά έργα». Τα collaborative projects αποτελούν ιστότοπους, στους οποίους οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν και να δημιουργούν ταυτόχρονα και από κοινού, κάποιο περιεχόμενο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα συνεργατικών έργων, είναι τα wikis και οι κοινωνικές εφαρμογές σελιδοδεικτών (social bookmarking). 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 εργασίας πάνω σε κάποιο αντικείμενο. Ακόμη και μέσα σε εταιρίες, οργανισμούς, υπηρεσίες. Η χρήση τους σαν σελίδες αναφοράς της προόδου των εργασιών, διευκολύνει τους εργαζόμενους στο να ενημερώνονται για ότι συμβαίνει στην επιχείρηση. Αντιπροσωπευτικός ιστότοπος, των wikis, είναι η online εγκυκλοπαίδεια Wikipedia, και των κοινωνικών online σελιδοδεικτών, το Delicious (Schubert et al, 2011).

2. **Ιστολόγια (Blogs).** Τα blogs είναι μία πλατφόρμα επικοινωνίας, στην οποία η φωνή ενός συγγραφέα ή μίας ομάδας συγγραφέων προσπαθεί να φτάσει στα αυτιά των πολλών. Τα blogs αποτελούν την πιο παλιά μορφή Social Media και είναι ειδικοί τύποι ιστότοπων, οι οποίοι συνήθως εκθέτουν χρονολογημένα άρθρα, σε αντίστροφη χρονολογική σειρά. Το περιεχόμενο των blogs ποικίλει και μπορεί να περιέχει από γεγονότα του προσωπικού ημερολογίου του συγγραφέα, μέχρι άρθρα με λεπτομερείς πληροφορίες για κάποιο συγκεκριμένο θέμα. Βασισμένο στη μορφή των ιστολογίων 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. Χρησιμοποιείται ευρέως στην εκπαιδευτική πρακτική (OECD, 2007).
3. **Κοινότητες Περιεχομένου (Content Communities).** Ο κύριος σκοπός τους είναι η ανταλλαγή περιεχομένου media μεταξύ των χρηστών. Υπάρχουν πολλά διαφορετικά είδη μέσων σε αυτή την κατηγορία, όπως αυτά με τα οποία γίνεται ανταλλαγή κειμένων ή εικόνων, όπως: το Flickr, δημοσίευση videos, το YouTube και το Vimeo, η κοινοποίηση παρουσιάσεων Power Point και το Slideshare. Οι χρήστες στα εν λόγω μέσα, δεν χρειάζεται να δημιουργήσουν προφίλ με αναλυτικά προσωπικά δεδομένα, παρά μόνο με κάποιες βασικές πληροφορίες, όπως τη ημερομηνία εγγραφής και τον αριθμό των videos που κοινοποιούν (Okoli & Oh, 2007).
4. **Site Κοινωνικής Δικτύωσης - Social Networks.** Τα Social Networks είναι ιστότοποι με διάφορες εφαρμογές, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες τη δημιουργία προφίλ με λεπτομερείς προσωπικές πληροφορίες και την προσέλκυση φίλων ή άλλων ατόμων. Οι Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να δικτυωθούν με άλλους χρήστες, να ανταλλάσσουν και να μοιράζονται ψηφιακά πληροφορίες και στοιχεία που τους αφορούν. Οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις προσωπικές πληροφορίες που περιέχονται στα προφίλ των επαφών τους και

μπορούν να ανταλλάσσουν μεταξύ τους μηνύματα, εικόνες, videos. Σε κάθε περιοχή του πλανήτη υπάρχουν διαφορετικά social networks. Από τους πιο δημοφιλείς online ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης είναι οι εξής: Facebook, Twitter, Linked In, αλλά και MySpace, Friendster, Hi5, Netlog (Lindmark, 2009). Τα site αυτά είναι εξαιρετικά δημοφιλή σε όλες τις πληθυσμιακές ομάδες των ανθρώπων και χρησιμοποιούνται παγκοσμίως, από πολλές εταιρίες, με στόχο την δημιουργία κοινωνιών πιστών καταναλωτών και τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις μάρκες τους (Muniz & O'Guinn, 2001, Kozinets, 2002).

5. **Εικονικοί κόσμοι (Virtual Worlds).** Οι εικονικοί κόσμοι είναι πλατφόρμες, που αναπαράγουν ένα τρισδιάστατο περιβάλλον, μέσα στο οποίο οι χρήστες μπορούν να εμφανίζονται με τη μορφή προσωποποιημένων ειδώλων και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, σαν να βρίσκονταν στον πραγματικό κόσμο. Οι εφαρμογές των εικονικών κόσμων χωρίζονται σε (Noor, 2010):

- **Παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας (virtual games worlds).** Online παιχνίδια ρόλων με πολλούς ταυτόχρονους παίκτες, τα οποία υποχρεώνουν τους χρήστες να συμπεριφέρονται, αυστηρά, βάση συγκεκριμένων κανόνων. Οι εφαρμογές αυτές είναι πολύ δημοφιλείς τα τελευταία χρόνια και σε πλατφόρμες όπως το X-Box της Microsoft και το Play station της Sony, λαμβάνουν μέρος πολλοί παίκτες ταυτόχρονα μέσω διαδικτύου.
- **Κόσμοι Εικονικής Πραγματικότητας (Virtual Social Worlds).** Είναι οι εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι, στους οποίους οι χρήστες επιλέγουν το είδωλό τους και αλληλεπιδρούν σε ένα τρισδιάστατο περιβάλλον. Στους κόσμους εικονικής πραγματικότητας, οι χρήστες εφαρμόζουν διάφορες στρατηγικές συμπεριφοράς και αυτοπροβολής. Οι εικονικοί κόσμοι δίνουν τη δυνατότητα να δημιουργούνται προσομιώσεις κοινωνιών. Οι εν λόγω εφαρμογές παρέχουν ποικίλες δυνατότητες επικοινωνίας, διαφήμισης και άλλων πρακτικών marketing στις επιχειρήσεις, καθώς κάποιες κατασκευάζουν εικονικά προϊόντα ή και ολοκληρωμένα εικονικά ηλεκτρονικά καταστήματα

και καταγράφουν τη ζήτηση, ενώ άλλες διεξάγουν ολόκληρες έρευνες marketing μεταξύ των συμμετεχόντων.

6. **Forums (Φόρουμ).** 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 (Cyprus & Potter, 2011).
7. **Multimedia Sharing (Διαμοιρασμός Πολυμέσων).** 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 (Yu et al, 2010).
8. **Podcasting.** 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 (Descy, 2005).

9. **Ratings And Reviews Sites (Sites Αξιολόγησης Προϊόντων ή Υπηρεσιών).** Σε μια ιστοσελίδα με αξιολογήσεις και βαθμολογήσεις 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. (Heath & Revyu, 2008).
10. **Real Simple Syndication (RSS) Feeds (Sites Συγκέντρωσης Πληροφοριών).** Τα RSS 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). Με αυτό τον τρόπο η σχέση με το διαδίκτυο γίνεται αμεσότερη. Παράδειγμα αποτελεί το Stumbleupon (Bouras et al, 2010).
11. **Social Bookmarking (ή Social Tagging).** Ο όρος Social Bookmarking όπως έχει επικρατήσει, έχει αναδειχτεί από τη δυνατότητα χαρακτηρισμού με σημασιολογικές λέξεις, δηλαδή με ετικέτες (tags), ιστοσελίδων, φωτογραφιών, κειμένων και γενικά οποιουδήποτε 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. Υπάρχουν πεποιθήσεις ότι μελλοντικά μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην εκπαιδευτική διαδικασία στην ανώτατη εκπαίδευση. Σημαντικές ιστοσελίδες social bookmarking είναι το digg και το reddit (Churchill et al, 2009).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. SOCIAL MEDIA MARKETING ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

3.1. Εννοιολογική Προσέγγιση Social Media Marketing

Το Social Media Marketing αποτελεί ουσιαστικά την ηλεκτρονική εκδοχή του Word of Mouth και αφορά την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών μέσω εργαλείων και εφαρμογών του Web 2.0.. Το Social Media Marketing, το οποίο είναι πλέον βασικό κομμάτι του Internet Marketing, επικεντρώνεται στην εκμετάλλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) με στόχο τόσο την δημιουργία ενδιαφέροντος και μιας αμφίδρομης επικοινωνίας των χρηστών με το συγκεκριμένο brand / εταιρία όσο και την υλοποίηση online διαφημιστικών/προωθητικών ενεργειών και πλάνων (Κιτριδής, 2009).

Βασικός στόχος του Social Media Marketing είναι να αξιοποιήσει όλα τα νέα μέσα του διαδικτύου για να προσεγγίσει επισκέπτες – καταναλωτές ή να αυξήσει το brand name του πελάτη εκμεταλλευόμενο την διαδραστικότητα του κοινωνικού συνόλου. Έχοντας σαν βασικό εργαλείο τα κοινωνικά μέσα (Social Media), το Social Media Marketing εστιάζει στην προσπάθεια δημιουργίας περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή και ενθαρρύνει τους χρήστες να το μοιραστούν μέσω των κοινωνικών δικτύων τους. Το περιεχόμενο αυτό διαδίδεται από χρήστη σε χρήστη και έχει πιθανότητα μεγαλύτερη απήχηση, καθώς προέρχεται από ένα αξιόπιστο, τρίτο πρόσωπο και όχι από την ίδια την εταιρεία (Kim & Ko, 2011).

Σύμφωνα με τον Weber, το marketing μέσα από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης υιοθετεί έναν εντελώς νέο τρόπο επικοινωνίας με το κοινό σε ένα ψηφιακό περιβάλλον. Οι marketers αντί να συνεχίσουν απλά να μεταδίδουν μηνύματα, πρέπει να γίνουν συλλέκτες από κοινότητες πελατών. Δεν έχει να κάνει με τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων σε ένα όλο και πιο αδιάφορο κοινό. Αντίθετα, στο Social Media Marketing οι Marketers πρέπει να συμμετέχουν, να οργανώνουν και να προωθούν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης στα οποία οι άνθρωποι θέλουν να υπάγονται. Αντί απλά να απευθύνονται σε πελάτες, οι marketers θα πρέπει να συζητούν μαζί τους (Weber, 2009).

Τα τελευταία χρόνια το Social Media Marketing έχει αναδειχθεί σε βασικό μέσο προώθησης για εταιρίες, ακόμα και μικρές σε μέγεθος, κυρίως λόγω των αποτελεσμάτων που επιφέρει. Αυτό γιατί συνεχώς προστίθενται νέοι χρήστες με νέες ανάγκες. Οι χρήστες επηρεάζονται και επηρεάζουν, και δημιουργούν με τη βοήθεια της τεχνολογίας ένα παλιρροιακό κύμα το οποίο μπορεί να επηρεάσει με τη σειρά του μια ολόκληρη αγορά ή βιομηχανία. Είναι το μοναδικό διαφημιστικό εργαλείο που μπορεί να φέρει αποτελέσματα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, ανάλογα πάντα και με το αντικείμενο εργασιών της εταιρίας που προωθείται. Το κόστος για τη συγκεκριμένη προώθηση είναι αισθητά πιο χαμηλό από την κλασσική διαφήμιση και το αποτέλεσμα μπορεί να είναι πιο άμεσα μετρήσιμο (Kutnick & Kreisler, 2010).

3.2. Παραδοσιακό vs Social Media Marketing

Παρά το γεγονός ότι το Μάρκετινγκ μέσα από τα Social Media μπορεί να φαίνεται παρόμοιο με άλλες μορφές Μάρκετινγκ, υπάρχουν γιγάντιες αντίθεσεις. Το Social Media Marketing έχει να κάνει με την συμμετοχή (Participation Marketing) σε αντίθεση με το παραδοσιακό Μάρκετινγκ, το οποίο παρεμβαίνει στις ζωές των καταναλωτών χωρίς αμφίδρομη επικοινωνία (Interruptive Marketing). Τα Social Media έχουν μια σειρά χαρακτηριστικών που τα διαφοροποιούν από τα παραδοσιακά όπως οι εφημερίδες και τα έντυπα μέσα γενικότερα, την τηλεόραση και το ραδιόφωνο που απευθύνονται στους καταναλωτές ανεξέλεγκτα και επιβάλλονται σ' αυτούς. Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό τους είναι η συμμετοχικότητα, το κοινό μπορεί να συμμετέχει στα Social Media με πληθώρα επιλογών. Το Social Media Marketing δεν λειτουργεί με τον παραδοσιακό τρόπο, η εκάστοτε εταιρεία καλείται να συμμετάσχει και να συναλλαχτεί με το κοινό για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή το περιεχόμενό της. Το Social Media Marketing απαιτεί ένα βασικό στοιχείο, την κοινωνικότητα με τις κοινότητες των κοινωνικών μέσων (Ritu, 2012).

Σε αντίθεση με το παραδοσιακό, το Social Media Marketing έχει να κάνει με την εξοικείωση με τους πιθανούς πελάτες. Με τη χρησιμοποίηση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, η εκάστοτε επιχείρηση αποκτά προσωπικότητα. Δυνητικοί

και υφιστάμενοι πελάτες μπορούν να αλληλεπιδράσουν με την εταιρία σε προσωπικό επίπεδο. Επιπρόσθετα μέσω των ιστολογίων, δίνεται η ευκαιρία σε κάθε άτομο να εκφράσει τις απόψεις του σχετικά με τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα με οικείο τρόπο. Τα Social Media είναι ένα πολύ αποτελεσματικό μέσο για το Μάρκετινγκ λόγω του ότι επιτρέπει την δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων, επιτρέπει στις πληροφορίες να διαδίδονται πολύ ταχύτατα και να παρέχουν την δυνατότητα αναγνώρισης της πηγής από την οποία προέρχεται η πληροφορία. Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα της χρήσης του είναι σχεδόν άμεσα, καθώς τα: Φόρουμ, αναρτήσεις σε Groups, Tweets μπορούν να συγκεντρώσουν πληροφοριακά στοιχεία με ταχύ ρυθμό από ότι μια παραδοσιακή διαδικασία Μάρκετινγκ, στην οποία απαιτείται αναμονή για τις απαραίτητες μετρήσεις, ανάλυση αυτών και διεξαγωγή συμπερασμάτων (Dziadul, 2010, Pickren, 2010).

Επίσης, ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που διαφοροποιεί το Social Media Marketing από το παραδοσιακό Μάρκετινγκ είναι το οικονομικό κόστος. Η αγορά διαφημιστικού χώρου σε παραδοσιακά έντυπα, τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαφημιστική πινακίδα και direct mailing, απαιτούν την δαπάνη ενός υψηλού κόστους. Συγκριτικά, το Social Media Marketing κοστίζει ελάχιστα αφού τα περισσότερα Social Media είναι δωρεάν στην χρήση τους, και τα μόνα κόστη σχετίζονται με τη πρόσβαση στο διαδίκτυο, την εργασία και τη διαφήμιση, αν επιλεγεί (Kirtiş & Karahan, 2011, Weinberg & Pehlivan, 2011).

Τέλος, σημαντικές διαφοροποιήσεις του Social Media Marketing είναι ότι απευθύνεται σε ευρύ κοινό, προσελκύει περισσότερους πελάτες, έχει πιο εύλογο σχέδιο δράσης, προσφέρει υψηλότερο ROI (Return On Investment), ενώ φτάνει σε συγκρίσιμα επίπεδα όσον αφορά τους πιθανούς μελλοντικούς πελάτες, σε σύγκριση με την τηλεόραση και το ραδιόφωνο (Stelzner, 2009).

3.3. Ο ρόλος των καταναλωτών στα Social Media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια απaráμιλλη πλατφόρμα για τους καταναλωτές. Η ίδια ανάγκη των καταναλωτών για αποτελεσματικότερη και αμεσότερη επικοινωνία με τις εταιρείες, την οποία να μπορούν να ελέγχουν οι ίδιοι, οδήγησε στην ραγδαία εξέλιξη των Social Media από εμπορικής άποψης

(Evans, 2008). Η βασική λογική με την οποία οι καταναλωτές ενεργούν στα Social Media δημιουργούν και εμπλουτίζουν μία πληροφορία, την οποία έχουν τη δύναμη και την ελευθερία, να τη διαδώσουν εκεί που επιθυμούν(Thackerey et al, 2008).

Η εξέλιξη του Web 2.0 μοιάζει πολύ με αυτή των κοινοτήτων. Οι τόποι έκφρασης απόψεων και ανταλλαγής περιεχομένου του Web 2.0 ξεκίνησαν από καταναλωτές οι οποίοι ήθελαν να ανταλλάξουν το περιεχόμενο των εμπειριών τους (φωτογραφίες, βίντεο), να συνδεθούν με άλλους χρήστες του διαδικτύου με κοινά ενδιαφέροντα ή να επανασυνδεθούν με παλιούς τους φίλους και να μοιραστούν την καθημερινότητα τους (εορτές, ταξίδια, συναισθήματα, φιλίες) και να παρακάμψουν τις εταιρείες και να εκφράσουν δημόσια την εμπειρία τους από τη χρήση και κατανάλωση των προϊόντων αυτών (Πασχόπουλος, 2010).

Η συμπεριφορά του καταναλωτή στα Social Media είναι σημαντική καθώς η πρακτική κατά την οποία οι καταναλωτές κάνουν τις αγορές τους χωρίς να επισκεφθούν τα φυσικά καταστήματα, εφαρμόζεται, στο εξωτερικό κυρίως, εδώ και αρκετές δεκαετίες, ενώ παρουσιάζει σημαντική αύξηση στις μέρες μας. Ο τρόπος αγορών επιφέρει επιδράσεις και μεταβολές στα δίκτυα διανομής και στον χώρο του λιανικού εμπορίου, όπως είναι η ενδυνάμωση παραγωγών και τελικών καταναλωτών έναντι των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου, η μείωση της σημασίας της τοποθεσίας και των μεριδίων αγοράς των φυσικών καταστημάτων, η μετατόπιση του ενδιαφέροντος των επενδυτών και αλλαγές στην καταναλωτική ζήτηση και στο περιβάλλον. Αλλά και οι παράγοντες οι οποίοι συμβάλλουν στην ανάπτυξη του καταναλωτικού ενδιαφέροντος καθώς ο περιορισμένος ελεύθερος χρόνος, ο σύγχρονος τρόπος ζωής, η μείωση του κόστους της τεχνολογίας, η αύξηση της τυποποίησης, το κυκλοφοριακό πρόβλημα και οι στρατηγικές των προμηθευτών – παραγωγών, το υψηλό κόστος δημιουργίας επιχείρησης, τα προβλήματα με δίκτυα διανομής και αποθήκευσης και ψυχολογικοί - κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν την διάθεση και αποτελούν ισχυρό κίνητρο αποτελούν στοιχεία που προσδίδουν στο Social Media Marketing τον χώρο για δραστηριοποίηση. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω δεδομένα γίνεται αντιληπτό, ότι το Social Media Marketing, εξαρτάται από τις προσδοκίες, τις αντιλήψεις και τον τρόπο ζωής του καταναλωτικού κοινού. Έτσι, το Social Media Marketing θεωρείται ένας εναλλακτικός τρόπος προσέγγισης καταναλωτών (Chen et al, 2011, Coopers & Lybrand, 1996).

3.4. Το Social Media Marketing από την πλευρά των Επιχειρήσεων

Ας δούμε όμως τα Social Media sites και από την πλευρά των επιχειρήσεων. Όπως και στις κοινότητες, οι εταιρείες ακολούθησαν τον απλό κανόνα της αγοράς: «πήγαν» εκεί που βρίσκονταν οι πελάτες. Έτσι τα Web 2.0 sites άρχισαν να «φιλοξενούν», εταιρείες οι οποίες «αλληλεπιδρούν» με τους καταναλωτές. Η αλήθεια είναι πως η επιλογή τους στο να μετέχουν ενεργά στα Social Media sites ήταν πρακτικά μονόδρομος. Η ευκολία με την οποία μπορεί ο καταναλωτής σήμερα να σχολιάσει, να κριτικάρει, ή ακόμη και να καταγγείλει μια υπηρεσία που του προσφέρθηκε ή ένα προϊόν που αγόρασε, να ανταλλάξει εμπειρίες με άλλους καταναλωτές και ακόμη να προτείνει ή όχι ένα προϊόν στον κύκλο του, δεν μπόρεσε να αφήσει τις εταιρείες αδιάφορες και τις έσπρωξε να ορθώσουν τη δική τους φωνή στα blogs, τις διαδικτυακές κοινότητες και τα Social Media Sites. Μέσα από τα Social Media Sites όμως, οι επιχειρήσεις ανακάλυψαν πως μπορούν να επικοινωνήσουν, να ανταλλάξουν πληροφορίες και να προβληθούν σε ένα περιβάλλον όπου οι καταναλωτές θέλουν να βρίσκονται. Από την πλευρά των επιχειρήσεων λοιπόν τα Social Media είναι (Michaelidou et al, 2011):

1. Μια ευκαιρία να παρουσιάσουν την εταιρεία και τις υπηρεσίες τους σε χώρο όπου ο καταναλωτής αισθάνεται πως έχει τον έλεγχο και έτσι είναι πιο δεκτικός σε μηνύματα και ανταλλαγή πληροφοριών.
2. Ένας σχετικά ανέξοδος τρόπος προβολής μιας επιχείρησης έξω από το «ωμό» πλαίσιο μιας διαφήμισης.
3. Ένας τρόπος αμφίδρομης ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ εταιρειών και καταναλωτών, αλλά και άντλησης πληροφοριών για τον ανταγωνισμό.
4. Ένα νέο κανάλι μάρκετινγκ μέσα από το οποίο οι εταιρείες μπορούν: να προωθήσουν και να ενδυναμώσουν το όνομα και την εικόνα τους, να διαχειριστούν τη φήμη τους και να βρουν νέους πελάτες
5. Το διαφημιστικό «όχημα» που θα επιτρέψει στους διαφημιζόμενους να προβάλλουν διαφημίσεις σχετικές με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των καταναλωτών.

Ειδικότερα τα οφέλη που μπόρεσαν να αποκομίσουν οι επιχειρήσεις από την χρήση του Social Media Marketing είναι τα εξής (Πασχόπουλος, 2010):

1. **Πολυμεσική επικοινωνία.** Με τα social media ενισχύεται η αλληλεπίδραση με το κοινό και αυξάνεται η αξιοπιστία, καθώς υπάρχει κανάλι επικοινωνίας με υπάρχοντες και υποψήφιους πελάτες. Η πληθώρα των διαφορετικών Social Media δίνει τη δυνατότητα, ειδικά στις μικρές επιχειρήσεις, να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές με τρόπους που δεν θα άντεχε ο προϋπολογισμός τους με τα άλλα μέσα: κείμενο, εικόνα, ήχος, βίντεο, άμεση ανταπόκριση με μηνύματα και απαντήσεις σε ερωτήματα των καταναλωτών συνθέτουν το πλέγμα επικοινωνίας που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις ώστε να μιλήσουν, να βοηθήσουν και να καταλάβουν την αγορά τους, όταν και όποτε οι καταναλωτές το επιδιώξουν, χωρίς ενδιάμεσους.
2. **Αμοιβαίο όφελος.** Το Social Media Marketing μετατοπίζει τη δύναμη της δημιουργίας και διάχυσης της πληροφορίας από τις εταιρείες στον καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις πρέπει να καταλάβουν πως αυτή είναι η μεγάλη τους ευκαιρία να δώσουν και οι ίδιες, είτε συμμετέχοντας στα Social Media, αλλά και τα δικά τους sites, τη δύναμη και το βήμα στον καταναλωτή να εκφραστεί ελεύθερα, και πως αυτό είναι προτιμότερο από τη σιωπηλή αποχώρησή τους προς τον ανταγωνισμό. Όταν ο καταναλωτής εκφραστεί και ακουστεί το παράπονο, το πρόβλημα και η γνώμη του, συμμετέχοντας έτσι στη διαμόρφωση των προϊόντων της εταιρείας, μένει πιστός και προσελκύει νέους πελάτες, τους διαδικτυακούς και μη φίλους, οι οποίοι εμπιστεύονται τη γνώμη του.
3. **Περιβάλλον νέων εμπειριών.** Εκτός από τη μετατόπιση της δύναμης έκφρασης στον καταναλωτή, η άλλη μεγάλη δύναμη του Social Media Marketing είναι το ίδιο το περιβάλλον το οποίο δημιουργούν: Είναι το περιβάλλον στο οποίο ο καταναλωτής δεν αισθάνεται πως «βάλλεται» από διαφημιστικά μηνύματα αλλά επιλέγει εκείνος τι θα δει και πότε και πώς θα το μοιραστεί με τους φίλους και γνωστούς του. Εδώ ακριβώς βρίσκεται και η ευκαιρία για τις επιχειρήσεις που σέβονται τον καταναλωτή: Δεν χρειάζεται να δημιουργήσουν και να μεταδώσουν οι ίδιες ένα διαφημιστικό μήνυμα γιατί οι ίδιοι οι καταναλωτές μπορούν να μιλήσουν, να βαθμολογήσουν, να προτείνουν το προϊόν ή την υπηρεσία από τα οποία έχουν μείνει ευχαριστημένοι, δημιουργώντας ταυτόχρονα με τη συμμετοχή τους μια βάση δεδομένων που μπορούν να είναι

δωρεάν. Εάν, εκτός του καλού προϊόντος ή υπηρεσίας που δίνουν στον καταναλωτή, οι επιχειρήσεις συμμετέχουν στα Social Media sites με στόχο να δώσουν ακόμη μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία στον πελάτη τους, τότε είναι σίγουρο πως μέσα από την εκμετάλλευση του Social Media Marketing θα βρεθούν στην προνομιακή θέση να έχουν εκατοντάδες ή και χιλιάδες από τους καλύτερους «πωλητές», τους ίδιους τους πελάτες.

Φυσικά, οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι προσεκτικές καθώς πρέπει να δώσουν σημαντική και ιδιαίτερη σημασία σε κάποια αρνητικά σημεία του Social Media Marketing, τα εξής (Πασχόπουλος, 2010):

1. **Υπερ-κερματισμός.** Τα νέα μέσα δίνουν την ευκαιρία στους νέους, όχι μόνο να αναζητούν αλλά και να δημιουργούν τους χώρους και τις κοινότητες που τους εκφράζουν. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον καλούνται οι μάρκες να ανταγωνιστούν άλλες μάρκες, οι οποίες μπορεί να μην είναι οι άμεσοι ανταγωνιστές τους. Οι μάρκες μπορούν να εκμεταλλευτούν τα νέα μέσα δημιουργώντας οι ίδιες κοινότητες (όπως η iPhone), αλλά και συμμετέχοντας και προσφέροντας σε αυτές που δημιουργούν οι νέοι καταναλωτές.
2. **Έλεγχος των μέσων.** Οι CyberGens νιώθουν ότι ελέγχουν τα media που καταναλώνουν. Ως εκ τούτου οι μάρκες θα πρέπει να επενδύσουν στη διαφάνεια γιατί αν δεν το κάνουν θα βρουν αντιμέτωπους τους εαυτούς τους στα sites αξιολόγησης προϊόντων και υπηρεσιών.
3. **Η γενιά της μη δέσμευσης.** Η ευκολία την οποία έχει δημιουργήσει το Διαδίκτυο στην αναζήτηση και εύρεση προϊόντων και υπηρεσιών από όλο τον κόσμο έχει σαν αποτέλεσμα τη δυσκολία των νέων να δεσμευτούν και να παραμείνουν πιστοί σε μια μάρκα. Ως εκ τούτου οι μάρκες θα πρέπει και να μην περιμένουν εύκολα δέσμευση από τους νέους καταναλωτές αλλά και να προσπαθούν περισσότερο για να την αποκτήσουν.
4. **Μεγάλος χρόνος δημοσιότητας.** Τα social networks έχουν δώσει τη δυνατότητα στους χρήστες τους να παρακολουθούν ο ένας τον άλλο. Οι μάρκες αποκτούν δευτερεύουσα σημασία σε σχέση με το «εγώ» των καταναλωτών. Μπορούν όμως να δημιουργήσουν τις πλατφόρμες

εκείνες, είτε στα Social Media είτε στα blogs και στα sites τους, ώστε να δώσουν στους καταναλωτές βήμα έκφρασης.

3.5. Εκμετάλλευση Social Media Sites Από Επιχείρηση

3.5.1. Facebook

Το Facebook έχει γίνει σημείο εισόδου στο Διαδίκτυο για πολλούς χρήστες, περίπου 845 εκ. σε όλο τον κόσμο με 3 εκ. από αυτούς Έλληνες². Αυτό, αλλά και ο στόχος του site να διευκολύνει τους χρήστες του με διαθέσιμες πολλές εφαρμογές, όπως: Facebook toolbar για το Firefox³, Facebook Desktop⁴, Facebook στο κινητό⁵, Twitter στο Facebook⁶, Blogging και Facebook⁷ και Facebook Connect που βρίσκει ολοένα και περισσότερους επιχειρηματίες οπαδούς γιατί επιτρέπει στους χρήστες ενός site να καλούν τους Facebook φίλους τους σε αυτό, αλλά και να μεταφέρουν περιεχόμενο από το site στο Facebook προφίλ τους (Hughes et al, 2012). Για να εκμεταλλευτεί μια επιχείρηση την μεγαλύτερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης – Facebook – θα πρέπει να προσέξει τα εξής (Πασχόπουλος, 2010):



1. **Ανανέωση του περιεχόμενου των ομάδων και σελίδων.** Το πόσο συχνά εξαρτάται από το τι περιμένουν οι φίλοι, και είναι ο καλύτερος τρόπος να τους κρατήσει η επιχείρηση ζωντανό το ενδιαφέρον.
2. **Ενθάρρυνση του κοινού να συμμετέχει με ανταλλαγή και συνεισφορά περιεχομένου, και σχόλια στον «τοίχο».** Εκτός από το ότι θα υπάρχουν κι άλλες πηγές πληροφόρησης και δεν θα επωμιστεί η επιχείρηση αποκλειστικά το βάρος αυτό, η όποια τέτοια ενέργεια εμφανίζεται και

² <http://www.inews.gr/169/Google-100-ek-christes-vs-Facebook-845-ek-christes.htm>

³ <http://www.facebook.com/apps/application.php?id=2215974432&b>

⁴ <http://www.facebook.com/apps/application.php?id=2305013715&v=wall>

⁵ www.facebook.com/search/?q=facebook+mobile&init=quick#/mobile/

⁶ <http://www.facebook.com/apps/application.php?id=2231777543>

⁷ <http://wordpress.com/blog/2007/07/18/facebook/>

στις σελίδες των δικών τους φίλων, οι οποίοι μπορεί έτσι να έρθουν στη σελίδα.

3. **Προσφορά δειγμάτων, δώρων, κ.ά.**
4. **Μη πρόσκληση χρηστών να γίνουν «φίλοι», ειδικά όταν δεν υπάρχει κανένα κοινό σημείο με αυτούς.** Εκτός από τους πραγματικούς φίλους και γνωστούς, η επιχείρηση πρέπει να προσκαλέσει ανθρώπους που έχουν κοινά σημεία με την επιχείρηση: φίλους φίλων (το ίδιο το site φροντίζει να τους προτείνει), απόφοιτους του πανεπιστημίου, ανθρώπους από την ίδια αγορά, συνεργάτες, πρώην συναδέλφους και γενικότερα ανθρώπους οι οποίοι δεν θα παραξενευτούν και δεν θα ενοχληθούν αν δουν την πρόταση φιλίας.
5. **Μη ύπαρξη πίεσης με τις προσκλήσεις για τις εκδηλώσεις της επιχείρησης.** Μια φορά ίσως είναι λίγη αλλά τρεις είναι πολλές.
6. **Παρακολούθηση το τι λέγεται για την επιχείρηση αλλά και τους ανταγωνιστές.** Το δεύτερο μπορεί να πραγματοποιηθεί αν η επιχείρηση γίνει οπαδός των σελίδων και εκδηλώσεων του ανταγωνιστή.

Είναι αλήθεια ότι το Facebook όπως και οι υπόλοιποι Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Sites) δεν δημιουργήθηκαν αρχικά για επιχειρήσεις. Στην πορεία όμως όλο και περισσότεροι χρήστες άρχισαν να χρησιμοποιούν αυτούς τους ιστοχώρους με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να περιλαμβάνουν τους ιστοχώρους στο επίσημο πλάνο προώθησης και marketing της επιχείρησης. Είναι σε όλους πλέον γνωστό ότι μία επίσημη εταιρική Σελίδα (Page ή Facebook Page) αποτελεί το πρώτο βήμα για μια σωστά οργανωμένη προσπάθεια δικτύωσης στο Facebook. Μια επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευτεί το Facebook για να «τρέξει» μια διαφημιστική εκστρατεία. Η δημιουργία μιας διαφημιστικής εκστρατείας είναι πραγματικά εύκολη στο Facebook, κι αυτό γιατί το site, όχι μόνο δείχνει με μεγάλη λεπτομέρεια τα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν, αλλά και δίνει τη δυνατότητα αλλαγών ακόμη και μετά την καταχώριση της διαφήμισης. Ας δούμε τα τέσσερα απλά βήματα που πρέπει να κάνει μια επιχείρηση ώστε να «στήσει» και να παρακολουθεί μια διαφημιστική εκστρατεία στο Facebook. Ειδικότερα (Πασχόπουλος, 2010):

1. Βήμα 1^ο: Σχεδιασμός διαφήμισης,
2. Βήμα 2^ο: Στόχευση κοινού με δημογραφικά και ψυχογραφικά φίλτρα,

3. Βήμα 3^ο: Λήψη απόφασης για τη ροή της εκστρατείας και τον τρόπο τιμολόγησης,
4. Βήμα 4^ο: Τελικός έλεγχος με ανασκόπηση της διαφήμισης.

Υπάρχουν όμως και μερικά υπέροχα εργαλεία - εφαρμογές από το Facebook που μπορούν να φέρουν την επιχείρησή πιο κοντά με το κοινό της, όπως:

1. **Blog RSS Feed Reader.** Το εργαλείο αυτό δεν κάνει τίποτα περισσότερο από το να εμφανίζει στη Σελίδα της επιχείρησης όλες τις τροφοδοσίες (Feeds) του εταιρικού blog. Αυτό, βέβαια, σημαίνει ότι πρέπει η επιχείρηση να διαθέτει εταιρικό blog που το χρησιμοποιεί για να προσκαλέσει το κοινό στους εταιρικούς ιστοχώρους και υπό αυτό το πρίσμα αυτό το εργαλείο είναι μοναδικό (www.facebook.com/apps/application.php?id=5315590686).
2. **Twitter App.** Η εφαρμογή αυτή φέρνει όλα τα τελευταία Tweets από το λογαριασμό της επιχείρησης στο Twitter. Κάτι σαν RSS Feed για Twitter. Ο συγχρονισμός των sites που χρησιμοποιεί η επιχείρηση είναι βασικός παράγοντας για μια επιτυχημένη δικτύωση. Άλλωστε, όλοι οι χρήστες έχουν κάποιον ιδιαίτερο λόγο να χρησιμοποιούν περισσότερο τον έναν ή τον άλλον Social Media Sites (www.facebook.com/apps/application.php?id=2231777543).
3. **Static FBML.** Η FBML είναι η αντίστοιχη HTML του Facebook (FaceBook Markup Language). Το εργαλείο αυτό επιτρέπει τη δημιουργία στη Σελίδα της επιχείρησης ένα πλαίσιο όπου η HTML αλλά και η FBML θα είναι ενεργές. Έτσι, η επιχείρηση δημιουργεί μια μικρή ιστοσελίδα, ένα διαφημιστικό πλαίσιο, έναν κατάλογο υπερσυνδέσεων με τα νέα της (www.facebook.com/apps/application.php?sid=59c8a2bba844922b5153efc...). Παρόμοιο εργαλείο αλλά χωρίς την FBML είναι και το Extended Info (www.facebook.com/apps/application.php?id=2374336051&b).
4. **Flash Player.** Το εργαλείο βοηθά την επιχείρηση να ανεβάσει Flash εφαρμογές στη Σελίδα της (www.facebook.com/applications/Flash_Player/4863858535).
5. **Posted Items Pro.** Αυτή η εφαρμογή δίνει το δικαίωμα στην επιχείρηση να εμφυτεύει (embed) στη Σελίδα της multimedia και όχι μόνο υλικό από όλο το web (youtube, yahoo, google videos, mp3, αρχεία,

ολόκληρες ιστοσελίδες κτλ). Πολύ χρήσιμο και οπωσδήποτε απαραίτητο εργαλείο για τη δημιουργία μιας εταιρικής Σελίδας στο Facebook που θέλει να επικοινωνεί διαδραστικά με το κοινό της (www.facebook.co/apps/application.php?id=2761091815&ref=pr).

3.5.2. Twitter

Το Twitter αποτελεί ένα διαδεδωμένο Social Media Site με 500 εκ. εγγεγραμμένους χρήστες σε όλο τον κόσμο (350 χιλ. Έλληνες)⁸. Μια διαφορετική προσέγγιση από τα υπόλοιπα Social Media Sites ακολουθεί το Twitter. Όπως αναφέρει και το ίδιο το site, η φιλοσοφία του βασίζεται στην απλή ερώτηση «Τι κάνεις;». Μεγάλες επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν, και το έχουν μετατρέψει σε πραγματικό πολύ-εργαλείο. Το Twitter τι υπερέχει άλλων Social Media Sites, στο ότι είναι σαν το e-mail, είναι απλό στο να «στηθεί» και να διατηρηθεί, είναι γρήγορο και άμεσο και μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν ειδικό κανάλι προσέγγισης του διαδικτυακού κοινού μιας επιχείρησης και σαν «βαρόμετρο» της γνώμης των καταναλωτών, αλλά και να αποτελέσει ένα άριστο εργαλείο παραπόνων και ιδεών, να βελτιώσει την υποστήριξη πελατών και να διευρύνει με ελάχιστο κόστος την προβολή της μάρκας και των προϊόντων της επιχείρησης (Πασχόπουλος, 2010).



Το Twitter χρησιμοποιείται πιο συγκεκριμένα από τις επιχειρήσεις για την (Πασχόπουλος, 2010):

1. Παρακολούθηση αγοράς, ανταγωνισμού και σχολίων για την επιχείρηση,
2. Αποκόμιση νέων ιδεών,
3. Προώθηση επιχείρησης και προώθηση εταιρικού blog (π.χ. Kodak Chief Blogger),
4. Ενημέρωση καταναλωτών για νέα, εκπτώσεις, κουπόνια, αλλαγές, προσφορές, εκδηλώσεις, δελτία τύπου (π.χ. Dell, Starbucks),
5. Υποστήριξη καταναλωτών σε ερωτήματα, προβλήματα με τη χρήση των προϊόντων (π.χ. JetBlue, ComCast, TheHomeDepot),

⁸ <http://www.inews.gr/232/500-ekat-christes-eftase-to-Twitter.htm>

6. 24ωρη αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες (π.χ. Popeyes, Whole Foods Market HRBlock).

Ο στόχος μιας επιχείρησης είναι να δημιουργήσει ένα «κύκλο» πιθανών πελατών και να προσελκύσει τους ήδη υπάρχοντες πελάτες της οι οποίοι «σερφάρουν» στο Twitter, ώστε να τους υποστηρίξει και να δημιουργήσει ένα ζωντανό, καθημερινό κανάλι επικοινωνίας μαζί τους. Τα στελέχη των τμημάτων μάρκετινγκ που θα αποφασίσουν να χρησιμοποιήσουν το Twitter θα ανακαλύψουν, πως έχει όμοια στοιχεία με αυτά του e-mail, όπως δυνατότητα τμηματοποίησης του κοινού, δυναμικές αναφορές, δοκιμή και βελτιστοποίηση μιας καμπάνιας σε πραγματικό χρόνο. Οπότε, πρέπει να εκμεταλλευτούν την επικοινωνία της επιχείρησης μέσω του Twitter είναι να κάνουν τους ανθρώπους που ακολουθούν την επιχείρηση να αισθανθούν μοναδικοί, να νιώσουν πως δεν είναι ένας ακόμη αριθμός στις προβλέψεις πωλήσεων. Με λίγα λόγια το Twitter μπορεί να βοηθήσει στη μετάβαση από τη μονής κατεύθυνσης «εκπομπή» μηνυμάτων στην «ενεργοποίηση» και «συμμετοχή» των καταναλωτών (Kietzmann et al, 2011).

Χρησιμοποιώντας ένα επαγγελματικό προφίλ στο Twitter η επιχείρηση μπορεί να στέλνει τα μηνύματά της στον κόσμο. Αυτό που μπορεί να πετύχει με το Twitter είναι να προωθηθεί η επιχείρηση, μέσω της συνομιλίας με πελάτες, να εντοπιστεί τι «λέει ο κόσμος» για την επιχείρηση και έτσι να δημιουργηθεί «θόρυβος» σχετικά με την επιχείρηση ή με κάποιο προϊόν, να παρέχει εξυπηρέτηση και υποστήριξη στους πελάτες, να βελτιώσει τις δημόσιες σχέσεις και γενικά να δρομολογήσει περισσότερους υποψήφιους πελάτες αυξάνοντας κατά αυτόν τον τρόπο τις πωλήσεις. Η αύξηση των πωλήσεων από υποψήφιους πελάτες, δίνει την δυνατότητα να εντοπίζονται μέσω κάποιων συγκεκριμένων εργαλείων και στην συνέχεια να προσελκύονται όλο και περισσότερο παρέχοντας σ' αυτούς πληροφορίες που μπορεί να τους ενδιαφέρουν. Αποτέλεσμα, η αλληλεπίδραση επιχείρησης – καταναλωτή και το χτίσιμο μιας σχέσης εμπιστοσύνης.

Το Twitter δίνει την δυνατότητα προώθησης ενός event, για παράδειγμα αν ένα εστιατόριο που ετοιμάζεται να διοργανώσει ένα event με συγκεκριμένα είδη φαγητού ή με έναν προσκεκλημένο chef, δίνει τη δυνατότητα να προωθηθεί άμεσα σε υποψήφιους πελάτες και έτσι να το μάθουν περισσότεροι. Μπορεί, επίσης, να προωθηθούν συγκεκριμένα άρθρα ή συμβουλές, να ενημερωθούν οι πελάτες – χρήστες για κάποιες αναβαθμίσεις στα προϊόντα και για συγκεκριμένες

πληροφορίες που θα ενδιαφέρουν τα άτομα με τα οποία είναι η επιχείρηση συνδεδεμένη.

Το Twitter είναι ένα χρήσιμο εργαλείο που χρησιμοποιώντας το σωστά και αφιερώνοντας τον απαραίτητο χρόνο, δίχως να απορροφά από τις άλλες παραγωγικές δραστηριότητες, μπορεί να συμβάλλει στις ενέργειες marketing, πωλήσεων, δημοσίων σχέσεων και εξυπηρέτησης πελατών.

3.5.3. LinkedIn

Το «επαγγελματικό Facebook», ή το «Facebook για μεγάλους» είναι μερικά από τα προσωνύμια του LinkedIn. Το LinkedIn έχει 150 εκ. χρήστες σε όλο τον κόσμο και 20.000 στην Ελλάδα⁹. Μια διαφορετική προσέγγιση από τα υπόλοιπα



Social Media Sites μοιάζει σε βασικές εφαρμογές του Facebook και άλλων Social Media sites (πρόσκληση και σύνδεση με φίλους, νέα, δημιουργία ομάδων και συμμετοχή σε αυτές, προτάσεις σε φίλους κ.λπ.) αλλά χρησιμοποιείται από τους συμμετέχοντες για τη δημιουργία και ανάπτυξη του επαγγελματικού τους κύκλου, και την προώθηση ελευθέρων επαγγελματιών και επιχειρήσεων (Bradbury, 2011).

Το LinkedIn δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν το προφίλ τους, βάζοντας όσα περισσότερα στοιχεία μπορούν για την επιχείρηση (και τις εταιρείες για τις οποίες συνεργάστηκε στο παρελθόν): προϊόντα, υπηρεσίες, δεξιότητες, προϋπηρεσία, συνεργασίες, συμμετοχές σε διαγωνισμούς, βραβεία, μεγάλους πελάτες, γεωγραφική τοποθεσία κ.ά. Εκτός από πληροφορίες σχετικές με τις επαγγελματικές δραστηριότητες, Όσες περισσότερες πληροφορίες προστεθούν στο προφίλ της εταιρείας τόσο περισσότερες πιθανότητες υπάρχουν να προσέλθουν καταναλωτές (Πασχόπουλος, 2010).

Χρησιμοποιώντας ένα επαγγελματικό προφίλ στο LinkedIn η επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευτεί τα εξής:

1. **Χτίσιμο brand name.** Νέες εποχές, νέα μέσα επικοινωνίας αλλάζουν τους κανόνες για το χτίσιμο (brand building) και ορατότητα (brand visibility) της μάρκας.

⁹ http://www.inews.gr/t/linkedin_linkedin.htm

2. **Απόκτηση νέων πελατών.** Τα νέα media προσφέρουν εξελιγμένα εργαλεία εξεύρεσης νέων πελατών, π.χ. followers. Το LinkedIn είναι το κοινωνικό δίκτυο με το υψηλότερο μέσο εισόδημα χρήστη, από τους περίπου το 45% είναι decision makers.
3. **Σύσφιξη σχέσεων με πελάτες.** Μπορεί να ενημερώσει τους followers της σελίδας της επιχείρησης και να τους απαντά σε ερωτήσεις ή παράπονα για το προϊόν. Οι ενημερώσεις στη σελίδα της επιχείρησης, θα φαίνονται άμεσα ως updates στους followers.
4. **Επέκταση δικτύου συνεργατών.** Η αναζήτηση νέων προμηθευτών και συνεργατών μπορεί να γίνει μέσα από groups και companies στο LinkedIn. Τα groups αποτελούν σημαντική ευκαιρία για επέκταση του δικτύου.
5. **Σύνδεση με κλαδικά όργανα, συνδέσμους, συνεργαζόμενες εταιρίες του κλάδου, πηγές ενημέρωσης.** Η επιχείρηση αποκτά πρόσβαση σε ανεκτίμητες πηγές γνώσης και ενημέρωσης με πραγματοποίηση follow σε σελίδες ή και αν γίνει μέλος σε ομάδες που την ενδιαφέρουν.
6. **Έρευνα ανταγωνισμού.** Η επιχείρηση βρίσκει ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, παρακολουθεί επιχειρήσεις της περιοχής της, βλέπει προσλήψεις, αποχωρήσεις, events, νέα προϊόντα και υπηρεσίες.
7. **Επιλογή ταλέντων.** Το LinkedIn, είναι το απόλυτο επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο. Έχει ως μέλη στελέχη διαφορετικών επιπέδων, γνώσεων και background. Η επιχείρηση βρίσκει το ταλέντο που της ταιριάζει και βλέπει το βιογραφικό του και συστάσεις.
8. **Απαντήσεις από τους ειδικούς.** Στο LinkedIn Answers η επιχείρηση βρίσκει απαντήσεις από ειδικούς, όπως συμβούλους επιχειρήσεων, λογιστές, δικηγόρους, ειδικούς πληροφορικής.
9. **Ενίσχυση επαγγελματικού κύρους.** Μια επιχείρηση γίνεται μέλος σε επαγγελματικά group και απαντά σε ερωτήσεις εμπειριστατωμένα, έτσι ώστε να αυξήσει το επαγγελματικό της κύρος και να καθιερωθεί ως expert στο πεδίο της. Επίσης, απαντά σε ερωτήσεις στο LinkedIn Answers.
10. **Αύξηση επισκεψιμότητας.** Μια επιχείρηση συνδέει το λογαριασμό της στο LinkedIn με το twitter account, το blog και άλλα social media, συγχρονίζει τα update της, ανεβάζει περιεχόμενο, όπως slideshows και

αυξάνει, με τον τρόπο αυτό, την επισκεψιμότητα της σελίδας της επιχείρησης στο LinkedIn.

11. **Συνεργασία online.** Δημιουργία κλειστού group για online collaboration με τους συνεργάτες.
12. **Αποτελεσματική διαφήμιση.** Δημιουργία διαφημιστικής καμπάνιας, προώθηση προσφορών και πρόσκληση χρηστών του LinkedIn για να παραστούν σε εκδήλωση. Με ένα click η επιχείρηση μπορεί να εξάγει τις επαφές της σε mailing list για τα newsletter της.
13. **Αναζήτηση χρηματοδότησης.** Το LinkedIn είναι δημοφιλές σε venture capitals και επενδυτές που αναζητούν επιχειρηματικές ευκαιρίες σε δυναμικά startups.
14. **Υψηλότερα στα αποτελέσματα αναζήτησης – SEO.** Αναζητώντας στο google μια μάρκα προϊόντος, μια επιχείρηση και ιδιαίτερα έναν επαγγελματία με το όνομά του, το προφίλ του στο LinkedIn εμφανίζεται στο top 5 των αποτελεσμάτων¹⁰.

3.5.4. Διάφορα Social Media

Φυσικά, υπάρχουν πολλά ακόμα Social Media που η κάθε επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευτεί. Ενδεικτικά αναφέρονται τα εξής (Kim et al, 2010):

1. **Blogs.** Οι επιχειρήσεις μπορούν να διαφημιστούν στα blogs που τους ενδιαφέρουν και είναι σχετικά, είτε με την γεωγραφική περιοχή στην οποία δραστηριοποιούνται είτε με το είδος της υπηρεσίας που προσφέρουν, να παρακολουθούν αυτά τα blogs ώστε να μαθαίνουν πληροφορίες για τον ανταγωνισμό αλλά και την επιχείρηση τους και να απαντούν σε πιθανά αρνητικά σχόλια που εμφανίζονται για την επιχείρηση. Μια άλλη πρακτική που μπορούν να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις είναι η δημιουργία «ιδιωτικών» blogs, είτε στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, είτε σε ανεξάρτητη ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο.

¹⁰ <http://www.socialmediaplan.gr/social-media-marketing-blog/39-etairies-epixeiriseis-freelancers-epaggelmaties/113-tropoi-xrissi-linkedin-epixeirisi-how-to.html>

2. **Podcasting.** Είναι η δυνατότητα «κατεβάσματος» αρχείων ήχου από ένα site στον υπολογιστή ή σε κάποια συσκευή αναπαραγωγής ήχου. Χρησιμοποιώντας την τεχνολογία RSS η επιχείρηση μπορεί να κάνει εγγραφή και να λαμβάνει αρχεία σχετικά με το θέμα που την ενδιαφέρει. Η επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευτεί το Podcasting και την τεχνολογία RSS, καθώς η δύναμη αυτών μέσου αποστολής μηνυμάτων είναι η εγγραφή του παραλήπτη και η de facto αποδοχή των μηνυμάτων αυτών. Αν η επιχείρηση κρατήσει μια ισορροπία μεταξύ περιεχομένου και πωλήσεων, οι παραλήπτες θα συνεχίσουν να την ακούν και να την διαβάζουν. Η χρήση τους βρήκε άμεσα εφαρμογή σε sites τουριστικών επιχειρήσεων με τη μορφή «αναμεταδόσεων» ταξιδιωτικών πακέτων, προσφορών, αλλά και εμπειριών άλλων ταξιδιωτών. Άλλα παραδείγματα αποτελούν: η εφημερίδα Independent, η αεροπορική εταιρεία Virgin Atlantic, η εταιρεία αρχεία ήχου ξενάγησης Heart Beat Guides και Soundwalk.
3. **Sites αξιολόγησης προϊόντων.** Τα site τέτοιου είδους αντλούν το περιεχόμενο τους από τις εμπειρίες και τις αξιολογήσεις των χρηστών τους (π.χ. Trip Advisor, IgoUgo, Gusto και TripConnect). Η επιχείρηση εκμεταλλεύεται τα sites αξιολόγησης υπηρεσιών αντλώντας πληροφορίες για τις κριτικές που υπάρχουν, για την ίδια αλλά και για άλλες επιχειρήσεις - ανταγωνιστές. Δημιουργώντας προφίλ η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να «ανεβάζει» άρθρα, να αποστέλλει φωτογραφίες και να δίνει συμβουλές σε καταναλωτές, εστιάζοντας στην περιοχή και στα προϊόντα της επιχείρησης. Και εδώ φυσικά υπάρχει η δυνατότητα διαφήμισης με μορφή κειμένου ή δημιουργικού (banner συνήθως).
4. **Sites συγκέντρωσης πληροφοριών.** Τα sites αυτά δίνουν τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις είτε για έμμεση είτε/και για άμεση διαφήμιση (πληρωμένη καταχώριση) με στόχευση βάσει του προφίλ των επισκεπτών του site. Δεδομένου ότι το κόστος της πληρωμένης καταχώρισης ανέρχεται σε μερικά λεπτά του ευρώ, η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει παράλληλα την πληρωμένη διαφημιστική εκστρατεία της μαζί με τη δωρεάν προβολή της μέσω των sites και του περιεχομένου γενικότερα που θα καταχωρεί.

5. **Sites φωτογραφιών.** Τα sites αυτού του είδους δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση να «ανεβάσει» φωτογραφίες στο Διαδίκτυο, να τις κατηγοριοποιήσει, να δημιουργήσει ομάδες φίλων και να κάνει geotagging (να συνδέσει τις φωτογραφίες του με ένα σημείο στο χάρτη). Η διαφήμιση που μπορεί να κάνει η επιχείρηση είναι έμμεση καθώς δεν επιτρέπονται οι φωτογραφίες με πινακίδες καταστημάτων, ξενοδοχείων κ.λπ.. Τα γνωστότερα sites του είδους είναι τα Flickr (www.flickr.com), Snapfish (www.snapfish.com) και Photobucket (www.photobucket.com) . Παρόμοιες υπηρεσίες προσφέρει και το πρόγραμμα Picasa του Google (χρειάζεται εγκατάσταση στον υπολογιστή).
6. **Video sites.** Το γνωστότερο site στο είδος του είναι το YouTube, μέσω του οποίου οι επιχειρήσεις μπορούν να ανεβάζουν δωρεάν τα δικά τους βίντεο. Την ιδέα του YouTube μετέφερε στον τουριστικό κλάδο το site Travelistic (www.travelistic.com) το οποίο λειτουργεί με την ίδια φιλοσοφία αλλά μόνο για βίντεο με περιεχόμενο τα ταξίδια των χρηστών του. Όλα τα παραπάνω sites προσφέρουν πολλές υπηρεσίες δωρεάν ενώ κάποια από αυτά χρεώνουν τα βίντεο που προβάλλονται όταν ο επισκέπτης του site κάνει αναζήτηση με συγκεκριμένες λέξεις (π.χ. παραλία - Παξοί). Άλλα πάλι φιλοξενούν «το βίντεο του μήνα». Γενικά, τα επιχειρηματικά μοντέλα τους είναι ανοιχτά, που αυτό σημαίνει ότι δέχονται προτάσεις που κάνουν οι καταναλωτές αν τις βρουν ενδιαφέρουσες. Επίσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν το εργαλείο YouTube Insight, το οποίο δίνει ενδιαφέροντα στατιστικά για τα βίντεο που ανεβαίνουν στο site και μπορεί να βοηθήσει τους εταιρικούς χρήστες να πάρουν αποφάσεις για τις μετέπειτα ενέργειες τους. Φυσικά, η επιχείρηση πρέπει να ελέγχει το χρόνο ζωής των βίντεο που ανεβάζει ώστε να δει πόσο διαρκεί το ενδιαφέρον του κοινού της και έτσι να υπολογίσει πόσο συχνά πρέπει να τροφοδοτεί το κοινό με νέο υλικό. Επίσης, πρέπει να συγκρίνει αυτούς που βλέπουν τα βίντεο που ανεβάζει με το κοινό στο οποίο ήθελε να απευθυνθεί ώστε να κάνει διορθωτικές ενέργειες αν υπάρχουν διαφορές αλλά και να δοκιμάσει την υπηρεσία προβεβλημένων (Promoted) βίντεο.
7. **Wikis.** Τα Wiki sites αποτελούν για τις επιχειρήσεις εκμεταλλεύσιμο πεδίο αλλά πρέπει να διαθέτουν έφεση στο γράψιμο αλλά και σωστές

και επίκαιρες πληροφορίες. Η δημιουργία μιας σελίδας για έναν τόπο είναι αρκετά εύκολη. Στη σελίδα αυτή μπορούν να ανέβουν: κείμενο, φωτογραφίες και παραπομπές σε άλλα sites. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα να βρεθούν σελίδες σχετικές με τη γεωγραφική θέση της επιχείρησης ή το είδος προϊόντων ή/και υπηρεσιών που προσφέρει και να «συνεισφέρει» στις σελίδες αυτές, όχι μόνο με κείμενο αλλά και την καταχώριση της επιχείρησης. Αν επιλεγεί η συνεισφορά σε σελίδες τρίτων, η επιχείρηση οφείλει να σεβαστεί τον τρόπο διατύπωσης και στοιχειοθεσίας.

3.7. Διαχείριση Social Media Marketing από επιχείρηση

Η διαχείριση του Social Media Marketing από μια επιχείρηση είναι σημαντική υπόθεση και πρέπει να είναι σε θέση να ακολουθήσει συγκεκριμένες διαδικασίες για να είναι επιτυχής (Weinberg & Pehlivan, 2011).

Ειδικότερα (Michaelidou et al, 2011):

1. **Ανάλυση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος επιχείρησης.** Η επιχείρηση πριν ξεκινήσει την είσοδο της στα Social Media θα πρέπει να αναλύσει το περιβάλλον και να «κατασκοπεύσει» τα συστατικά του στοιχεία, δηλαδή τους πελάτες, τον ανταγωνισμό αλλά και την ίδια τη μάρκα. Έτσι θα μπορέσει να θέσει τους κατάλληλους στόχους και να αποφασίσει για τη στρατηγική της. Έτσι:
 - **Πελάτες.** Η πληροφορία ήταν και είναι πάντα ισχυρό όπλο αποφάσεων και ενεργειών. Έτσι και στο Social Media Marketing, η γνώση για το πού βρίσκονται οι πελάτες, πόσο συχνά εμπλέκονται και πώς χρησιμοποιούν τα Social Media, ποιες σελίδες επισκέπτονται, τι λένε για τα προϊόντα, θα βοηθήσει την επιχείρηση να αποφασίσει, όχι μόνο τους στόχους και τη στρατηγική στα Social Media, αλλά και αλλαγές στην παραγωγή, στον τρόπο που διαχειρίζεται τη μάρκα της και όπου αλλού κατευθύνει η παραπάνω γνώση από την πηγή: τον ίδιο τον καταναλωτή. Για να συγκεντρώσει τη γνώση αυτή, πρέπει να επενδύσει σε ώρες

ανθρώπινου δυναμικού, κατά τις οποίες ένα ή περισσότερα στελέχη θα παρακολουθούν, θα διαβάζουν και θα συλλέγουν πληροφορίες για τη μάρκα ώστε να διαμορφώσει μια εικόνα για το πώς σκέφτεται, τι ζητά, πώς χρησιμοποιεί και ποια προβλήματα πιθανώς έχει με τα προϊόντα της αγοράς (Kim & Ko, 2011).

- **Εταιρεία.** Εκτός από τις πληροφορίες των πελατών θα πρέπει να αναλύσετε τα Social Media για να παρατηρηθεί πού εμφανίζεται και πώς το όνομα της επιχείρησης και της μάρκας της. Οι πληροφορίες αυτές θα συμπληρώσουν την εικόνα που έχει ήδη πάρει η επιχείρηση από τους πελάτες της, συμβάλλοντας σε ένα βαθμό στην αντικειμενικότητά τους.
 - **Ανταγωνισμός.** Σε ότι αφορά τον ανταγωνισμό, η επιχείρηση πρέπει να σκιαγραφήσει τη στρατηγική που χρησιμοποιεί στα Social Media ώστε να πάρει ιδέες αλλά και να διαφοροποιηθεί.
2. **Στόχοι προς επίτευξη.** Οι στόχοι δεν θα διαφέρουν πολύ από τους στόχους επικοινωνίας και προώθησης της διαδικτυακής παρουσίας της επιχείρησης. Έτσι, πρέπει να στοχεύσει σε: αύξηση αναγνωρισιμότητας προϊόντος, αύξηση πρόθεσης αγοράς, ενδυνάμωση μάρκας, αύξηση κυκλοφορίας στον δικτυακό τόπο, αύξηση πωλήσεων μέσω διαδικτύου, αύξηση παραμονής και διαδραστικότητας, αύξηση νέων μελών στο εταιρικό site, blog, newsletter, ή στις Social Media σελίδες, αύξηση επισκεψιμότητας των προφίλ, βίντεο, φωτογραφιών, blog, αύξηση συμμετοχής σε διαγωνισμούς και εκδηλώσεις.
3. **Στρατηγική Social Media Marketing.** Τα στοιχεία της στρατηγικής μάρκετινγκ στα Social Media είναι η κεντρική ιδέα πάνω στην οποία θα βασίζεται η παρουσία και οι Social Media ενέργειες, ο τρόπος επικοινωνίας που θα υιοθετηθεί, επιλογή των Social Media sites και η επιλογή του κέντρου βάρους της διαδικτυακής παρουσίας. Έχοντας αποφασίσει για τη στρατηγική που θα ακολουθηθεί, το επόμενο βήμα είναι να εφαρμοστεί, προσελκύοντας ταυτόχρονα το κοινό. Έχοντας προσελκύσει μία κρίσιμη μάζα πελατών και «υποστηρικτών» της μάρκας, το επόμενο βήμα είναι η επιχείρηση να την κρατήσει ώστε να

αποφέρουν με τη σειρά τους κι άλλους φίλους και δυνητικούς πελάτες (Kirtiş & and Karahan, 2011).

Έτσι, τα Social Media sites είναι πολλά και διαφορετικά στη δομή, το περιεχόμενο, τη χρησιμότητα για τον καταναλωτή και τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να χρησιμεύσουν στις επιχειρήσεις. Υπάρχουν όμως κάποιοι γενικοί κανόνες που μπορεί μια επιχείρηση να ακολουθήσει στην προσπάθεια της να εκμεταλλευτεί τα sites που δίνουν δύναμη στη φωνή του καταναλωτή (NEXT-Media, 2010):

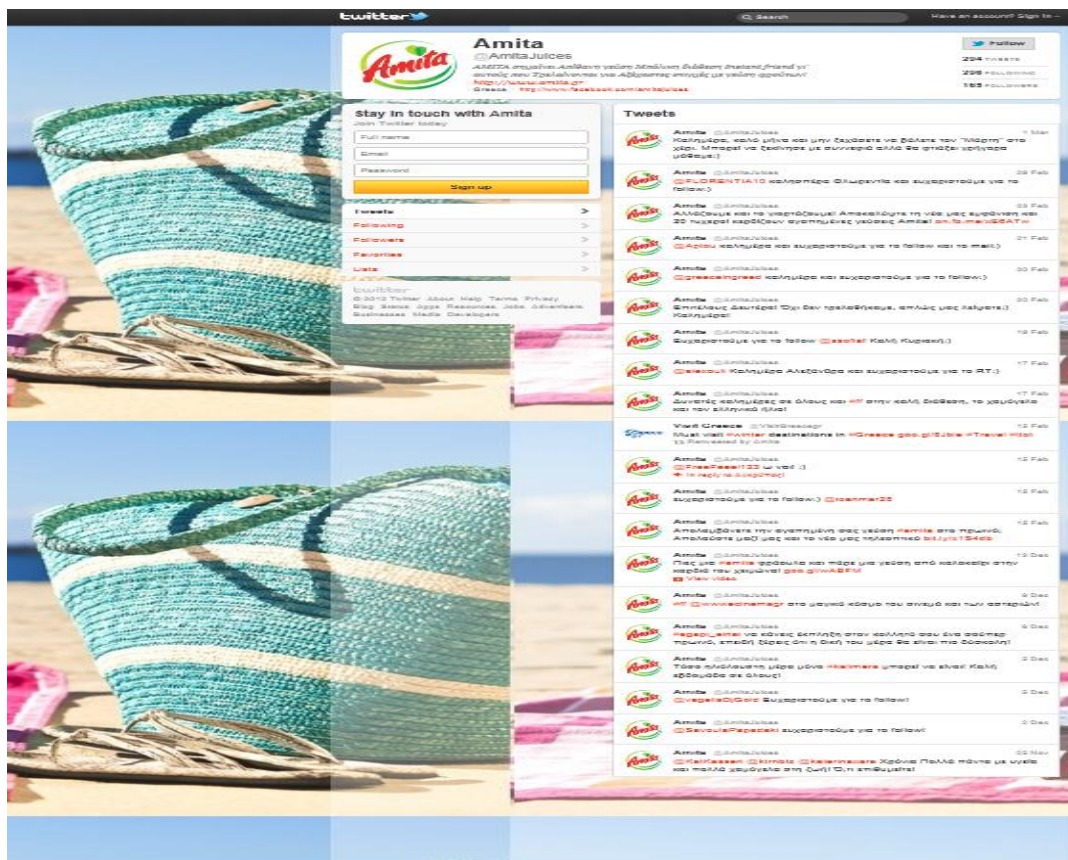
1. Δημιουργία και εκμετάλλευση εταιρικού προφίλ,
2. Εκμετάλλευση sites με βίντεο και φωτογραφίες,
3. Σεβασμός στον τρόπο επικοινωνίας μέσα στο κάθε site,
4. Ειλικρίνεια με τις απαντήσεις σε αρνητικά σχόλια,
5. Μη χρήση blog μόνο για προώθηση και διαφήμιση,
6. Ενθάρρυνση ευχαριστημένων πελατών για συμμετοχή σε sites αξιολόγησης. Εκμετάλλευση δωρεάν ή χαμηλού κόστους διαφημιστικών ευκαιριών,
7. Μέτρηση αποτελεσματικότητας,
8. Ενημέρωση για τις εξελίξεις σε νέες εφαρμογές, υπάρχοντα και νέα sites, νέα ανταγωνισμού, αλλαγές στους Social Media στόχους και στις στρατηγικές τους.

Τέλος, χαρακτηριστικά παραδείγματα επιτυχούς Social Media Marketing είναι τα Starbucks, η Coca-Cola, η Dell, η Toyota, η παρουσία του Barack Obama, Airtickets, Amita, Amstel, Bank of Cyprus, BCA, Bidster, Bluestar Ferries, Byte, Eurobank, FIAT, Heineken, LGE, KPMG, Olympic Air, Palo, Pegasus Publishing, Piraeus Bank, Renault, Ricardo, SATO, SONY κ.ά.

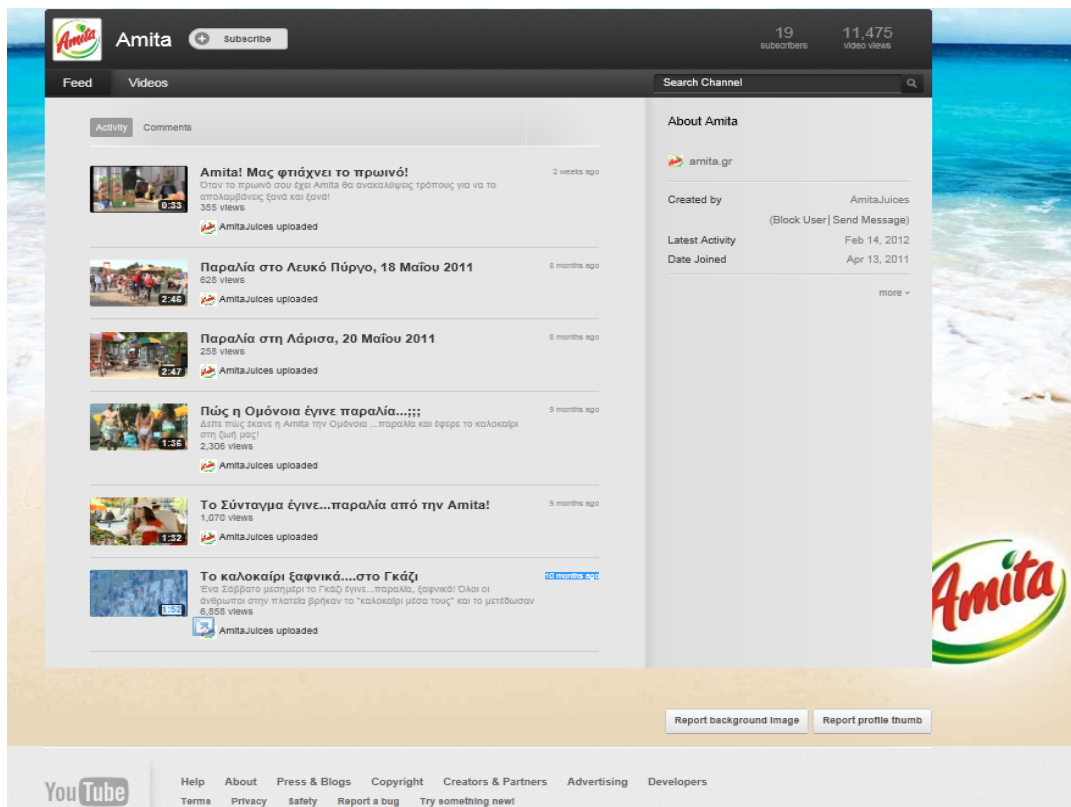
Για παράδειγμα η ελληνική εταιρία παραγωγής και διάθεσης φυσικών χυμών Amita υιοθέτησε τεχνικές Social Media Marketing καθώς χρησιμοποιεί το Facebook, το Twitter και το You tube. Παρακάτω βλέπουμε τις σελίδες της σ' αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Εικόνα 3.1. Facebook – Amita

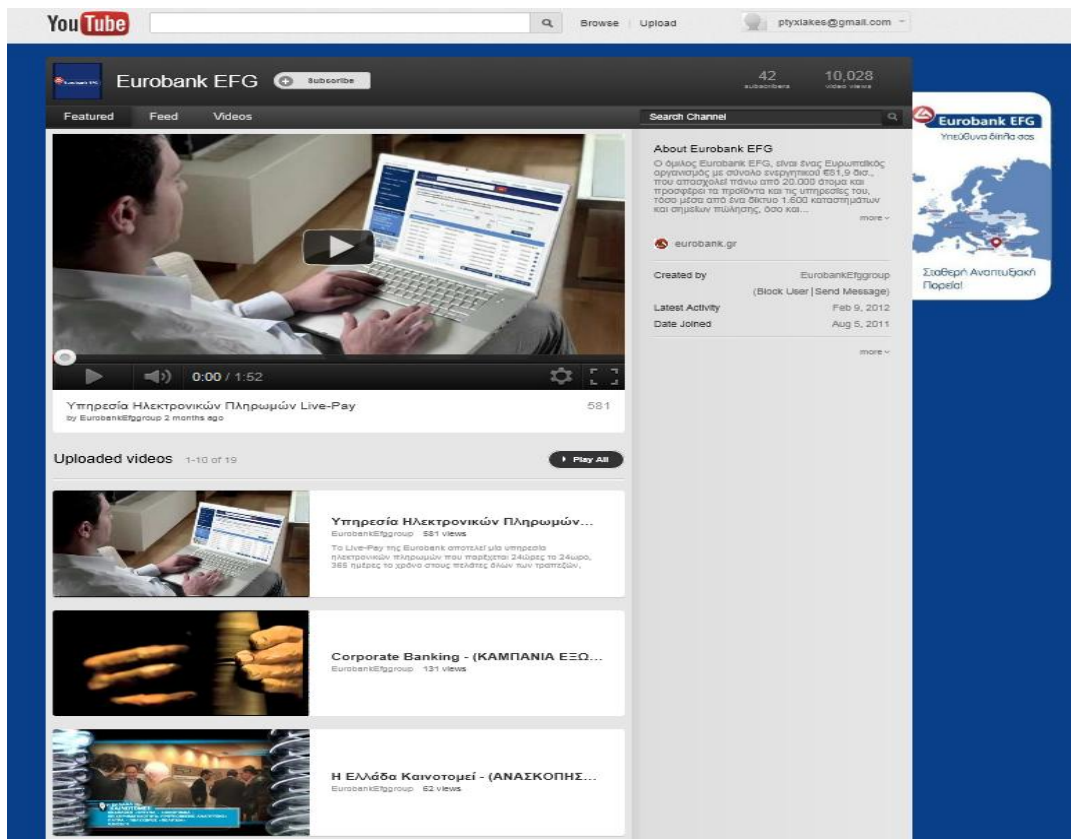


Εικόνα 3.2. Twitter - Amita

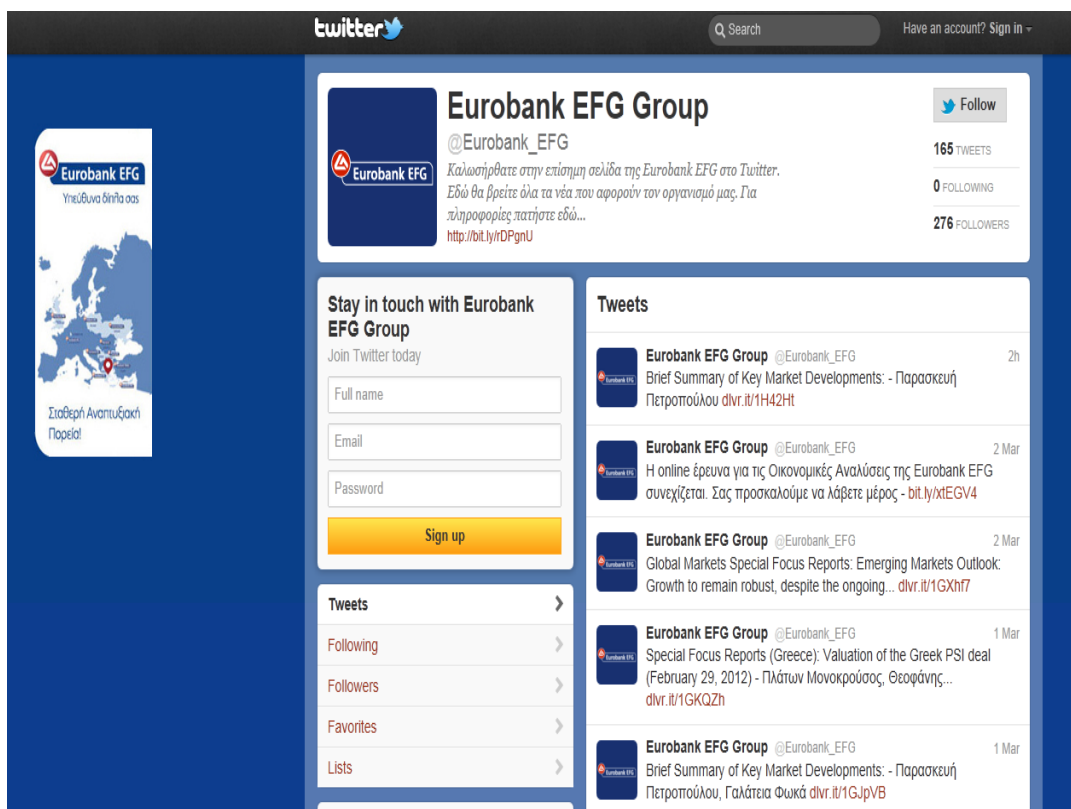


Εικόνα 3.3. You tube - Amita

Επίσης, μια ελληνική τράπεζα, η Eurobank, υιοθέτησε τεχνικές Social Media Marketing, καθώς χρησιμοποιεί το Twitter, το You Tube και το RSS. Παρακάτω βλέπουμε τις σελίδες της σ' αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.






Εικόνα 3.4. You Tube – Eurobank



Εικόνα 3.5. Twitter – Eurobank

Eurobank EFG - Όλα τα Νέα

You are viewing a feed that contains frequently updated content. When you subscribe to a feed, it is added to the Common Feed List. Updated information from the feed is automatically downloaded to your computer and can be viewed in Internet Explorer and other programs. [Learn more about feeds.](#)

 Add this feed to iGoogle
 Subscribe to this feed in Google Reader
 Subscribe to this feed

Displaying 30 / 30

• All 30

Sort by:

▼ Date
Title

Brief Summary of Key Market Developments

→

- Παρασκευή Πετροπούλου

Global Markets Special Focus Reports

→

Emerging Markets Outlook: Growth to remain robust, despite the ongoing slowdown(March 2, 2012) - Μαρία Προνδέκα

Brief Summary of Key Market Developments

→

- Παρασκευή Πετροπούλου, Γαλάτσια Φωκά

Global Markets Special Focus Reports

→

Japan should avoid a technical recession, supported by reconstruction-related activity and inventory restocking - Όλγα Κουμά

Εικόνα 3.6. RSS – Eurobank

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1. Σκοπός – στόχος έρευνας

Η έρευνα οδηγεί στην επίτευξη του σκοπού της παρούσας εργασίας που είναι η διερεύνηση του βαθμού υιοθέτησης του Social Media Marketing από επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να αποκτήσουν νέα μέσα προώθησής της.

Επίσης, απώτερος στόχος της παρούσας έρευνας είναι να ανιχνευτούν και να εκτιμηθούν οι παράγοντες, που διαμορφώνουν το βαθμό της συνολικής ικανοποίησης από την υιοθέτηση του Social Media Marketing από τις επιχειρήσεις ως νέο μέσο προώθησης.

4.2. Σχεδιασμός έρευνας

Στην παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε μια ποσοτική έρευνα (quantitative research) για τη μέτρηση των μεγεθών με συγκεκριμένο ποσοτικό τρόπο, δηλαδή με μετρήσιμα μεγέθη και σε ένα πλήθος εταιριών που έχουν υιοθετήσει το Social Media Marketing ώστε να είναι δυνατή η εξαγωγή συμπερασμάτων. Ουσιαστικά, η έρευνα συνάγει συμπεράσματα για το σύνολο του πληθυσμού, με βάση κάποιο δείγμα, επιδιώκει τη διαπίστωση ποσοτικών στοιχείων για τη συσχέτιση διαφόρων χαρακτηριστικών με διάφορες επιμέρους κατηγορίες του συνολικού πληθυσμού (Τομαράς, 2005).

Η ποσοτική έρευνα επιλέγεται καθώς μέσω αυτής καταγράφεται η συμπεριφορά του δείγματος και αυτό που ενδιαφέρει είναι να αποδοθεί στα αποτελέσματα της έρευνας μια στατιστική μορφή (Κανελλόπουλος, 2002).

4.3. Μεθοδολογία έρευνας

4.3.1. Πληθυσμός και δείγμα έρευνας

Ο σχεδιασμός του δείγματος της παρούσας έρευνας περιλαμβάνει τον προσδιορισμό συγκεκριμένων αντιπροσωπευτικών μελών του πληθυσμού τα οποία θα αποτελέσουν την βάση της έρευνας. Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε σε επιχειρήσεις που ανήκουν στην Ένωση Ελληνικών Εταιριών Διαφήμισης & Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΕΔΕΕ) η βάση εταιριών της οποίας αποτέλεσε και τον πληθυσμό της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 24 εταιρίες που ανήκουν στους παρακάτω τομείς:

1. Τομέας Media Specialists (*εξειδικευμένες εταιρίες επικοινωνίας, που μελετούν την ανθρώπινη συμπεριφορά και μέσα από ένα πλήθος μηχανισμών και ερευνών μεταφέρουν κατά τον πλέον αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο μηνύματα κάθε μορφής, με οποιοδήποτε μέσο που μπορεί να επικοινωνεί*): Aegis Media Hellas, Equinox Media House, Initiative Media, Universal Media.
2. Τομέας Δημοσίων Σχέσεων (*εταιρίες δημοσίων σχέσεων (public relations), δημοσίων υποθέσεων (public affairs), εταιρίες event marketing και οργάνωσης – εκμετάλλευσης χορηγιών*): Action Global Communications Hellas, Advocate/Burson Marsteller, Civitas Ketchum, COMM Group, Communication Effect, Epikinonia, Ikon Porter Novelli.
3. Τομέας Διαφήμισης: ABC, ADEL Saatchi & Saatchi, Advert, ATTP, Avenue C&W, Dot, Frank Communication Management, Lowe Επικοινωνίες, Olympic DDB, Top Mage.
4. Τομέας Social Media Marketing: Ελληνική Εταιρία Διαδικτύου, Steps E-Marketing & Communications, Anemone Marketing & Technology.

4.3.2. Διανομή, συλλογή και επεξεργασία στοιχείων έρευνας

Η διανομή του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε μέσω αποστολής με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κατά τις ημερομηνίες διεξαγωγής της έρευνας – 09/01/2012 – 09/02/2012. Μετά ακολούθησε η συλλογή των απαντημένων ερωτηματολογίων, τα οποία έφτασαν στις ερευνήτριες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και έπειτα άρχισε το στάδιο της επεξεργασίας τους. Η φάση της επεξεργασίας περιλάμβανε έλεγχο, κωδικογράφηση και μηχανογραφική επεξεργασία σε ηλεκτρονικό υπολογιστή με δημιουργία βάσης δεδομένων, ώστε να πραγματοποιηθεί η στατιστική επεξεργασία τους και να αποτελέσουν το υλικό για την ανάλυση των αποτελεσμάτων και την διατύπωση των πορισμάτων της έρευνας (Φράγκος, 2002).

Για την στατιστική επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το εξειδικευμένο στατιστικό πρόγραμμα SPSS 17.0.. Το στατιστικό πρόγραμμα SPSS επιλέχθηκε καθώς αποτελεί κορυφαίο στατιστικό λογισμικό και προσφέρει ισχυρά εργαλεία πρόβλεψης που βοηθούν στην αναλυτική έρευνα (Pallant, 2007).

Για την ανάλυση των ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκε η μη – παραμετρική επαγωγική στατιστική – η μέθοδος χ^2 (Chi-Square) που αποτελεί ένα έλεγχο ανεξαρτησίας και χρησιμοποιείται για τον έλεγχο της υπόθεσης ότι οι κατηγορικές μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Στην παρούσα η επεξεργασία πραγματοποιείται μέτρηση του Chi-Square και του p-value, το οποίο όταν είναι μικρότερο του 0,05, τότε το επίπεδο σημαντικότητας θεωρείται υψηλό δηλαδή οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές – μέτρα και ικανοποίηση – είναι εξαρτημένες (Γναρδέλλης, 2006).

Τέλος, η ανάλυση με το SPSS 17.0. ενισχύθηκε με το Microsoft Office 2007 – Excel με την βοήθεια του οποίου δημιουργήθηκαν και παρατίθενται ορισμένοι από τους πίνακες οι οποίοι πλαισιώνονται κάθε φορά από τα αντίστοιχα διαγράμματα.

4.3.3. Περιγραφή του ερευνητικού εργαλείου

Βασικό εργαλείο της παρούσας μελέτης είναι το ερωτηματολόγιο (**Παράρτημα 1**) που καλύπτει τους σκοπούς που έχουν τεθεί για την έρευνα. Η

συμπλήρωση του ερωτηματολογίου βοηθά στο να ανιχνευτούν και να εκτιμηθούν η υιοθέτηση του Social Media Marketing από επιχειρήσεις ως νέα μέσα για την προώθησής της και οι παράγοντες, που διαμορφώνουν το βαθμό της συνολικής ικανοποίησης από την υιοθέτηση του Social Media Marketing από αυτές.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια ενός καλά σχεδιασμένου και τυποποιημένου ερωτηματολογίου σε ελληνική γλώσσα, η σύνταξη του οποίου πραγματοποιήθηκε από τις ίδιες τις ερευνήτριες μετά από προσωπικές εκτιμήσεις, συστηματική επισκόπηση της ελληνικής και ξενόγλωσσης βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας, και διάλογο με τον επόπτη καθηγητή. Έτσι, το ερωτηματολόγιο είναι αξιόπιστο και έχει μια ιδιαίτερη αξία και επιστημονική βαρύτητα.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 15 τυποποιημένες ερωτήσεις κλειστού τύπου δομημένης απάντησης διαβαθμισμένης κλίμακας τύπου Likert. Η αριθμητική κλίμακα τύπου Likert, είναι από 1 έως 5, όπου 1 = «Διαφωνώ απόλυτα», 2 = «Διαφωνώ», 3= «Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ», 4 = «Συμφωνώ» και 5 = «Συμφωνώ απόλυτα». Η κλίμακα αυτή, επιλέχθηκε γιατί είναι εύχρηστη στη δημιουργία της αλλά και η πιο διαδεδομένη και καθώς στοχεύει στη μέτρηση στάσεων ή απόψεων σε ένα σύνολο ερωτημάτων τα οποία αντιπροσωπεύουν το προς μελέτη πρόβλημα.

Το ερωτηματολόγιο διακρίνεται σε τρεις ενότητες. Στην πρώτη ενότητα καταγράφονται, τα δημογραφικά στοιχεία του απαντούντος εκ μέρους της επιχείρησης, στην δεύτερη η χρήση Social Media Marketing από την επιχείρηση και στην τρίτη την ανάλυση των παραγόντων που συμβάλλουν στη χρήση των Social Media Marketing από την επιχείρηση.

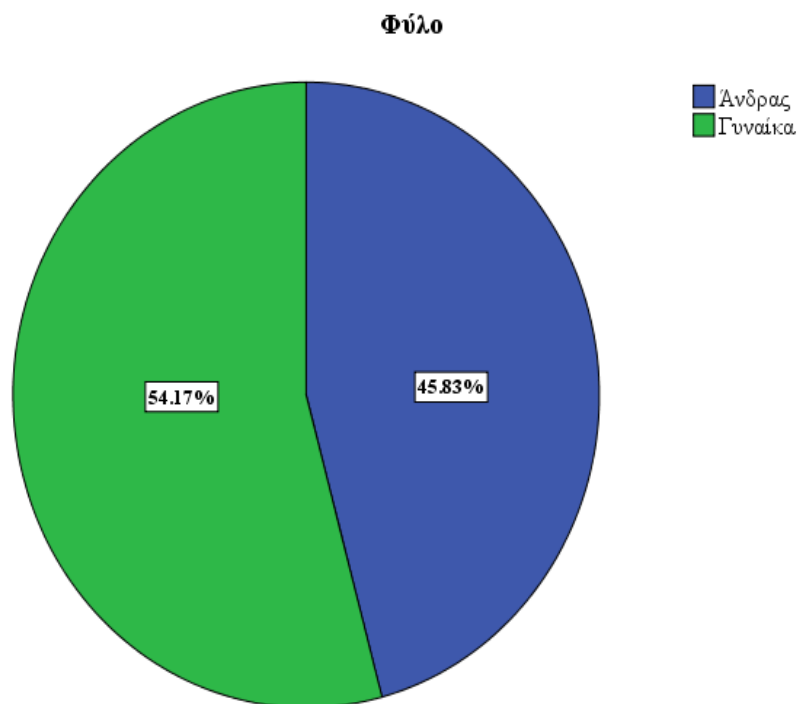
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1. Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας (SPSS)

Σημειώνεται ότι οι πίνακες των πρωτογενών αναλύσεων των συχνοτήτων (Frequencies) που προέκυψαν από το πρόγραμμα SPSS 17.0 για όλες τις ερωτήσεις παρατίθενται στο **Παράρτημα 2** της εργασίας.

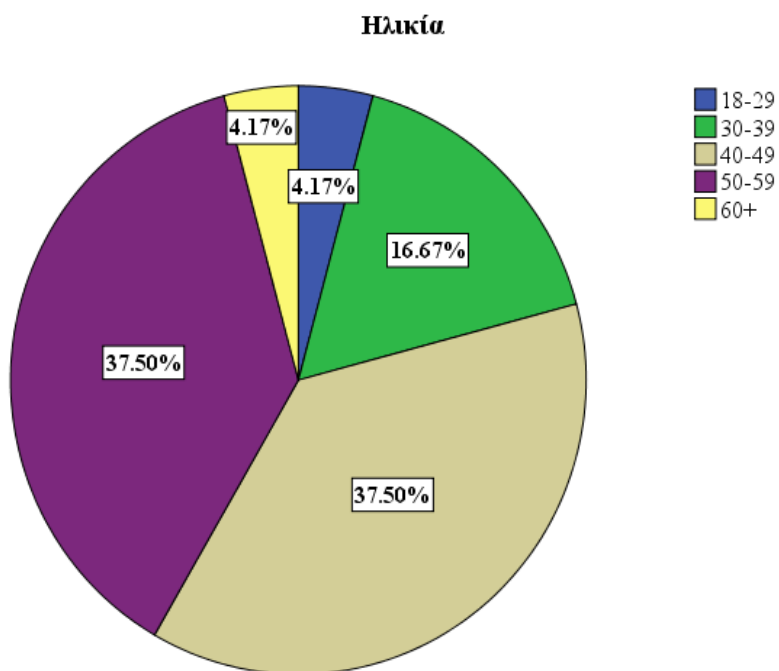
Αρχικά, παρατίθενται τα αποτελέσματα της πρώτης ενότητας του ερωτηματολογίου «*Δημογραφικά Στοιχεία*». Από την ανάλυση προκύπτει ότι το 45,83% των ερωτώμενων είναι άνδρες και το 54,17% γυναίκες (Διάγραμμα 5.1).

Διάγραμμα 5.1. Φύλο



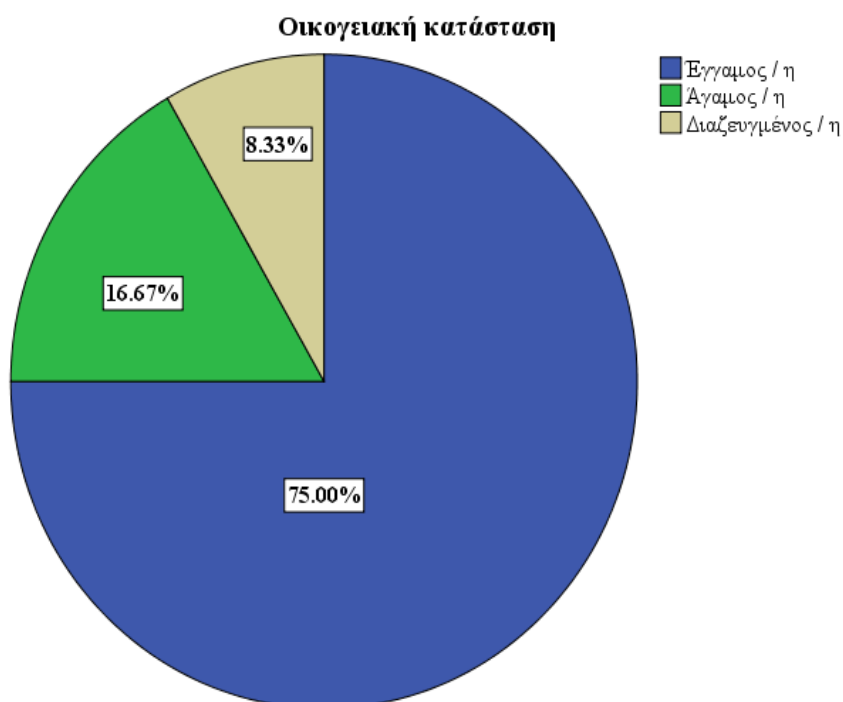
Σχετικά με τη ηλικιακή κατανομή προέκυψε ότι το 4,17% του δείγματος είναι μεταξύ 18-29 ετών, το 16,67% 30-39 ετών, 37,50% 40-49 ετών, 37,50% 49-50 ετών και 4,17% άνω των 60 ετών (Διάγραμμα 5.2.).

Διάγραμμα 5.2. Ηλικιακή κατανομή



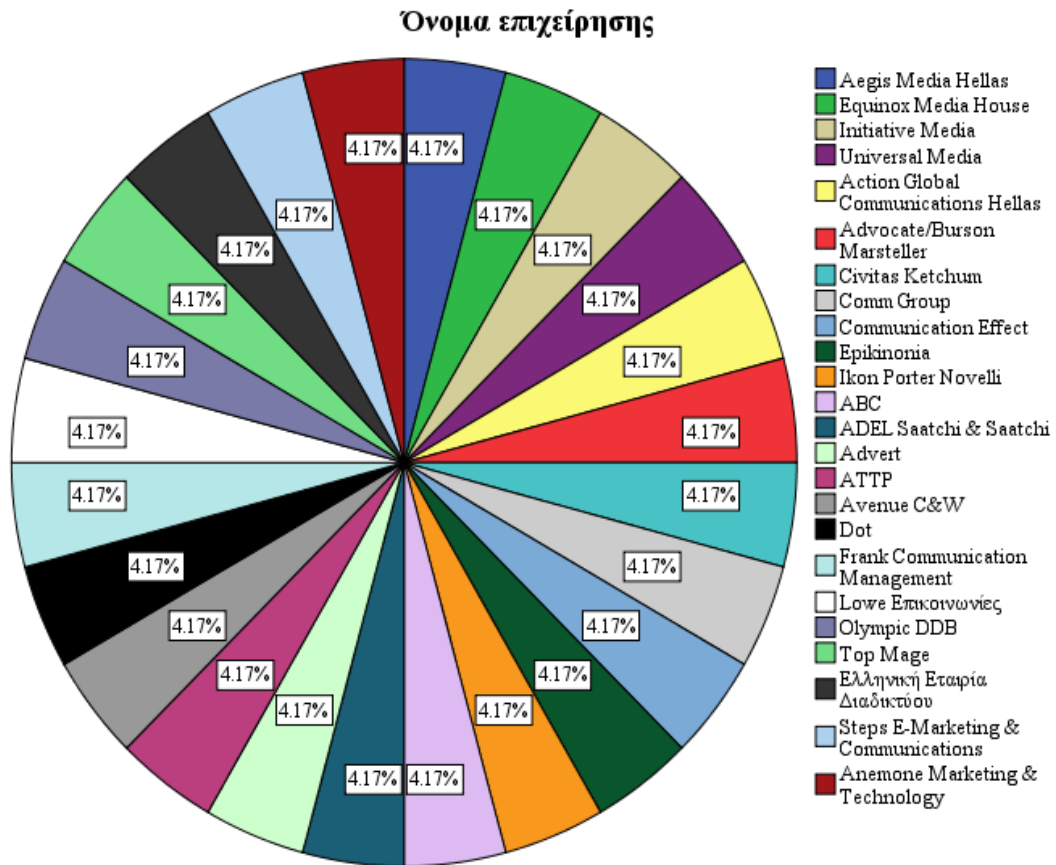
Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση προέκυψε ότι το 75,00% του δείγματος είναι έγγαμο, 16,67% άγαμο και 8,33% διαζευγμένο (Διάγραμμα 5.3.).

Διάγραμμα 5.3. Οικογενειακή κατάσταση



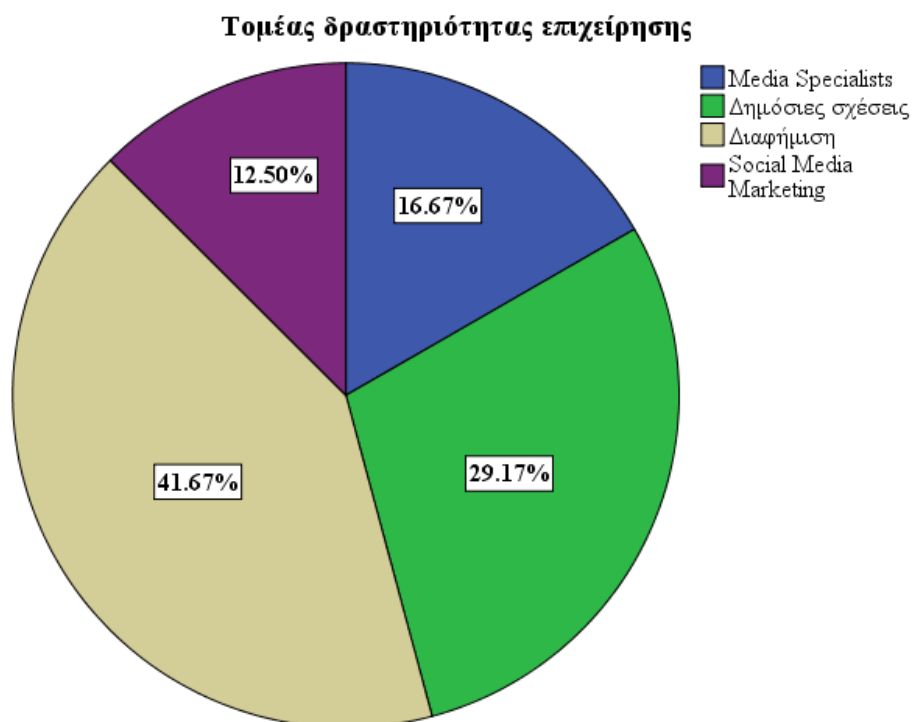
Σχετικά με τη συμμετοχή των επιχειρήσεων στην έρευνα, αποτέλεσαν το 4,17% του συνόλου και απεικονίζονται στο παρακάτω Διάγραμμα 5.4..

Διάγραμμα 5.4. Επιχειρήσεις



Σχετικά με τον τομέα δραστηριότητας των επιχειρήσεων το 16,67% ανήκει στην κατηγορία των Media Specialist, το 29,17% στις δημόσιες σχέσεις, το 41,67% στη διαφήμιση και το 12,5% στην SOCIAL Media Marketing (Διάγραμμα 5.5.).

Διάγραμμα 5.5. Τομέα δραστηριότητας επιχειρήσεων

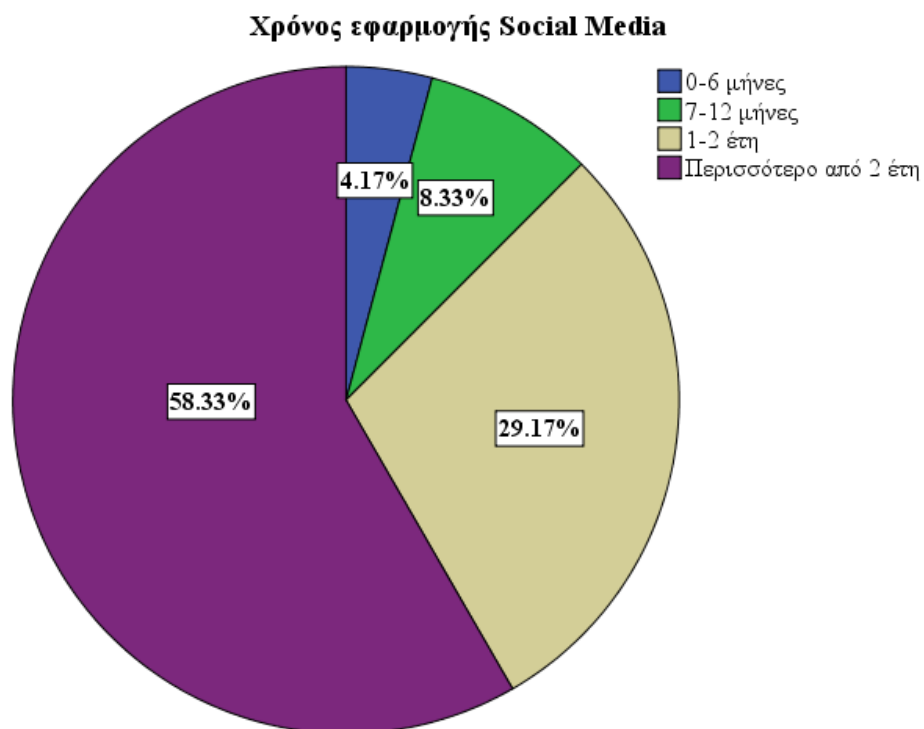


Στη συνέχεια παρατίθενται τα αποτελέσματα της δεύτερης ενότητας του ερωτηματολογίου «Χρήση *Social Media Marketing* Από Επιχείρηση».

Από την ανάλυση προέκυψε ότι το σύνολο των επιχειρήσεων (100%) του δείγματος χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) για την προώθησή τους.

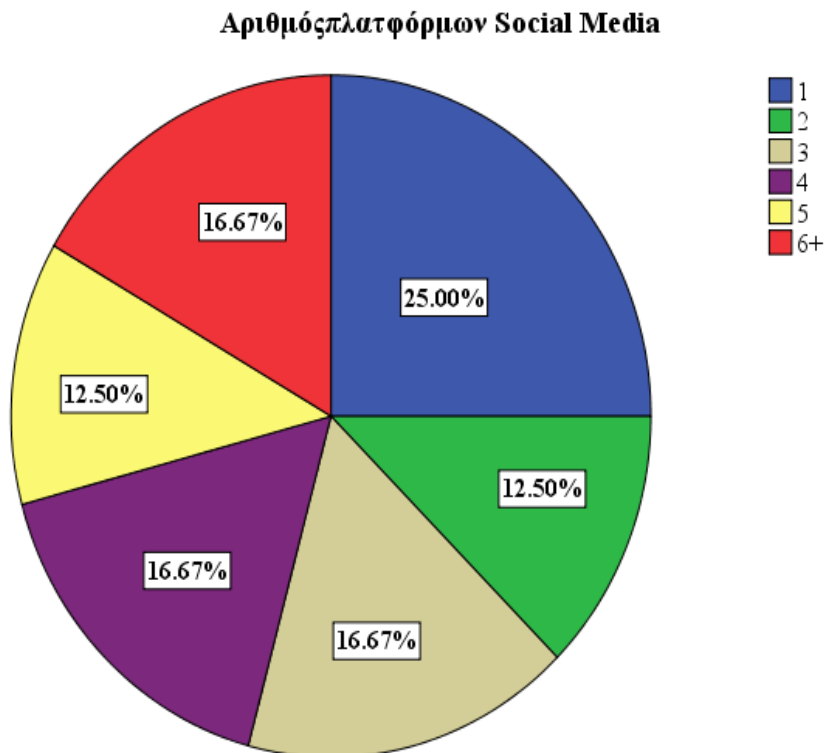
Ως προς τον χρόνο της χρήσης προέκυψε ότι 4,17% εφαρμόζει Social Media τους τελευταίους 6 μήνες, 8,33% έως ένα έτος, 29,17% 1 έως 2 έτη και 58,33% περισσότερο από 2 έτη (Διάγραμμα 5.6.).

Διάγραμμα 5.6. Χρόνος χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media)



Επίσης, σχετικά με τον αριθμό πλατφόρμων Social Media που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις προέκυψε πως 25% χρησιμοποιούν μια πλατφόρμα, 12,5% 2, 16,67% 3, 16,67% 4, 12,5 5 και 16,67% 6 και περισσότερες (Διάγραμμα 5.7.).

Διάγραμμα 5.7. Αριθμός πλατφόρμων μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media)

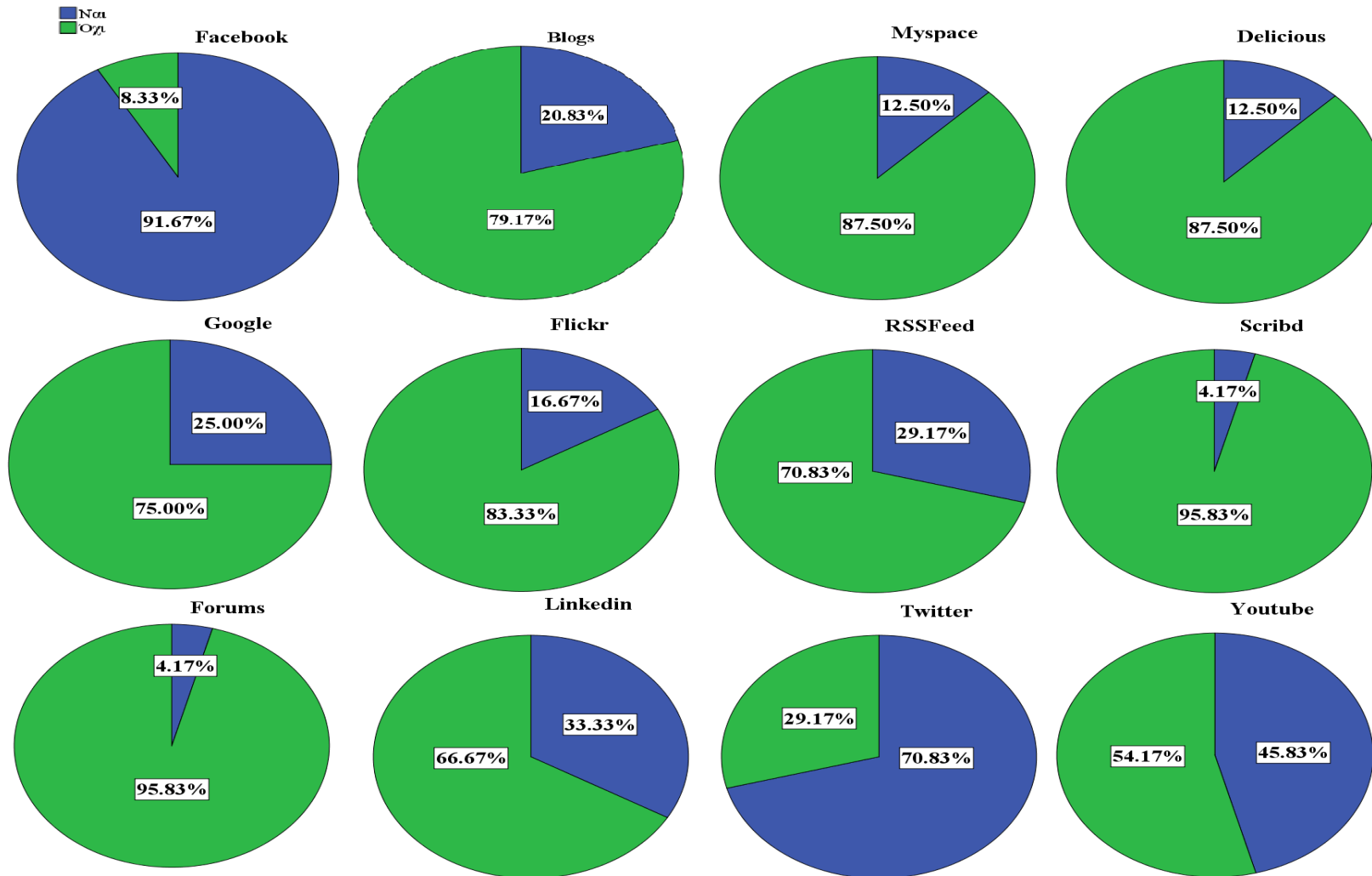


Ακόμη, από την ανάλυση των πλατφόρμων Social Media που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις προέκυψε:

1. Facebook – 91,67%,
2. Blogs – 20,83%,
3. Google – 25%,
4. Flickr – 16,67%,
5. Forums – 4,17%,
6. Linked in – 33,33%,
7. Myspace – 12,5%,
8. Delicious – 12,5%,
9. RSS-feed – 29,17%,
10. Scribd – 4,17%,
11. Twitter – 70,83%,
12. Youtube – 45,83%.

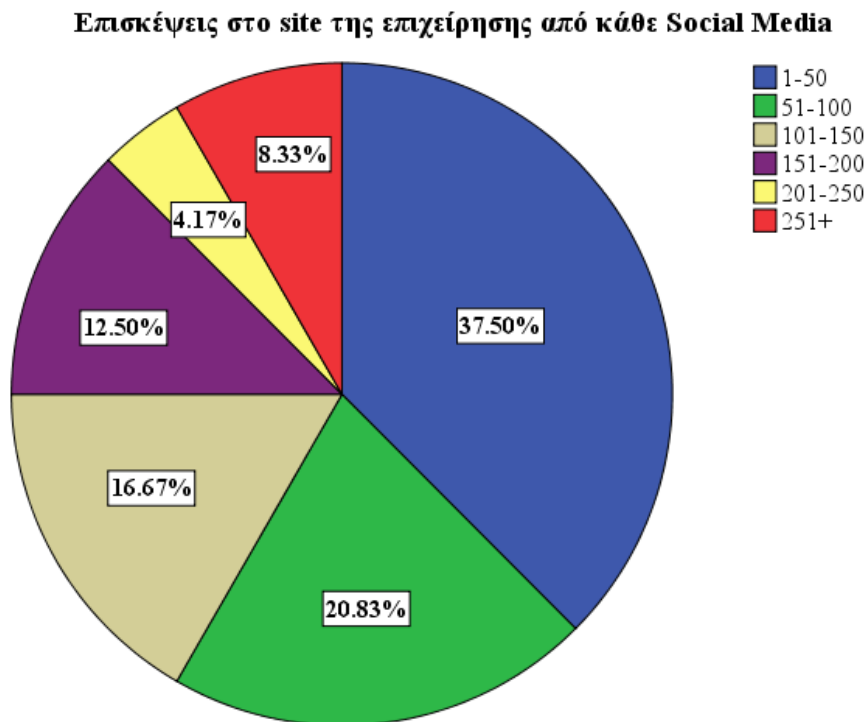
Η γραφική απεικόνιση της χρήσης των πλατφόρμων Social Media παρατίθεται στο Διάγραμμα 5.8.

Διάγραμμα 5.8. Χρήση πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media)



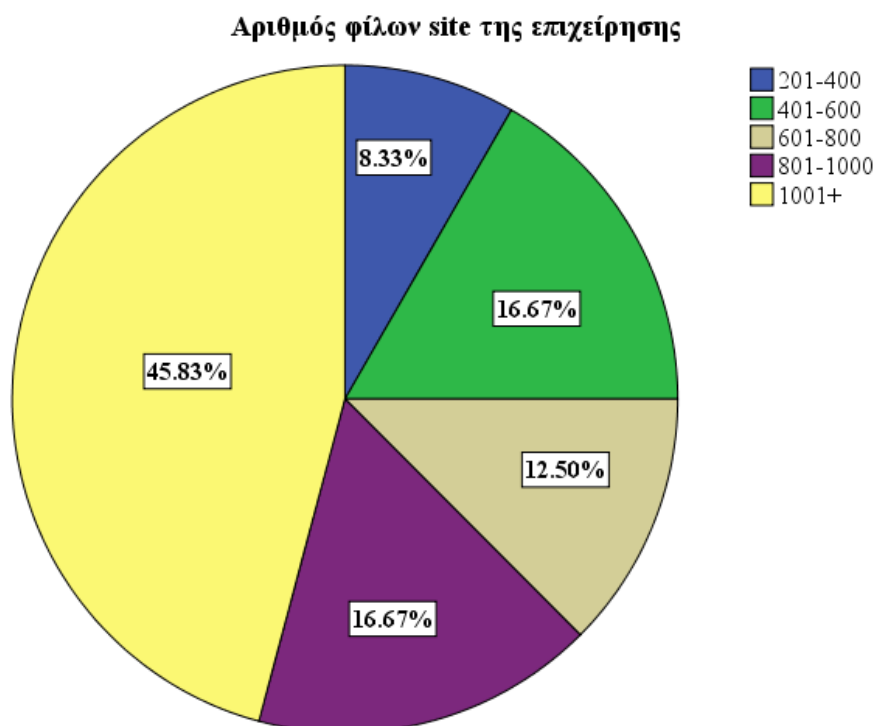
Επίσης, από την ανάλυση προέκυψε ότι το κάθε Social Site φέρνει επισκέψεις στο site της επιχείρησης, ημερησίως προσδιορίστηκαν 1-50 επισκέψεις κατά 37,5%, 51-100 κατά 20,83%, 101-150 κατά 16,67%, 151-200 κατά 12,5%, 201-250 κατά 4,17% και άνω από 250 επισκέψεις κατά 8,33% (Διάγραμμα 5.9.).

Διάγραμμα 5.9. Επισκέψεις στο site της επιχείρησης από Social Site



Τέλος, από την ανάλυση προέκυψε ότι ο αριθμός των φίλων του site των επιχειρήσεων (την ημέρα διεξαγωγής της έρευνας) είναι έως 400 κατά 8,33%, έως 600 κατά 16,7%, έως 800 κατά 12,5%, έως 1000 κατά 16,67% και άνω των 1000 κατά 45,83% (Διάγραμμα 5.10.).

Διάγραμμα 5.10. Αριθμός φίλων του site των επιχειρήσεων



Στη συνέχεια παρατίθενται τα αποτελέσματα της τρίτης ενότητας του ερωτηματολογίου «*Ανάλυση Παραγόντων Χρήσης Social Media Marketing Από Επιχείρηση*».

Κρίνεται σημαντική η παράθεση των περιγραφικών και στατιστικών μέτρων της ερώτησης 12. Στον παρακάτω Πίνακα 5.1. εμφανίζονται περιγραφικά στατιστικά στοιχεία όπου και αναδεικνύεται ότι τα ποσοστά ανταπόκρισης είναι πολύ υψηλά για όλα τα στοιχεία, γεγονός που παρέχει ενδείξεις ότι τα στοιχεία και οι επιλογές αντίδρασης είναι σαφείς και αδιαμφισβήτητες. Στον Πίνακα 5.1. παρατίθενται στοιχεία σχετικά με το ποσοστό των έγκυρων απαντήσεων (Valid %), τη μέση τιμή (Mean), τη τυπική απόκλιση (Standard Deviation), το διάμεσο (Median) και τις συχνότητες (Frequencies) με μορφή ποσοστού (Percentages %) στις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα και πιο ειδικά με το 1 ισούται η απάντηση διαφωνώ απόλυτα, 2 η απάντηση διαφωνώ, 3 η απάντηση ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ, 4 η απάντηση συμφωνώ και 5 η απάντηση συμφωνώ απόλυτα.

Από την ανάλυση των στοιχείων του Πίνακα 5.1. προκύπτει πως το σύνολο των απαντήσεων είναι έγκυρες, η μέση τιμή κυμαίνεται από 2,5417 ως 3,8333, η τυπική απόκλιση παρέμεινε σε χαμηλές τιμές μεταξύ 1,20386 έως 1,59653 που

σημαίνει ότι οι τιμές της κατανομής δεν βρίσκονται πολύ κοντά στη μέση τιμή και έτσι υπάρχει διασπορά, ο διάμεσος κυμαίνεται από 2 έως 4 με μέση τιμή το 2,91667. Επίσης, σημαντικό στοιχείο του Πίνακα 5.1. αποτέλεσαν οι συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος.

Πίνακας 5.1. Περιγραφικά στατιστικά μέτρα ερώτησης 12

Ερ.	Περιγραφή	Valid (%)	Mean	SD	Median	Frequencies (%)				
						1	2	3	4	5
12-1	Αύξηση αναγνωρισιμότητας επιχείρησης στην αγορά	24	3,125	1,59653	3	25,00	12,5	16,67	16,67	29,17
12-2	Δημιουργία ηγετικού χαρακτήρα στην αγορά και κερδοφορία	24	2,5417	1,444	2	33,33	20,83	16,67	16,67	12,5
12-3	Αύξηση επισκεψιμότητας site επιχείρησης	24	3,8333	1,20386	4	0	20,83	16,67	20,83	41,67
12-4	Προσέγγιση συγκεκριμένου μεριδίου αγοράς	24	3,0417	1,33447	3	8,33	33,33	29,17	4,7	25
12-5	Αύξηση RSS subscribers	24	3,0833	1,28255	2,5	0	50	16,67	8,33	25
12-6	Άνοδος στα search rankings των μηχανών αναζήτησης	24	3,4583	1,21509	3	0	29,17	25	16,67	29,17

Σχετικά με τα ποσοστά συχνοτήτων μπορεί να πραγματοποιηθεί μια περαιτέρω ανάλυση αυτών. Για το σκοπό αυτό τα ποσοστά επαναπροσδιορίστηκαν και προέκυψαν νέα που εκφράζουν την διαφωνία, ουδετερότητα και συμφωνία. Έτσι, από το άθροισμα των ποσοστών των απαντήσεων 1 (διαφωνώ απόλυτα) και 2 (διαφωνώ) προέκυψε μια συνολική διαφωνία, το ποσοστό της απάντησης 3 (ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ) εκφράζει την ουδετερότητα και από το άθροισμα των ποσοστών των απαντήσεων 4 (συμφωνώ) και 5 (συμφωνώ απόλυτα) προέκυψε μια συνολική συμφωνία. Τα ποσοστά (του Πίνακα 5.1.) προκύπτουν από το άθροισμα όσων διαφωνούν ή συμφωνούν (απλώς και απόλυτα) ή εμφανίζονται ουδέτεροι με τις επιμέρους δηλώσεις του ερωτηματολογίου.

Έτσι, τα ποσοστά διαφωνίας, ουδετερότητας και συμφωνίας σχετικά με τους παράγοντες που συνέβαλλαν στο να υιοθετήσει μια επιχείρηση τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) για την προώθησή της, υπολογίστηκαν και παρατίθενται στον παρακάτω Πίνακα 5.2. και στο Διάγραμμα 5.11..

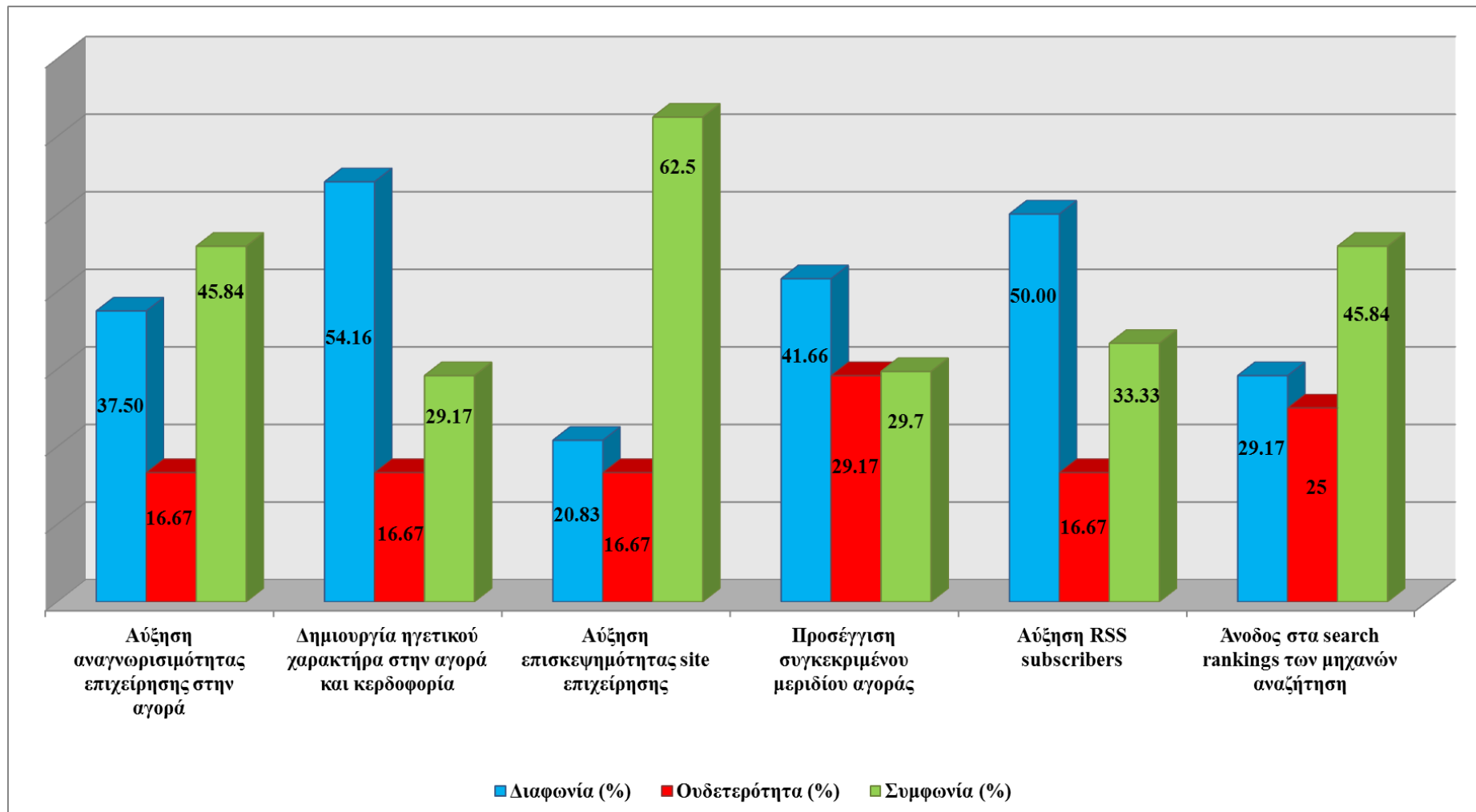
Πίνακας 5.2. Θέση επιχειρήσεων για παράγοντες υιοθέτησης των Social Media για προώθησή τους

Ερ.	Περιγραφή	Διαφωνία (%)	Ουδετερότητα (%)	Συμφωνία (%)
12-1	Αύξηση αναγνωρισιμότητας επιχείρησης στην αγορά	37,50	16,67	45,84
12-2	Δημιουργία ηγετικού χαρακτήρα στην αγορά και κερδοφορία	54,16	16,67	29,17
12-3	Αύξηση επισκεψιμότητας site επιχείρησης	20,83	16,67	62,50
12-4	Προσέγγιση συγκεκριμένου μεριδίου αγοράς	41,66	29,17	29,70
12-5	Αύξηση RSS subscribers	50,00	16,67	33,33
12-6	Άνοδος στα search rankings των μηχανών αναζήτηση	29,17	25,00	45,84

Η θέση των επιχειρήσεων για τους παράγοντες που συμβάλλουν στην υιοθέτηση των Social Media για προώθηση, είναι η εξής:

1. Αύξηση αναγνωρισιμότητας επιχείρησης στην αγορά: Διαφωνία 37,5%, Ουδετερότητα 16,67% και Συμφωνία 45,84%,
2. Δημιουργία ηγετικού χαρακτήρα στην αγορά και κερδοφορία: Διαφωνία 54,16%, Ουδετερότητα 16,67% και Συμφωνία 29,17%,
3. Αύξηση επισκεψιμότητας site επιχείρησης: Διαφωνία 20,83%, Ουδετερότητα 16,67% και Συμφωνία 62,5%,
4. Προσέγγιση συγκεκριμένου μεριδίου αγοράς: Διαφωνία 41,66%, Ουδετερότητα 29,17% και Συμφωνία 29,70%,
5. Αύξηση RSS subscribers: Διαφωνία 50%, Ουδετερότητα 16,67% και Συμφωνία 33,33%,
6. Άνοδος στα search rankings των μηχανών αναζήτηση: Διαφωνία 29,17%, Ουδετερότητα 25% και Συμφωνία 45,84%.

Διάγραμμα 5.11. Θέση επιχειρήσεων για παράγοντες υιοθέτησης των Social Media για προώθησή τους



Στη συνέχεια πραγματοποιείται η παράθεση των περιγραφικών και στατιστικών μέτρων της ερώτησης 13.

Από την ανάλυση των στοιχείων του παρακάτω Πίνακα 5.3. προκύπτει πως το σύνολο των απαντήσεων είναι έγκυρες, η μέση τιμή κυμαίνεται από 2,5417 ως 3,8333, η τυπική απόκλιση παρέμεινε σε χαμηλές τιμές μεταξύ 4,125 έως 4,541 που σημαίνει ότι οι τιμές της κατανομής δεν βρίσκονται πολύ κοντά τη μέση τιμή και έτσι υπάρχει διασπορά, ο διάμεσος κυμαίνεται από 4 έως 5 με μέση τιμή το 4,58333. Επίσης, σημαντικό στοιχείο του Πίνακα 5.3. αποτέλεσαν οι συχότητες των απαντήσεων του δείγματος.

Πίνακας 5.3. Περιγραφικά στατιστικά μέτρα ερώτησης 13

Ερ.	Περιγραφή	Valid (%)	Mean	SD	Median	Frequencies (%)				
						1	2	3	4	5
13-1	Πόσοι πελάτες και πιθανοί πελάτες τα επισκέπτονται	24	4,25	0,94409	5	0	4,17	20,83	20,83	54,17
13-2	Ποιο είναι η εικόνα (image) του μέσου	24	4,125	1,1156	5	0	12,5	16,67	16,67	54,17
13-3	Πόσο κοστίζει η συμμετοχή	24	4,250	0,7940	4	0	0	20,83	33,33	45,83
13-4	Πώς θα επικοινωνήσει το μέσο το μήνυμα και την εικόνα της επιχείρησης	24	4,541	0,72106	5	0	0	12,5	20,83	66,67
13-5	Τι γνώσεις και επένδυση σε προγράμματα και ανθρωποώρες απαιτεί	24	4,291	0,80645	4,5	0	0	20,83	29,17	50
13-6	Τι κάνει ο ανταγωνισμός	24	4,250	0,67566	4	0	0	12,5	50	37,5

Στη συνέχεια πραγματοποιείται μια περαιτέρω ανάλυση των παραγόντων που συνέβαλλαν στο να επιλεγεί από μια επιχείρηση ένα Social Media Site για την προώθησή της. Τα ποσοστά συχνοτήτων επαναπροσδιορίστηκαν (ακολουθώντας την ίδια διαδικασία με την ερώτηση 12) και εκφράζουν τα ποσοστά διαφωνίας, ουδετερότητας και συμφωνίας τα οποία παρατίθενται στον παρακάτω Πίνακα 5.4. και στο Διάγραμμα 5.12..

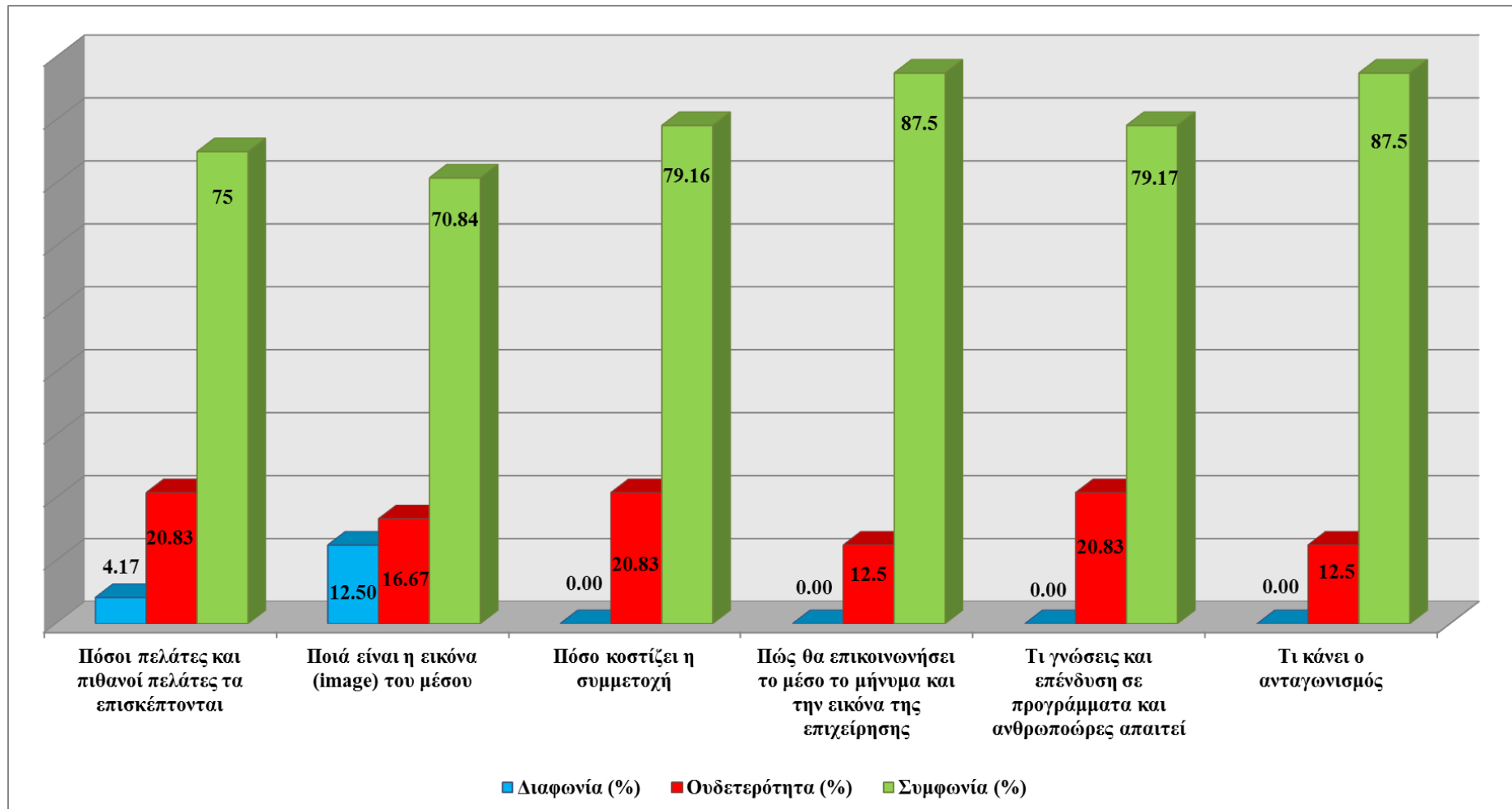
Πίνακας 5.4. Θέση επιχειρήσεων για παράγοντες επιλογής ενός Social Media Site για την προώθησή τους

Ερ.	Περιγραφή	Διαφωνία (%)	Ουδετερότητα (%)	Συμφωνία (%)
13-1	Πόσοι πελάτες και πιθανοί πελάτες τα επισκέπτονται	4,17	20,83	75,00
13-2	Ποια είναι η εικόνα (image) του μέσου	12,5	16,67	70,84
13-3	Πόσο κοστίζει η συμμετοχή	0	20,83	79,16
13-4	Πώς θα επικοινωνήσει το μέσο το μήνυμα και την εικόνα της επιχείρησης	0	12,5	87,5
13-5	Τι γνώσεις και επένδυση σε προγράμματα και ανθρωποώρες απαιτεί	0	20,83	79,17
13-6	Τι κάνει ο ανταγωνισμός	0	12,5	87,5

Η θέση των επιχειρήσεων για τους παράγοντες επιλογής ενός Social Media Site από μια επιχείρηση για την προώθησή της, είναι η εξής:

1. Πόσοι πελάτες και πιθανοί πελάτες τα επισκέπτονται: Διαφωνία 4,17%, Ουδετερότητα 20,83% και Συμφωνία 75%,
2. Ποια είναι η εικόνα (image) του μέσου: Διαφωνία 12,5%, Ουδετερότητα 16,67% και Συμφωνία 70,84%,
3. Πόσο κοστίζει η συμμετοχή: Διαφωνία 0%, Ουδετερότητα 20,83% και Συμφωνία 79,16%,
4. Πώς θα επικοινωνήσει το μέσο το μήνυμα και την εικόνα της επιχείρησης: Διαφωνία 0%, Ουδετερότητα 12,57% και Συμφωνία 87,5%,
5. Τι γνώσεις και επένδυση σε προγράμματα και ανθρωποώρες απαιτεί: Διαφωνία 0%, Ουδετερότητα 20,83% και Συμφωνία 79,17%,
6. Τι κάνει ο ανταγωνισμός: Διαφωνία 0%, Ουδετερότητα 12,5% και Συμφωνία 87,5%.

Διάγραμμα 5.12. Θέση επιχειρήσεων για παράγοντες επιλογής ενός Social Media Site για την προώθησή τους



Έπειτα, ακολουθεί η παράθεση των περιγραφικών και στατιστικών μέτρων της ερώτησης 14, στον παρακάτω Πίνακα 5.5.

Πίνακας 5.5. Περιγραφικά στατιστικά μέτρα ερώτησης 14

Ερ.	Περιγραφή	Valid (%)	Mean	SD	Median	Frequencies (%)				
						1	2	3	4	5
14-1	Άμεση και γρήγορη επικοινωνία με καταναλωτές	24	4,625	0,7109	5	0	0	12,5	12,5	75,0
14-2	Ανάδειξη φιλοσοφίας επιχείρησης	24	2,292	0,9079	2	16,67	50	20,83	12,50	0
14-3	Αύξηση κίνησης στη σελίδα, συνδρομητών & μελών	24	2,333	1,3077	2	33,33	29,17	16,67	12,50	8,33
14-4	Αύξηση πωλήσεων	24	2,625	0,9697	2,5	8,33	41,67	33,33	12,50	4,17
14-5	Βοήθησε το site να ανεβεί στα search rankings σε μηχανές αναζήτησης (πχ Google)	24	3,917	1,1765	4	0	16,67	20,83	16,67	45,83
14-6	Δημιουργία ποιοτικών ιδεών, εμπνεύσεων & πρωτοποριών	24	3,583	1,0598	4	0	20,83	20,83	37,50	20,83
14-7	Επικοινωνία διαφόρων events, promotions, special προσφορών, νέων υπηρεσιών	24	3,542	0,9771	4	4,17	12,50	16,67	58,33	8,33
14-8	Εποικοδομητική επικοινωνία brand σε καταναλωτές	24	3,667	0,9168	4	0	12,50	25	45,83	16,67
14-9	Μεγαλύτερη προβολή επιχείρησης	24	3,792	1,2504	4	0	20,83	25	8,33	45,83
14-10	Μείωση συνολικού κόστους προώθησης μέσω marketing	24	4,500	0,6594	5	0	0	8,33	33,33	58,33
14-11	Νέες επιχειρηματικές συμφωνίες & συνεργασίες	24	2,583	1,018	2	8,33	54,17	8,33	29,17	0

Από την ανάλυση των στοιχείων του παραπάνω Πίνακα 5.6. προκύπτει πως το σύνολο των απαντήσεων είναι έγκυρες, η μέση τιμή κυμαίνεται από 2,583 ως 4,625, η τυπική απόκλιση παρέμεινε σε χαμηλές τιμές μεταξύ 0,6594 έως 1,3077

που σημαίνει ότι οι τιμές της κατανομής δεν βρίσκονται πολύ κοντά τη μέση τιμή και έτσι υπάρχει διασπορά, ο διάμεσος κυμαίνεται από 2 έως 5 με μέση τιμή το 2,2727. Επίσης, σημαντικό στοιχείο του Πίνακα 5.6. αποτέλεσαν οι συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος.

Στη συνέχεια πραγματοποιείται μια περαιτέρω ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την υιοθέτηση του Social Media Marketing για την προώθηση των επιχειρήσεων. Τα ποσοστά συχνότητων επαναπροσδιορίστηκαν (ακολουθώντας την ίδια διαδικασία με την ερώτηση 12) και εκφράζουν τα ποσοστά διαφωνίας, ουδετερότητας και συμφωνίας τα οποία παρατίθενται στον παρακάτω Πίνακα 5.6. και στο Διάγραμμα 5.13..

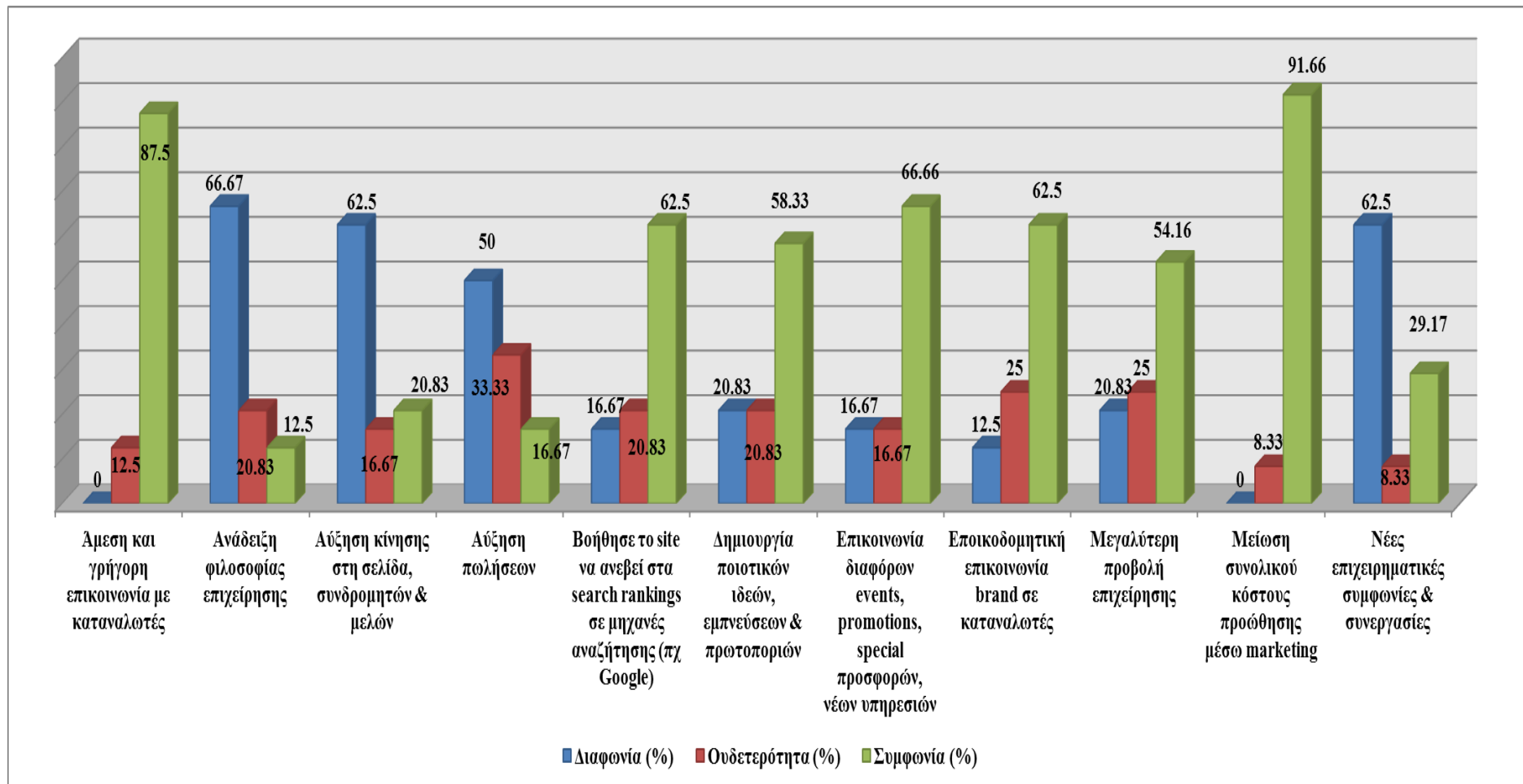
Πίνακας 5.6. Θέση επιχειρήσεων για τα αποτελέσματα από την υιοθέτηση του Social Media Marketing για την προώθησή τους

Ερ.	Περιγραφή	Διαφωνία (%)	Ουδετερότητα (%)	Συμφωνία (%)
14-1	Άμεση και γρήγορη επικοινωνία με καταναλωτές	0	12,5	87,5
14-2	Ανάδειξη φιλοσοφίας επιχείρησης	66,67	20,83	12,5
14-3	Αύξηση κίνησης στη σελίδα, συνδρομητών & μελών	62,5	16,67	20,83
14-4	Αύξηση πωλήσεων	50	33,33	16,67
14-5	Βοήθησε το site να ανεβεί στα search rankings σε μηχανές αναζήτησης (πχ Google)	16,67	20,83	62,5
14-6	Δημιουργία ποιοτικών ιδεών, εμπνεύσεων & πρωτοποριών	20,83	20,83	58,33
14-7	Επικοινωνία διαφόρων events, promotions, special προσφορών, νέων υπηρεσιών	16,67	16,67	66,66
14-8	Εποικοδομητική επικοινωνία brand σε καταναλωτές	12,5	25	62,5
14-9	Μεγαλύτερη προβολή επιχείρησης	20,83	25	54,16
14-10	Μείωση συνολικού κόστους προώθησης μέσω marketing	0	8,33	91,66
14-11	Νέες επιχειρηματικές συμφωνίες & συνεργασίες	62,5	8,33	29,17

Η θέση των επιχειρήσεων για τα αναμενόμενα αποτελέσματα από την υιοθέτηση του Social Media Marketing για την προώθησή τους, είναι η εξής:

1. Άμεση και γρήγορη επικοινωνία με καταναλωτές: Διαφωνία 0%, Ουδετερότητα 12,5% και Συμφωνία 87,5%,
2. Ανάδειξη φιλοσοφίας επιχείρησης: Διαφωνία 66,67%, Ουδετερότητα 20,83% και Συμφωνία 12,5%,
3. Αύξηση κίνησης στη σελίδα, συνδρομητών & μελών: Διαφωνία 62,5%, Ουδετερότητα 16,67% και Συμφωνία 20,83%,
4. Αύξηση πωλήσεων: Διαφωνία 50%, Ουδετερότητα 33,33% και Συμφωνία 16,67%,
5. Βοήθησε το site να ανεβεί στα search rankings σε μηχανές αναζήτησης (πχ Google) : Διαφωνία 16,67%, Ουδετερότητα 20,83% και Συμφωνία 62,5%,
6. Δημιουργία ποιοτικών ιδεών, εμπνεύσεων & πρωτοποριών: Διαφωνία 20,83%, Ουδετερότητα 20,83% και Συμφωνία 58,33%,
7. Επικοινωνία διαφόρων events, promotions, special προσφορών, νέων υπηρεσιών: Διαφωνία 16,67%, Ουδετερότητα 16,67% και Συμφωνία 66,66%,
8. Εποικοδομητική επικοινωνία brand σε καταναλωτές: Διαφωνία 12,5%, Ουδετερότητα 25% και Συμφωνία 62,5%,
9. Μεγαλύτερη προβολή επιχείρησης: Διαφωνία 20,83%, Ουδετερότητα 25% και Συμφωνία 54,16%,
10. Μείωση συνολικού κόστους προώθησης μέσω marketing: Διαφωνία 0%, Ουδετερότητα 8,33% και Συμφωνία 91,66%,
11. Νέες επιχειρηματικές συμφωνίες & συνεργασίες: Διαφωνία 62,5%, Ουδετερότητα 8,33% και Συμφωνία 29,17%.

Διάγραμμα 5.13. Θέση επιχειρήσεων για τα αποτελέσματα από την υιοθέτηση του Social Media Marketing για την προώθησή τους



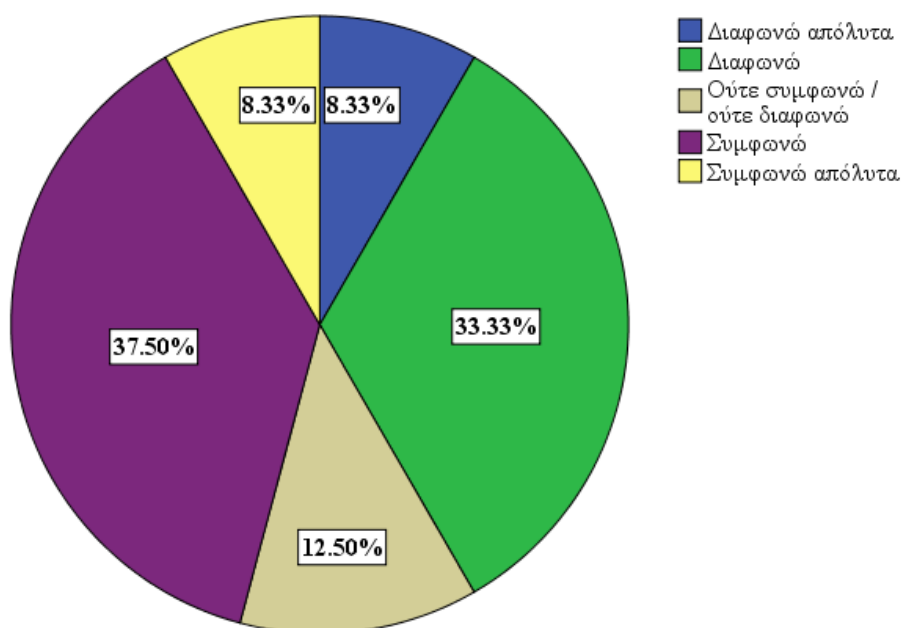
Τέλος, ακολουθεί η παράθεση των περιγραφικών και στατιστικών μέτρων της ερώτησης 15 «Συνολικά είστε ικανοποιημένος / η από την χρήση του *Social Media Marketing* για την προώθηση της επιχείρησης; Δώστε την δική σας άποψη σχετικά με τον κάθε ένα και αναφέρατε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας.» στον παρακάτω Πίνακα 5.7. Από την ανάλυση των στοιχείων προκύπτει πως το σύνολο των απαντήσεων είναι έγκυρο, η μέση τιμή είναι 3,2188, η τυπική απόκλιση 1,06965 (υπάρχει διασπορά) και ο διάμεσος 4. Επίσης, σημαντικό στοιχείο του Πίνακα 5.7. αποτελούν οι συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος, η γραφική απεικόνιση των οποίων ακολουθεί στο Διάγραμμα 5.14..

Πίνακας 5.7. Περιγραφικά στατιστικά μέτρα ερώτησης 15

Ερ.	Περιγραφή	Valid (%)	Mean	SD	Median	Frequencies (%)				
						1	2	3	4	5
15	Συνολική ικανοποίηση από την χρήση του <i>Social Media Marketing</i> για την προώθηση της επιχείρησης	24	3,041	1,1970	3	8,33	33,33	12,5	37,5	8,33

Διάγραμμα 5.14. Συνολική ικανοποίηση από χρήση του *Social Media Marketing* για την προώθηση της επιχείρησης

Συνολική ικανοποίηση από την χρήση του *Social Media Marketing* για την προώθηση της επιχείρησης

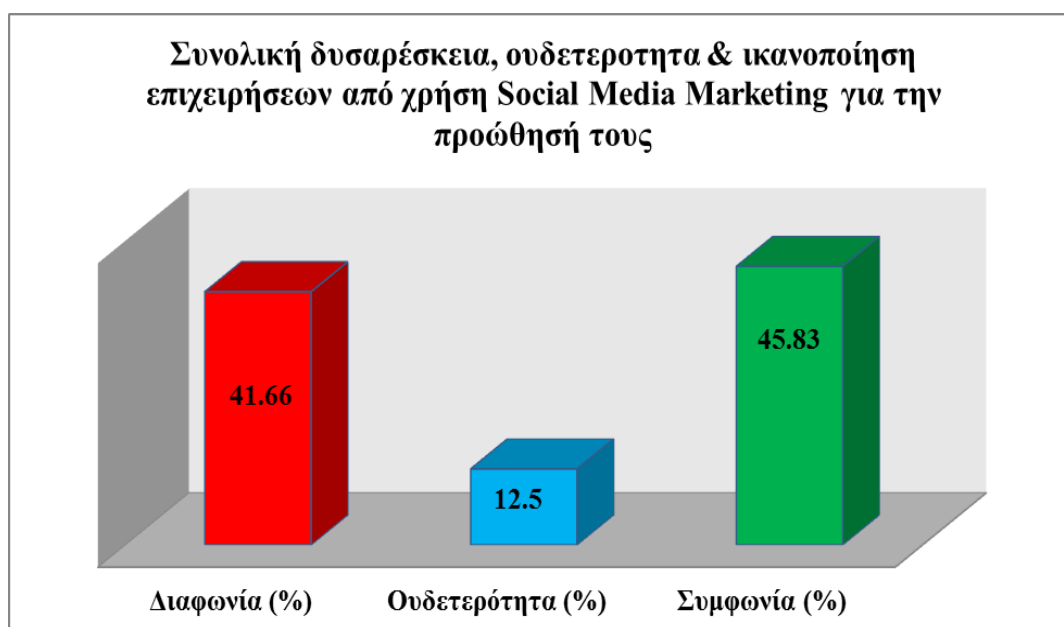


Σχετικά με τα ποσοστά συχνοτήτων μπορεί να πραγματοποιηθεί μια περαιτέρω ανάλυση αυτών. Το άθροισμα των ποσοστών των απαντήσεων 1 (διαφωνώ απόλυτα) και 2 (διαφωνώ) προέκυψε μια συνολική δυσαρέσκεια, το ποσοστό της απάντησης 3 (ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ) εκφράζει την ουδετερότητα και από το άθροισμα των ποσοστών των απαντήσεων 4 (συμφωνώ) και 5 (συμφωνώ απόλυτα) προέκυψε μια συνολική ικανοποίηση. Τα συγκεντρωτικά ποσοστά συχνοτήτων σχετικά με τη συνολική ικανοποίηση που βιώνουν οι επιχειρήσεις από την χρήση του Social Media Marketing για την προώθησή τους, παρατίθενται στον παρακάτω Πίνακα 5.8. και στο Διάγραμμα 5.15. Παρατηρείται ότι το 41,66% των επιχειρήσεων δεν είναι συνολικά ικανοποιημένο από την την χρήση του Social Media Marketing, το 12,5% εμφανίζεται ουδέτερο και το 45,83% είναι ικανοποιημένο.

Πίνακας 5.8. Συνολική δυσαρέσκεια, ουδετερότητα & ικανοποίηση επιχειρήσεων από χρήση Social Media Marketing για την προώθησή τους

Ερ.	Περιγραφή	Δυσαρέσκεια (%)	Ουδετερότητα (%)	Ικανοποίηση (%)
15	Συνολική ικανοποίηση	41,66	12,5	45,83

Διάγραμμα 5.15. Συνολική δυσαρέσκεια, ουδετερότητα & ικανοποίηση επιχειρήσεων από χρήση Social Media Marketing για την προώθησή τους



Στη συνέχεια πραγματοποιείται μια επιμέρους έρευνα με την βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS ώστε να συγκριθεί η συνολική ικανοποίηση που βιώνουν οι επιχειρήσεις από την χρήση του Social Media Marketing με τα αναμενόμενα αποτελέσματα από την υιοθέτηση του Social Media Marketing για την προώθησή τους. Η σύγκριση της συνολικής ικανοποίησης με το σύνολο των αποτελεσμάτων έχουν ως στόχο τη διαπίστωση διαφοροποιήσεων στην συνολική ικανοποίηση μεταξύ των υποομάδων των αποτελεσμάτων και πραγματοποιείται με τη χρήση της τεχνικής Chi-Square (χ^2). Η μέθοδος χ^2 επιλέχθηκε καθώς μπορεί να δώσει απόλυτα συγκρίσιμα αποτελέσματα και να κατηγοριοποιήσει τους παράγοντες (αποτελέσματα) που προσδιορίζουν την ικανοποίηση ή μη των επιχειρήσεων. Ειδικά, όταν το p-value του ελέγχου Chi-Square είναι πολύ μικρό και μικρότερο του 0,05, τότε το επίπεδο σημαντικότητας είναι υψηλό και οι δύο συσχετιζόμενες μεταβλητές – εκάστοτε αποτέλεσμα και συνολική ικανοποίηση – είναι εξαρτημένες (Γναρδέλλης, 2006).

Η σύγκρισης της συνολικής ικανοποίησης που διέπει τις επιχειρήσεις με τα αναμενόμενα αποτελέσματα καταγράφει διαφοροποιήσεις οι οποίες επιβεβαιώνονται στατιστικά. Τα αποτελέσματα από την υιοθέτηση του Social Media Marketing συμβάλλει στην διαμόρφωση του βαθμού της συνολικής ικανοποίησης από τις επιχειρήσεις και αποτυπώνεται στον Πίνακα 5.9..

Πίνακας 5.9. Συσχέτιση: Αναμενόμενα αποτελέσματα από την υιοθέτηση Social Media Marketing & Συνολική ικανοποίηση επιχειρήσεων

Ερ.	Περιγραφή	Chi-square	df	p – value
14-1	Άμεση και γρήγορη επικοινωνία με καταναλωτές	18,750	2	0,000
14-2	Ανάδειξη φιλοσοφίας επιχείρησης	8,333	3	0,400
14-3	Αύξηση κίνησης στη σελίδα, συνδρομητών & μελών	5,583	4	0,233
14-4	Αύξηση πωλήσεων	13,083	4	0,110
14-5	Βοήθησε το site να ανεβεί στα search rankings σε μηχανές αναζήτησης (πχ Google)	5,667	3	0,129
14-6	Δημιουργία ποιοτικών ιδεών, εμπνεύσεων & πρωτοποριών	2,000	3	0,572
14-7	Επικοινωνία διαφόρων events, promotions, special προσφορών, νέων υπηρεσιών	23,083	4	0,000
14-8	Εποικοδομητική επικοινωνία brand σε καταναλωτές	6,333	3	0,096
14-9	Μεγαλύτερη προβολή επιχείρησης	7,000	3	0,072
14-10	Μείωση συνολικού κόστους προώθησης μέσω marketing	9,000	2	0,011
14-11	Νέες επιχειρηματικές συμφωνίες & συνεργασίες	13,667	3	0,300

Σύμφωνα με τον έλεγχο ανεξαρτησίας για την συσχέτιση των μεταβλητών της συνολικής ικανοποίησης και των αναμενόμενων αποτελεσμάτων από την υιοθέτηση Social Media Marketing διαπιστώθηκε ότι η διαφοροποίηση που αποδεικνύεται στατιστικά σημαντική ($p - value < 0,05$) αφορά στα εξής:

1. Επικοινωνία διαφόρων events, promotions, special προσφορών, νέων υπηρεσιών (Chi-square = 23,083, $p - value = 0,000$),
2. Άμεση και γρήγορη επικοινωνία με καταναλωτές (Chi-square = 18,750, $p - value = 0,000$),

3. Μείωση συνολικού κόστους προώθησης μέσω marketing (Chi-square = 9,000, p - value = 0,011),

5.2. Συμπεράσματα έρευνας

Η ανάλυση της παρούσας έρευνας κατέληξε στα εξής συμπεράσματα:

1. **Δημογραφικά στοιχεία:** Το δείγμα της έρευνας αποτελούνται από 24 επιχειρήσεις (ένα ερωτηματολόγιο σε κάθε επιχείρηση), είναι μοιρασμένο με το 45,83% να αποτελείται από ανδρικό πληθυσμό και το 54,17% από γυναικείο. Η ηλικιακή συγκέντρωση παρατηρείται στα 40-59 έτη με 75%, με το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος - 75% - έγγαμους. Στην έρευνα συμμετείχαν 24 επιχειρήσεις μέσω κάποιου εκπρόσωπού τους από τους οποίους οι 11 (45,83%) ήταν διευθυντές δημοσίων σχέσεων, οι 9 διευθυντές μάρκετινγκ (37,50%) και 4 (16,66%) υπεύθυνοι για Social Media Marketing. Οι επιχειρήσεις του δείγματος προήλθαν από διάφορους τομείς δραστηριότητας, όπως: 16,67% Media Specialist, 29,17% δημόσιες σχέσεις, 41,67% διαφήμιση και 12,5% στην Social Media Marketing.
2. **Χρήση Social Media Marketing Από Επιχείρηση:** Το σύνολο των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) για την προώθηση, με: το 87,50% να εφαρμόζουν Social Media από 1 έως και περισσότερο από 2 έτη, το 62,51% να χρησιμοποιεί περισσότερες από 3 πλατφόρμες Social Media, με επικρατέστερες στην προτίμηση το Facebook (91,67%), Twitter (70,83%), Youtube (45,83%), Linked in (33,33%), RSS-feed (29,17%), Google (25%) και Blogs (20,83%). Επίσης, το κάθε Social Site φέρνει επισκέψεις στο site της επιχείρησης που ημερησίως προσδιορίστηκαν κατά 75% από 1 έως 150 αλλά και ο αριθμός των φίλων του site των επιχειρήσεων είναι κατά 62,50% από 1000 και άνω
3. **Ανάλυση Παραγόντων Χρήσης Social Media Marketing Από Επιχείρηση:** Ειδικότερα:

- ✓ Η θέση των επιχειρήσεων για τους παράγοντες που συμβάλλουν στην υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης - Social Media - για προώθηση, επικεντρώθηκε στα εξής: αύξηση επισκεψιμότητας site επιχείρησης (62,5%), άνοδος στα search rankings των μηχανών αναζήτησης (45,84%) και αύξηση αναγνωρισιμότητας επιχείρησης στην αγορά (45,84%).
 - ✓ Η θέση των επιχειρήσεων για τους παράγοντες που συμβάλλουν στην επιλογή ενός Social Media Site από μια επιχείρηση για την προώθησή της, επικεντρώθηκε στα εξής: πώς θα επικοινωνήσει η επιχείρηση την εικόνα της στο κοινό (87,5%), το τι κάνει ο ανταγωνισμός (87,5%) και τι γνώσεις, επένδυση σε προγράμματα, ανθρωποώρες και οικονομικό κόστος απαιτεί (79,17%).
 - ✓ Η θέση των επιχειρήσεων για τα αναμενόμενα αποτελέσματα από την υιοθέτηση του Social Media Marketing για την προώθησή τους, είναι: μείωση συνολικού κόστους προώθησης μέσω marketing (91,66%), άμεση και γρήγορη επικοινωνία με καταναλωτές (87,5%), πρόθηση site στα search rankings σε μηχανές αναζήτησης (πχ google) (62,5%) και δημιουργία ποιοτικών ιδεών, εμπνεύσεων & πρωτοποριών (58,33%).
 - ✓ Σχετικά με τη συνολική ικανοποίηση που βιώνουν οι επιχειρήσεις από την χρήση του Social Media Marketing για την προώθησή τους, το 41,66% δεν είναι συνολικά ικανοποιημένο, το 12,5% εμφανίζεται ουδέτερο και το 45,83% είναι ικανοποιημένο, γεγονός που δεν θεωρείται επίφοβο καθώς το Social Media Marketing βρίσκεται στην αρχή του στον ελληνικό χώρο των επιχειρήσεων οι οποίες δεν έχουν δει ακόμα άμεσα τα οικονομικά αποτελέσματα της υιοθέτησής του με αποτέλεσμα να είναι συγκρατημένοι και επιφυλακτικοί.
4. Έλεγχος ανεξαρτησίας **Chi-square**: Προέκυψε συσχέτιση της συνολικής ικανοποίησης των επιχειρήσεων και κάποιων αποτελεσμάτων από την υιοθέτηση Social Media Marketing για την προώθησή τους. Ειδικότερα, παρατηρείται η επικοινωνία διαφόρων events, promotions, special προσφορών, νέων υπηρεσιών (p - value =

0,000), η άμεση και γρήγορη επικοινωνία με καταναλωτές (p - value = 0,000) και η μείωση του συνολικού κόστους προώθησης μέσω marketing (p - value = 0,011), να προσδιορίζουν τον βαθμό ικανοποίησης των επιχειρήσεων από το Social Media Marketing

5.3. Περιορισμοί – αδυναμίες έρευνας

Η παρούσα έρευνα είχε ορισμένες δυσκολίες που λειτούργησαν περιοριστικά, όπως το σύνολο του δείγματος θα μπορούσε να είναι μεγαλύτερο, όμως η προσέγγιση τους ήταν εξαιρετικά δύσκολη καθώς απευθυνθήκαμε σε πολλές περισσότερες αλλά δεν επιθυμούσαν να συμμετάσχουν στην έρευνα. Επίσης, το χρονικό διάστημα της έρευνας είναι μικρό, ίσως να ήταν σωστότερο να δοθεί περισσότερος χρόνος στην διεξαγωγή της. Τέλος, η διανομή και συλλογή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, στην επιλογή αυτής της μεθόδου δεν είχε συνυπολογιστεί ο μεγάλος χρόνος προσμονής της συγκέντρωσης των ερωτηματολογίων εξαιτίας του απρόσωπου χαρακτήρα της διανομής τους και την όχι άμεση και ταχύτατη ανταπόκριση των συμμετεχόντων.

5.4. Προτάσεις μελλοντικής έρευνας

Θεωρείται πολλή σημαντική, η παρακίνηση και άλλων φοιτητών να εμπλακούν με το θέμα του Social Media Marketing καθώς αποτελεί ένα νέο πεδίο εξερεύνησης που θα μπορέσουν να διεξάγουν πολλαπλά συμπεράσματα για την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών στο Marketing. Έτσι, θα μπορούσε να προταθεί μια περαιτέρω έρευνα σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε πολλούς επιμέρους τομείς.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Η παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε το Social Media Marketing ως ένα νέο τρόπο προώθησης των επιχειρήσεων. Στις μέρες μας το μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) ως νέα μέσα online αμφίδρομης επικοινωνίας τα οποία επιτρέπουν σε πολλαπλούς χρήστες – δυνητικούς καταναλωτές – να συμμετέχουν σε έναν ευρύτερο διάλογο. Ειδικότερα το Social Media Marketing χρησιμοποιεί τα networking sites, τα blogs και τις γενικότερες online κοινότητες για την ενίσχυση της παρουσίας μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο. Με αυτήν την κίνηση κάθε επιχείρηση ενισχύει το marketing plan που έχει σχεδιάσει και πολλαπλασιάζει το ποσοστό μετατροπής των επισκεπτών σε πιθανούς πελάτες.

Έτσι, η συμμετοχή στα Social Media σχετίζεται με την άντληση επισκέψεων από διάφορα sites. Οπότε, έμμεσα βελτιώνονται οι κατατάξεις της επιχείρησης στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και μεγιστοποιείται το ποσοστό της πιθανής επιτυχημένης τροποποίησης των επισκεπτών σε καταναλωτές. Οπότε ένα καλά σχεδιασμένο site μπορεί να δεχτεί αλλά και διατηρήσει με επιτυχία το πλήθος των επισκέψεων που προέρχονται από την χρήση των κοινωνικών δικτύων. Αυτό που χρειάζεται είναι ένα σωστά δομημένο περιεχόμενο που να πληροφορεί, να ευχαριστεί και να εκπληρώνει τις προσδοκίες του χρήστη. Φυσικά το σημαντικό δεν είναι ότι απλά χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις τα Social Media αλλά το πόσο και το πώς εκμεταλλεύονται τη δύναμη και την επιρροή τους. Έτσι, μία εταιρική σελίδα στο Facebook εάν χρησιμοποιηθεί κατάλληλα μπορεί να είναι πολύ πιο αποτελεσματική από μια διαφημιστική καμπάνια που μπορεί να κοστίζει δεκάδες χιλιάδες ευρώ.

Επομένως το Social Media Marketing, αποτελεί ένα νέο τρόπο προώθησης των επιχειρήσεων. Στοιχείο που αναδεικνύεται και από την έρευνα της παρούσας εργασίας καθώς η χρήση Social Media Marketing είναι ευρύτατα διαδεδομένη, με τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες Social Media με ιδιαίτερη προτίμηση στα: Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, RSS-feed, Google και Blogs. Επίσης, οι επιχειρήσεις θεωρούν πως η αύξηση της επισκεψιμότητας του site τους, η άνοδος στα search rankings των μηχανών αναζήτησης και η αύξηση αναγνωρισιμότητάς τους στην αγορά μπορούν να τις οδηγήσουν στην υιοθέτηση

των Social Media για την προώθηση τους. Ακόμη, οι επιχειρήσεις θεωρούν πως η επιλογή ενός Social Media Site βασίζεται στο πώς θα επικοινωνήσει το μέσο το μήνυμα και την εικόνα τους, το τι κάνει ο ανταγωνισμός, τι γνώσεις, τι επένδυση σε προγράμματα, πόσες ανθρωποώρες και ποιο οικονομικό κόστος απαιτείται. Επιπρόσθετα, οι επιχειρήσεις θεωρούν πως το Social Media Marketing μπορεί να τις βοηθήσει παρέχοντας μείωση συνολικού κόστους προώθησης μέσω marketing, άμεση και γρήγορη επικοινωνία με καταναλωτές, προώθηση του εταιρικού site στα search rankings σε μηχανές αναζήτησης και δημιουργία ποιοτικών ιδεών, εμπνεύσεων και πρωτοποριών.

Τέλος, οι επιχειρήσεις βιώνουν ικανοποίηση από την χρήση του Social Media Marketing για την προώθησή τους που επηρεάζεται σε ιδιαίτερο βαθμό από το ότι οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να επικοινωνήσουν σε χρηστές Social Media, events, promotions, ειδικές προσφορές και νέες υπηρεσίες, να επιτύχουν άμεση και γρήγορη επικοινωνία με δυνητικούς καταναλωτές, να μειώσουν το συνολικό κόστος προώθησης. Αν και πρέπει να αναφερθεί πως ο βαθμός ικανοποίησης των επιχειρήσεων από την χρήση του Social Media Marketing για την προώθησή τους είναι συγκρατημένος (45,84%) γεγονός που δεν θεωρείται ανησυχητικό καθώς το Social Media Marketing βρίσκεται ακόμα σε αρχικά στάδια και ειδικά για επιχειρήσεις στον ελλαδικό χώρο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Βλαχοπούλου, Μ, (2003), *E-Marketing Διαδικτυακό μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Βλαχοπούλου, Μ, (2004), *E-Marketing – Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Τεχνολογίες Συστήματα Διαχείρισης Πληροφοριών Διαδίκτυο*, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.
- Γναρδέλλης Χ, (2006), *Ανάλυση δεδομένων με το SPSS 14.0 For Windows*. Εκδόσεις Παπαζήσης, Αθήνα.
- Δημητριάδης, Σ, (2001), *Ηλεκτρονικό εμπόριο και marketing I*, Εκδόσεις Rossili, Αθήνα.
- Καλδούδη, Ε, (2005), *Διαδίκτυο και υγεία. Σύγχρονες εξελίξεις*, Περιοδικό Ιατρικής Εταιρείας Αθηνών, Τεύχος: 11-12, Αλεξανδρούπολη, 1-7.
- Κιτριδής, Δ, (05/11/2009), «*Word of mouth και social media marketing. Ο καταναλωτής σε ρόλο «διαφημιστή» του προϊόντος*», Τα Νέα.
- Μπαλτάς, Γ, (2002), *Ηλεκτρονικό εμπόριο και marketing II*, Εκδόσεις Rossili, Αθήνα, 29.
- Οικονομίδης, Α, (2004), *Εισαγωγή στο Ίντερνετ. Θεωρία και Εφαρμογές*, Έκδοση Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.
- Παραπούρα, Μ, και Παρασκευά, Μ, (2007), *Ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Αξιολόγηση από τις επιχειρήσεις και μελέτες περίπτωσης*, Μεσολόγγι.
- Πασχόπουλος, Α, (2010), *Νέα μέσα: είσαι μέσα; Social Media Marketing*. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Ρομπογιαννάκης, Ι, (2008), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Ηράκλειο.
- Σιώμκος, Γ, (1999), *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
- Σιώμκος, Γ, και Τσιάμης, Σ. (2004), *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Τριανταφύλλου, Ε και Γεωργιάδου, Ε. (2003), *Πληροφορική στην επιχείρηση, Γ' Κ.Π.Σ, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα*, Υπουργείο Ανάπτυξης, Αθήνα.

- Φράγκος, X, (2002), *Στατιστική επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων με χρήση του Microsoft Excel: για τις οικονομικές και διοικητικές επιστήμες και για τα εργαστήρια στατιστικής των Πανεπιστημίων και ΤΕΙ: βήμα προς βήμα λύση στατιστικών προβλημάτων με χρήση των εντολών του Microsoft Excel ανάλυση κλάδων (Factor Analysis) με χρήση SPSS*. Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
- Χουλιάρá, A, (2009), *Οι παράγοντες που επιδρούν στην on line αγοραστική συμπεριφορά*. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.

Ξενόγλωσση

- Ajjan, H, Hartshorne, R, (2008), “Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests”. *The Internet and Higher Education*, Vol.1, pp. 71-80.
- Bartolomé, A, (2008), “Web 2.0 and new learning paradigms”. *eLearning Papers*, Vol.8, pp. 1-10.
- Benjamin, R, and Wigand, R, (1995), “Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway”, *Sloan Management Review*, Vol.36, pp. 62-72.
- Biocca, F, (1992), “Communication within virtual reality: creating a space for research”. *Journal of Communication*, Vol.42, pp. 5-22.
- Blattberg, P, Glazer, J, and Little, J, (1994), “The Marketing Information Revolution”, *Harvard Business School Press*, Boston, 9-29.
- Bouras, C, Pouloupoulos, V, and Tsogkas, V, (2010), “Adaptation of RSS feeds based on the user profile and on the end device”, *Journal of Network and Computer Applications*, Vol.33, pp. 410-421.
- Boyd, DM, and Ellison, NB, (2007), “Social network sites: Definition, history, and scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, pp. 210-230.
- Bradbury, D, (2011), “Data mining with Linked in”, *Computer Fraud & Security*, Vol. 10, pp. 5-8.
- Bradshaw, P, (2011), “Mapping digital media: social media and news, *Open Society Media Program, Open Society Foundations*”, Reference Series, London, Vol. 15, pp. 1-22.

- Bunduchi, R, (2005), "Business relationships in internet-based electronic markets: the role of goodwill trust and transaction costs", *Information Systems Journal*, Vol. 15, pp. 321-341.
- Chen, Y, Fay, S, and Wang, Q, (2011), "The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25, pp. 85-94.
- Churchill, D, Wong, W, Law, N, Salte,r D, and Tai, B, (2009), "Social bookmarking–repository–networking: possibilities for support of teaching and learning in higher education", *Serials Review*, Vol. 35, pp. 142-148.
- Coopers & Lybrand, (1996), "New York new media survey, opportunities and challenges, of New York's Emerging Cyber Industry", in: Bacheller, J, (2000), "Development in New York: A Strategy to Enhance Effectiveness, *Economic Development Quarterly*, Vol. 14, pp. 5-10.
- Descy, D, (2005), "All Aboard the Internet: Podcasting: Online Media Delivery ÔÇâ with a Twist", *TechTrends Linking Research Practice to Improve Learning*, Vol. 49, pp. 4-6.
- Downes, S, (2005), "ELearning 2.0.", *eLearn Magazine*, Vol. 10, pp. 1-4.
- Dubelaar, C, Sohal, A, and Savic, V, (2005), "Benefits, impediments and critical success factors in B2C E-business adoption". *Technovation*, Vol. 25, pp. 1251-1262.
- Eng, TY, (2004), "Implications of the internet for knowledge creation and dissemination in clusters of hi-tech firms". *European Management Journal*, Vol. 22, pp. 87-96.
- Evans, D, (2008), *Social Media Marketing: an hour a day*, Wiley Publishing Inc, Indianapolis, 34-37.
- Garton, L, Haythornthwaite, C, and Wellman, B, (1997), "Studying online social networks", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 3, pp. 1.
- Golik Klanac, N, (2005), *An Exploratory Study of the Roles of Internet Communication in Business Relationships*, in: Seppä, M., Hannula, M., Järvelin, A.M., Kujala, J., Ruohonen, M. and Tiainen, T., (2004), (eds.), *Frontiers of e-Business Research - The conference proceedings of eBRF conference*, Tampere, Finska, 315-324.
- Haythornthwaite, C, and De Laat, M, (2010), *Social Networks and Learning Networks: Using social network perspectives to understand social learning*,

- Proceedings of the 7th International Conference on Networked Learning (2010), Edited by: Dirckinck-Holmfeld L, Hodgson V, Jones C, de Laat M, McConnell D & Ryberg T, 183-190.
- Heath, T, and Revyu, EM, (2008), "Linking reviews and ratings into the Web of Data, Web Semantics: Science, Services and Agents on the World Wide Web", *Journal Web Semantics: Science, Services and Agents on the World Wide Web* Vol. 6, pp. 266-273.
- Hendler J, and Berners-Lee, T, (2010), "From the Semantic Web to social machines: A research challenge for AI on the World Wide Web". *Artificial Intelligence*, Vol. 174, pp. 156-161.
- Hoffman, DL, and Novak, TP, (1996), "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations". *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 50-68
- Holotescu C, and Grosseck, G, (2009), "Using microblogging to deliver online courses. Case-study: Cirip.ro", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 1, pp. 495-501.
- Hughes, DJ, Rowe, M, Batey, M, and Lee, A, (2012), "A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage", *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, pp. 561-569.
- Kaplan, A, and Haenlein, M, (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol. 53, pp. 59-68.
- Kaplan, AM, and Haenlein, M, (2009), "Consumer use and business potential of virtual worlds: The case of second life", *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, pp. 873-874.
- Kaplan, AM, and Haenlein, M, (2009), "Consumer use and business potential of virtual worlds: The case of second life", *The International Journal on Media Management*, Vol. 11, pp. 93-101.
- Kaplan, AM, and Haenlein, M, (2009), "Consumers, companies, and virtual social worlds: A qualitative analysis of second life", *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, pp. 873-874.
- Kaplan, AM, and Haenlein, M, (2009), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol. 53, pp. 59-68.

- Kietzmann, J, Hermkens, K, McCarthy, I, and Silvestre, B, (2011), "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", *Business Horizons*, Vol. 54, pp. 241-251.
- Kim, A, and Ko, E, (2011), "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", *Journal of Business Research*, In Press, 1-7.
- Kim, W, Jeong, OR, and Lee, SW, (2010), "On social Web sites", *Information Systems*, Vol. 35, pp. 215-236.
- Kirtiş, K, and Karahan, F, (2011), "To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, pp. 260-268.
- Kozinets, RV, (2002), "The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities", *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, pp. 61-72.
- Leemon, C, (1995), "Residual algorithms: reinforcement learning with function approximation". *ICML*, 30-37.
- Lindmark, S, (2009), "Web 2.0: Where does Europe stand?", *JRC European Commission*, 17.
- Marks, P, (2009), "Interview: Tim Berners-Lee". *The New Scientist*, Vol. 202, pp. 29.
- Michaelidou N, Siamagka, TN, and Christodoulides G, (2011), "Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, pp. 1153-1159.
- Muniz, AM, and O'Guinn, TC, (2001), "Brand community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, pp. 412-432.
- Naude, P, and Holland, C, (1996), *Business – to – business relationships, in Buttle, F, Relationship marketing – theory and practice*, Paul Champan, London, 40-54.
- Noor, A, (2010), "Potential of virtual worlds for remote space exploration", *Advances in Engineering Software*, Vol. 41, pp. 666-673.

- O'Reilly, T, (2007), "What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software". *International Journal of Digital Economics*, Vol.65, pp. 17-37.
- OECD. (2007), *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking*, Organisation For Economic Co-Operation And Development, Paris, 17.
- Okoli, C, and Oh, W, (2007), "Investigating recognition-based performance in an open content community: A social capital perspective", *Information & Management*, Vol.44, pp. 240-252.
- Pallant J, (2007), "SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS for Windows". *Open University Press*, UK, 8-11.
- Porter, M. (1996), "What Is Strategy?". *Harvard Business Review*, Vol.11/12, pp. 61-78
- Russo, A, Watkins, J, Kelly, L, and Chan, S, (2008), "Participatory communication with social media", *Curator*, Vol.51, pp. 21-31.
- Schubert, K, Weibert, A, and Wulf, W, (2011), "Locating computer clubs in multicultural neighborhoods: How collaborative project work fosters integration processes", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.69, pp. 669-678.
- Sterne, M, (2001), *World wide web marketing: integrating the web into your marketing strategy*, J. Wiley, NY, 55-61.
- Thackerey, R., Neiger, BL, Hanson, CL, and McKenzie, JF, (2008), "Enhancing promotional strategies within social marketing programs: Use of Web 2.0 Social Media", *Health Promotion Practice*, Vol.9, pp. 338-343.
- Van der Vlist, E, (2007), *Professional Web 2.0 programming*. Wrox / Wiley, Indianapolis, 17-24.
- Watson, J, (2007), "Modeling the relationship between networking and firm performance", *Journal of Business Venturing*, Vol.22, pp. 852-874.
- Weber, L, (2009), *Marketing to the Social Web*, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, 4-10, 20-9.
- Weinberg, B, and Pehlivan, E, (2011), "Social spending: Managing the social media mix", *Business Horizons*, Vol.54, pp. 275-282.

- Wu, J, Zhong, W. J, and Mei, S.E, (2011), “Application capability of e-business, e-business success, and organizational performance: Empirical evidence from China”. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol.78, pp. 1412-1425.
- Xu, J, and Quaddus, M, (2009), *Overview-Part I: Foundation of e-business and e-business technologies e-business in the 21st century - realities, challenges and outlook*. World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd, 1-32.
- Yu, R, Zhang, Y, Huang, C, Gao, R, (2010), “Joint admission and rate control for multimedia sharing in wireless home networks”, *Computer Communications*, Vol.33, pp. 1632-1644.

Διαδίκτυο

- Kutnick, G., Kreisler, J., (2010), “Social media as an effective communications & marketing tool for small business. A Case Study with Alegria Cocina Restaurant in Long Beach, CA., The Kreisler Group, 1-14, http://www.kreislermediagroup.com/images/social_media_case_study.pdf [ημερομηνία πρόσβασης 21/01/2012]
- Cyprus S, and Potter, S, (2011), “What is an Internet Forum?, Conjecture Corporation”, <http://www.wisegEEK.com/what-is-an-internet-forum.htm>,
- Dziadul, K, (2010), “From Outbound Marketing to Inbound Marketing: What 2010 Web 2.0 Means for Marketer”, 1-40, <http://kdmedianow.com/wp-content/uploads/2010/01/Social-Media-and-Web-2.pdf> [ημερομηνία πρόσβασης 12/12/2011]
- Jones, R, (2009), “Social Media Marketing 101, Part 1”. <http://searchenginewatch.com/article/2064413/Social-Media-Marketing-101-Part-1> [ημερομηνία πρόσβασης 13/12/2011]
- NEXT-Media, (2010), “Social networks overview: Current trends and research challenges”, Commission of the European Communities, Information Society and Media Directorate-General. Luxembourg: Publications Office of European Union, 1-32, <http://cordis.europa.eu/fp7/ict/netmedia/docs/publications/social-networks.pdf> [ημερομηνία πρόσβασης 13/12/2011]
- O’ Reilly, T, (2005), “What is Web 2.0 design patterns and business models for the next generation of software”.

www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html.

[ημερομηνία πρόσβασης 13/12/2011]

Pickren, M, (2010), “Social media marketing vs traditional marketing, Marc 2 Market. Marc Pickren’s Thoughts On Marketing”, <http://marc2market.com/social-media-marketing-vs-traditional-marketing/>

[ημερομηνία πρόσβασης 17/12/2011]

Ritu, A, (2012), “Social Media Vs. Traditional Marketing = Interruption Vs. Participation, MarketingHackz.com, Mobile Marketing, Facebook Marketing, Twitter Marketing, SEO and PPC”, <http://marketinghackz.com/social-media-vs-traditional-marketing-interruption-vs-participation/> [ημερομηνία πρόσβασης 20/12/2011]

Stelzner, M, (2009), “Social media marketing industry report. How marketers are using social media to grow their businesses”, WhitePaperSource.com, 1-26, <http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/smss09/SocialMediaMarketingIndustryReport.pdf> [ημερομηνία πρόσβασης 20/12/2011]

Thornley J, (2008), “What is «social media””. <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/> [ημερομηνία πρόσβασης 22/12/2011]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Φόρμα ερωτηματολογίου

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΠΙΟΝΗΣΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

ΜΕ ΘΕΜΑ:

**«SOCIAL MEDIA MARKETING, ΕΝΑΣ ΝΕΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

**Επιμέλεια: Γεωργακοπούλου Πελαγία
Κοκορέλη Γεωργία**

**Επόπτης Καθηγητής: Καπογιαννόπουλος Χρήστος
(Msc in International Marketing)**

Οδηγίες Συμπλήρωσης Ερωτηματολογίου

- Σημειώνετε με X ή √ στο αντίστοιχο τετράγωνο που θα επιλέξετε,
- Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, τα στοιχεία που θα προκύψουν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της πτυχιακής εργασίας και είναι αυστηρά εμπιστευτικά,
- Το παρόν ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις που στόχο έχουν τη διερεύνηση του βαθμού υιοθέτησης του Social Media Marketing από επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να αποκτήσουν νέα μέσα προώθησής της.
- Η συμμετοχή στη συμπλήρωση του παρόντος ερωτηματολογίου θα βοηθήσει ώστε να ανιχνευτούν και να εκτιμηθούν οι παράγοντες, που διαμορφώνουν το βαθμό της συνολικής ικανοποίησης από την υιοθέτηση του Social Media Marketing από τις επιχειρήσεις ως νέο μέσο προώθησης.

A. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60+

3. Οικογενειακή κατάσταση

- Έγγαμος / η
- Άγαμος / η
- Διαζευγμένος / η
- Χήρος / α

4. Ποιο είναι το όνομα της επιχείρησης;

Όνομα:

5. Σε ποιον τομέα δραστηριοποιείται η επιχείρηση;

- Media Specialists
- Δημόσιες σχέσεις
- Διαφήμιση
- Social Media Marketing
- Άλλο

B. ΧΡΗΣΗ SOCIAL MEDIA MARKETING ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

6. Χρησιμοποιείτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) για την προώθηση της επιχείρησης;

- Ναι
- Όχι

7. Πόσο καιρό εφαρμόζεται το Social Media Marketing;

- 0-6 μήνες
- 7-12 μήνες
- 1-2 έτη
- Περισσότερα από 2 έτη

8. Πόσες πλατφόρμες Social Media χρησιμοποιείτε;

- 1
2
3
4
5
6+

9. Ποιες πλατφόρμες Social Media χρησιμοποιείτε;

- | | | | |
|-----------|--------------------------|----------|--------------------------|
| Blogs | <input type="checkbox"/> | Myspace | <input type="checkbox"/> |
| Facebook | <input type="checkbox"/> | Plaxo | <input type="checkbox"/> |
| Google | <input type="checkbox"/> | RSS-feed | <input type="checkbox"/> |
| Flickr | <input type="checkbox"/> | Scribd | <input type="checkbox"/> |
| Forums | <input type="checkbox"/> | Twitter | <input type="checkbox"/> |
| Linked in | <input type="checkbox"/> | Youtube | <input type="checkbox"/> |
- Άλλη _____

10. Πόσες επισκέψεις φέρνει στο site της επιχείρησης το κάθε Social Site ημερησίως;

- 1-50
51-100
101-150
151-200
201-250
251+

11. Ποιος είναι ο αριθμός των φίλων του site της επιχείρησης την ημέρα διεξαγωγής της έρευνας;

- 1-200
201-400
401-600
601-800
801-1000
1001+

**Γ. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΧΡΗΣΗ SOCIAL MEDIA MARKETING
ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

12. Ποιοι παράγοντες συνέβαλλαν στο να χρησιμοποιήσετε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) για την προώθηση της επιχείρησής. Δώστε την δική σας άποψη σχετικά με τον κάθε ένα και αναφέρατε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Αύξηση αναγνωρισιμότητας επιχείρησης στην αγορά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δημιουργία ηγετικού χαρακτήρα στην αγορά και κερδοφορία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αύξηση επισκεψιμότητας site επιχείρησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προσέγγιση συγκεκριμένου μεριδίου αγοράς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αύξηση RSS subscribers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άνοδος στα search rankings των μηχανών αναζήτησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλος παράγοντας					

13. Ποιοι παράγοντες συνέβαλλαν στο να επιλέξετε ένα Social Media Site για την προώθηση της επιχείρησής. Δώστε την δική σας άποψη σχετικά με τον κάθε ένα και αναφέρατε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Πόσοι πελάτες και πιθανοί πελάτες τα επισκέπτονται	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποιά είναι η εικόνα (image) του μέσου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πόσο κοστίζει η συμμετοχή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πώς θα επικοινωνήσει το μέσο το μήνυμά και την εικόνα της επιχείρησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τι γνώσεις και επένδυση σε προγράμματα και ανθρωποώρες απαιτεί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τι κάνει ο ανταγωνισμός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλος παράγοντας					

14. Ποια είναι τα αποτελέσματα από την υιοθέτηση του Social Media Marketing για την προώθηση της επιχείρησης. Δώστε την δική σας άποψη σχετικά με τον κάθε ένα και αναφέρατε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Άμεση και γρήγορη επικοινωνία με καταναλωτές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ανάδειξη φιλοσοφίας επιχείρησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αύξηση κίνησης στη σελίδα, συνδρομητών & μελών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αύξηση πωλήσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Βοήθησε το site να ανεβεί στα search rankings σε μηχανές αναζήτησης (πχ Google)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δημιουργία ποιοτικών ιδεών, εμπνεύσεων & πρωτοποριών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επικοινωνία events, promotions, special προσφορών, νέων υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εποικοδομητική επικοινωνία brand σε καταναλωτές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μεγαλύτερη προβολή επιχείρησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μείωση συνολικού κόστους προώθησης μέσω marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Νέες επιχειρηματικές συμφωνίες & συνεργασίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλος παράγοντας (αναφέρατε)					

15. Συνολικά είστε ικανοποιημένος / η από την χρήση του Social Media Marketing για την προώθηση της επιχείρησης; Δώστε την δική σας άποψη σχετικά με τον κάθε ένα και αναφέρατε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας.

Καθόλου	Λίγο	Ούτε πολύ / ούτε λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Πίνακες SPSS: Συχνότητες – Statistics – Chi Square

Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	11	45.8	45.8	45.8
	Γυναίκα	13	54.2	54.2	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-29	1	4.2	4.2	4.2
	30-39	4	16.7	16.7	20.8
	40-49	9	37.5	37.5	58.3
	50-59	9	37.5	37.5	95.8
	60+	1	4.2	4.2	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Οικογενιακή κατάσταση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έγγαμος / η	18	75.0	75.0	75.0
	Άγαμος / η	4	16.7	16.7	91.7
	Διαζευγμένος / η	2	8.3	8.3	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Όνομα επιχείρησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aegis Media Hellas	1	4.2	4.2	4.2
	Equinox Media House	1	4.2	4.2	8.3
	Initiative Media	1	4.2	4.2	12.5
	Universal Media	1	4.2	4.2	16.7
	Action Global Communications Hellas	1	4.2	4.2	20.8
	Advocate/Burson Marsteller	1	4.2	4.2	25.0
	Civitas Ketchum	1	4.2	4.2	29.2
	Comm Group	1	4.2	4.2	33.3
	Communication Effect	1	4.2	4.2	37.5
	Epikinonia	1	4.2	4.2	41.7
	Ikon Porter Novelli	1	4.2	4.2	45.8
	ABC	1	4.2	4.2	50.0
	ADEL Saatchi & Saatchi	1	4.2	4.2	54.2
	Advert	1	4.2	4.2	58.3

ATTP	1	4.2	4.2	62.5
Avenue C&W	1	4.2	4.2	66.7
Dot	1	4.2	4.2	70.8
Frank Communication Management	1	4.2	4.2	75.0
Lowe Επικοινωνίες	1	4.2	4.2	79.2
Olympic DDB	1	4.2	4.2	83.3
Top Mage	1	4.2	4.2	87.5
Ελληνική Εταιρία Διαδικτύου	1	4.2	4.2	91.7
Steps E-Marketing & Communications	1	4.2	4.2	95.8
Anemone Marketing & Technology	1	4.2	4.2	100.0
Total	24	100.0	100.0	

Τομέας δραστηριότητας επιχείρησης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Media Specialists	4	16.7	16.7	16.7
Δημόσιες σχέσεις	7	29.2	29.2	45.8
Διαφήμιση	10	41.7	41.7	87.5
Social Media Marketing	3	12.5	12.5	100.0
Total	24	100.0	100.0	

Χρήση Social Media

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	24	100.0	100.0	100.0

Χρόνος εφαρμογής Social Media

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-6 μήνες	1	4.2	4.2	4.2
7-12 μήνες	2	8.3	8.3	12.5
1-2 έτη	7	29.2	29.2	41.7
Περισσότερο από 2 έτη	14	58.3	58.3	100.0
Total	24	100.0	100.0	

Αριθμός πλατφόρμων SocialMedia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	25.0	25.0	25.0
	2.00	3	12.5	12.5	37.5
	3.00	4	16.7	16.7	54.2
	4.00	4	16.7	16.7	70.8
	5.00	3	12.5	12.5	83.3
	6+	4	16.7	16.7	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	22	91.7	91.7	91.7
	Όχι	2	8.3	8.3	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Blogs

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	5	20.8	20.8	20.8
	Όχι	19	79.2	79.2	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Google

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	6	25.0	25.0	25.0
	Όχι	18	75.0	75.0	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Flickr

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	4	16.7	16.7	16.7
	Όχι	20	83.3	83.3	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Forums

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	1	4.2	4.2	4.2
	Όχι	23	95.8	95.8	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Linked in

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	8	33.3	33.3	33.3
	Όχι	16	66.7	66.7	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Myspace

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	3	12.5	12.5	12.5
	Όχι	21	87.5	87.5	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Delicious

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	3	12.5	12.5	12.5
	Όχι	21	87.5	87.5	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

RSSFeed

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	7	29.2	29.2	29.2
	Όχι	17	70.8	70.8	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Scribd

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	1	4.2	4.2	4.2
	Όχι	23	95.8	95.8	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	17	70.8	70.8	70.8
	Όχι	7	29.2	29.2	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Youtube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	11	45.8	45.8	45.8
	Όχι	13	54.2	54.2	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Επισκέψεις στο site της επιχείρησης από κάθε Social Media ημερησίως

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-50	9	37.5	37.5	37.5
	51-100	5	20.8	20.8	58.3
	101-150	4	16.7	16.7	75.0
	151-200	3	12.5	12.5	87.5
	201-250	1	4.2	4.2	91.7
	251+	2	8.3	8.3	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Αριθμός φίλων του site της επιχείρησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	201-400	2	8.3	8.3	8.3
	401-600	4	16.7	16.7	25.0
	601-800	3	12.5	12.5	37.5
	801-1000	4	16.7	16.7	54.2
	1001+	11	45.8	45.8	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Statistics ερώτησης 12

	Αύξηση αναγνωρισιμότητας	Δημιουργία ηγετικού χαρακτήρα	Αύξηση επισκεψιμότητας	Προσέγγιση μεριδίου αγοράς	Αύξηση RSS subscribers	Άνοδος στα search rankings
N Valid	24	24	24	24	24	24
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3.1250	2.5417	3.8333	3.0417	3.0833	3.4583
Median	3.0000	2.0000	4.0000	3.0000	2.5000	3.0000
Std. Deviation	1.59653	1.44400	1.20386	1.33447	1.28255	1.21509
Kurtosis	-1.558	-1.182	-1.367	-1.062	-1.371	-1.575
Std. Error of Kurtosis	.918	.918	.918	.918	.918	.918

Αύξηση αναγνωρισιμότητας επιχείρησης στην αγορά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	6	25.0	25.0	25.0
	Διαφωνώ	3	12.5	12.5	37.5
	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	4	16.7	16.7	54.2
	Συμφωνώ	4	16.7	16.7	70.8
	Συμφωνώ απόλυτα	7	29.2	29.2	100.0
	Total		24	100.0	100.0

Δημιουργία ηγετικού χαρακτήρα στην αγορά και κερδοφορία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	8	33.3	33.3	33.3
	Διαφωνώ	5	20.8	20.8	54.2
	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	4	16.7	16.7	70.8
	Συμφωνώ	4	16.7	16.7	87.5
	Συμφωνώ απόλυτα	3	12.5	12.5	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Αύξηση επισκεψιμότητας site επιχείρησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	5	20.8	20.8	20.8
	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	4	16.7	16.7	37.5
	Συμφωνώ	5	20.8	20.8	58.3
	Συμφωνώ απόλυτα	10	41.7	41.7	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Προσέγγιση συγκεκριμένου μεριδίου αγοράς

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	2	8.3	8.3	8.3
	Διαφωνώ	8	33.3	33.3	41.7
	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	7	29.2	29.2	70.8
	Συμφωνώ	1	4.2	4.2	75.0
	Συμφωνώ απόλυτα	6	25.0	25.0	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Αύξηση RSS subscribers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	12	50.0	50.0	50.0
	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	4	16.7	16.7	66.7
	Συμφωνώ	2	8.3	8.3	75.0
	Συμφωνώ απόλυτα	6	25.0	25.0	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Ανοδος στα search rankings των μηχανών αναζήτηση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	7	29.2	29.2	29.2
	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	6	25.0	25.0	54.2
	Συμφωνώ	4	16.7	16.7	70.8
	Συμφωνώ απόλυτα	7	29.2	29.2	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Statistics ερώτησης 13

	Πελάτες που επισκέπτονται	Εικόνα του μέσου	Κόστος συμμετοχής	Επικοινωνία εικονας από το μέσο	Γνώσεις και επένδυση	Ανταγωνισμός
N	Valid	24	24	24	24	24
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.2500	4.1250	4.2500	4.5417	4.2917
Median		5.0000	5.0000	4.0000	5.0000	4.5000
Std. Deviation		.94409	1.11560	.79400	.72106	.80645
Kurtosis		-.452	-.694	-1.202	.342	-1.167
Std. Error of Kurtosis		.918	.918	.918	.918	.918

Πόσοι πελάτες και πιθανοί πελάτες τα επισκέπτονται

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	1	4.2	4.2	4.2
	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	5	20.8	20.8	25.0
	Συμφωνώ	5	20.8	20.8	45.8
	Συμφωνώ απόλυτα	13	54.2	54.2	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Ποιά είναι η εικόνα (image) του μέσου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	3	12.5	12.5	12.5
	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	4	16.7	16.7	29.2
	Συμφωνώ	4	16.7	16.7	45.8
	Συμφωνώ απόλυτα	13	54.2	54.2	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Πόσο κοστίζει η συμμετοχή

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	5	20.8	20.8	20.8
Συμφωνώ	8	33.3	33.3	54.2
Συμφωνώ απόλυτα	11	45.8	45.8	100.0
Total	24	100.0	100.0	

Πώς θα επικοινωνήσει το μέσο το μήνυμα και την εικόνα της επιχείρησης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	3	12.5	12.5	12.5
Συμφωνώ	5	20.8	20.8	33.3
Συμφωνώ απόλυτα	16	66.7	66.7	100.0
Total	24	100.0	100.0	

Τι γνώσεις και επένδυση σε προγράμματα και ανθρωποόρες απαιτεί

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	5	20.8	20.8	20.8
Συμφωνώ	7	29.2	29.2	50.0
Συμφωνώ απόλυτα	12	50.0	50.0	100.0
Total	24	100.0	100.0	

Τι κάνει ο ανταγωνισμός

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	3	12.5	12.5	12.5
Συμφωνώ	12	50.0	50.0	62.5
Συμφωνώ απόλυτα	9	37.5	37.5	100.0
Total	24	100.0	100.0	

Statistics ερώτησης 14

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
N Valid	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.6250	2.2917	2.3333	2.6250	3.9167	3.5833	3.5417	3.6667	3.7917	4.5000	2.5833
Median	5.0000	2.0000	2.0000	2.5000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	5.0000	2.0000
Std. Deviation	.71094	.90790	1.30773	.96965	1.17646	1.05981	.97709	.91683	1.25036	.65938	1.01795
Kurtosis	1.368	-.274	-.530	.280	-1.293	-1.089	.820	-.469	-1.649	.000	-1.209
Std. Error of Kurtosis	.918	.918	.918	.918	.918	.918	.918	.918	.918	.918	.918

Άμεση και γρήγορη επικοινωνία με καταναλωτές

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	3	12.5	12.5	12.5
Συμφωνώ	3	12.5	12.5	25.0
Συμφωνώ απόλυτα	18	75.0	75.0	100.0
Total	24	100.0	100.0	

Ανάδειξη φιλοσοφίας επιχείρησης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	4	16.7	16.7	16.7
Διαφωνώ	12	50.0	50.0	66.7
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	5	20.8	20.8	87.5
Συμφωνώ	3	12.5	12.5	100.0
Total	24	100.0	100.0	

Αύξηση κίνησης στη σελίδα, συνδρομητών & μελών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	8	33.3	33.3	33.3
Διαφωνώ	7	29.2	29.2	62.5
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	4	16.7	16.7	79.2
Συμφωνώ	3	12.5	12.5	91.7
Συμφωνώ απόλυτα	2	8.3	8.3	100.0
Total	24	100.0	100.0	

Αύξηση πωλήσεων

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Διαφωνώ απόλυτα	2	8.3	8.3	8.3
	Διαφωνώ	10	41.7	41.7	50.0
	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	8	33.3	33.3	83.3
	Συμφωνώ	3	12.5	12.5	95.8
	Συμφωνώ απόλυτα	1	4.2	4.2	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Βοήθησε το site να ανεβεί στα search rankings σε μηχανές αναζήτησης (πχ Google)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	4	16.7	16.7	16.7
	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	5	20.8	20.8	37.5
	Συμφωνώ	4	16.7	16.7	54.2
	Συμφωνώ απόλυτα	11	45.8	45.8	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Δημιουργία ποιοτικών ιδεών, εμπνεύσεων & πρωτοποριών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	5	20.8	20.8	20.8
	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	5	20.8	20.8	41.7
	Συμφωνώ	9	37.5	37.5	79.2
	Συμφωνώ απόλυτα	5	20.8	20.8	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Επικοινωνία events, promotions, special προσφορών, νέων υπηρεσιών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	4.2	4.2	4.2
	Διαφωνώ	3	12.5	12.5	16.7
	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	4	16.7	16.7	33.3
	Συμφωνώ	14	58.3	58.3	91.7
	Συμφωνώ απόλυτα	2	8.3	8.3	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Εποικοδομητική επικοινωνία brand σε καταναλωτές

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	3	12.5	12.5	12.5
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	6	25.0	25.0	37.5
Συμφωνώ	11	45.8	45.8	83.3
Συμφωνώ απόλυτα	4	16.7	16.7	100.0
Total	24	100.0	100.0	

Μεγαλύτερη προβολή επιχείρησης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	5	20.8	20.8	20.8
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	6	25.0	25.0	45.8
Συμφωνώ	2	8.3	8.3	54.2
Συμφωνώ απόλυτα	11	45.8	45.8	100.0
Total	24	100.0	100.0	

Μείωση συνολικού κόστους προώθησης μέσω marketing

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	2	8.3	8.3	8.3
Συμφωνώ	8	33.3	33.3	41.7
Συμφωνώ απόλυτα	14	58.3	58.3	100.0
Total	24	100.0	100.0	

Νέες επιχειρηματικές συμφωνίες & συνεργασίες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	2	8.3	8.3	8.3
Διαφωνώ	13	54.2	54.2	62.5
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	2	8.3	8.3	70.8
Συμφωνώ	7	29.2	29.2	100.0
Total	24	100.0	100.0	

Statistics ερώτησης 15: Συνολική ικανοποίηση από την χρήση του Social Media Marketing για την προώθηση της επιχείρησης

N	Valid	24
	Missing	0
Mean		3.0417
Median		3.0000
Std. Deviation		1.19707
Kurtosis		-1.203
Std. Error of Kurtosis		.918

Συνολική ικανοποίηση από την χρήση του Social Media Marketing για την προώθηση της επιχείρησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	2	8.3	8.3	8.3
	Διαφωνώ	8	33.3	33.3	41.7
	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	3	12.5	12.5	54.2
	Συμφωνώ	9	37.5	37.5	91.7
	Συμφωνώ απόλυτα	2	8.3	8.3	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Test Statistics - Chi-Square

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Chi-Square	18.750 ^a	8.333 ^b	5.583 ^c	13.083 ^c	5.667 ^b	2.000 ^b	23.083 ^c	6.333 ^b	7.000 ^b	9.000 ^a	13.667 ^b
df	2	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3
Asymp. Sig.	.000	.400	.233	.110	.129	.572	.000	.096	.072	.011	.300

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 8.0.

b. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 6.0.

c. 5 cells (100.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 4.8.