

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΙΤΛΟΣ

**ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ : ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ
ΜΕΣΩΝ (ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ , ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ , ΑΦΙΣΑ) ΚΑΙ
ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΜΕΣΩΝ (ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ , ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ
ΜΕΣΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ)**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ:

ΓΕΩΡΓΑΡΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ

ΠΙΤΣΙΚΟΥ ΜΑΡΙΝΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2015

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η παρούσα εργασία μελετά την προώθηση και προβολή των επιχειρήσεων παρουσιάζοντας συγκριτικά τα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, αφίσα) και τα σύγχρονα μέσα (διαδίκτυο, κοινωνικά μέσα δικτύωσης), τόσο βιβλιογραφικά όσο και με έρευνα η οποία σκοπό έχει να διερευνήσει τις στάσεις και τις απόψεις των ιδίων των καταναλωτών.

Στο πρώτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια προσπάθεια προσδιορισμού των μέσων προώθησης των εταιρειών με τα πάλαια μέσα αλλά και παρουσίαση των νέων μέσων με την επίδραση που έχουν στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Στο δεύτερο κεφάλαιο επιχειρείται μια εκτενής παρουσίαση περιπτώσεων προς μελέτη (case study) σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ελληνική οικονομία αλλά και στο εξωτερικό. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη μέσω ερωτηματολογίου σε δείγμα καταναλωτών της Ελλάδας. Η πτυχιακή εργασία ολοκληρώνετε, στο τέταρτο κεφάλαιο, με την παρουσίαση της συζήτησης των συμπερασμάτων της μελέτης και των συσχετισμών με τη υπάρχουσα θεωρεία και τις προτάσεις για περεταίρω έρευνα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο	
1.1 Η ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ MEDIA...9	
1.1.1 Τηλεόραση.....	11
1.1.2 Έντυπα μέσα.....	12
1.1.3 Ραδιόφωνο.....	15
1.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ NEW MEDIA.....16	
1.2.1 Το Web 2-0.....	16
1.2.2 Κοινωνικά δίκτυα.....	18
1.2.3 Τα κοινωνικά δίκτυα στον κόσμο των επιχειρήσεων.....	22
1.3 ΤΟ ELECTRONIC WORD OF MOUTH.....33	
1.3.1 Το word of mouth.....	33
1.3.2 Το e-WOM.....	34
1.3.3 Στοιχεία για στατιστική εξάπλωση του e-wom.....	35
1.3.4 Η επίδραση του e-wom στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.....	36
1.4 CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....37	
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο	
2.ΜΕΛΕΤΗ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΩΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ	
ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ ΣΤΑ NEW MEDIA.....41	
2.1 Η προώθηση μέσω διαδικτύου της Multirama.....	41
2.2 Οι ενέργειες προβολής του buldoza.gr.....	43
2.3 Η περίπτωση του Old spice.....	44
2.4 Η περίπτωση της Lacta.....	46
2.5 Η περίπτωση της Microsoft.....	47
2.6 Η περίπτωση της Dove Evolution.....	48

2.7 Το Gmail.....	49
2.8 Σύνδεση με θεωρεία.....	50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

3. ΠΡΟΤΩΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	53
3.1 Στόχος έρευνας και τρόπος διεκπεραίωσης.....	53
3.2 Αποτελέσματα έρευνας.....	54

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ–ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	75
--------------------------------	----

ΠΗΓΕΣ ΚΑΙ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	77
-----------------------------	----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	81
------------------	----

A. Ερωτηματολόγιο.....	81
------------------------	----

B. Υπολογισμοί.....	86
---------------------	----

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σήμερα η επικοινωνία αποτελεί μια από τις βασικότερες λειτουργίες τόσο της κοινωνικής ζωής όσο και των επιχειρήσεων. Εξ ορισμού, η επικοινωνία αφορά την διάδοση πληροφοριών μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων. Ο τρόπος που μπορεί να συμβεί η διαδικασία της επικοινωνίας ποικίλει, αφού μπορεί να γίνει μέσω της προφορικής επικοινωνίας, μέσω της γραπτής ή ακόμα με την γλώσσα του σώματος (Body language) (Griffin, 2009).

Από τα μέσα της δεκαετίας του '90 και ύστερα στην επικοινωνία έχει επικρατήσει το διαδίκτυο. Η επικοινωνία μέσω διαδικτύου έχει σημαντική εισροή στον χώρο των επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, στον επιχειρηματικό χώρο, παρόμοιες αξιόλογες προσπάθειες ξεκίνησαν αρκετά νωρίτερα, καθώς έγινε γρήγορα αντιληπτή η δυναμική του διαδικτύου και οι δυνατότητές του στην προσπάθεια ενίσχυσης της επικοινωνιακής στρατηγικής των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τους Newland-Hill & White (2000), πολλές εταιρείες άρχισαν να δημιουργούν ιστοσελίδες με σκοπό να ενημερώνουν όλους τους ενδιαφερομένους για ό,τι συμβαίνει, να προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες στον Τύπο, να συγκεντρώνουν πληροφορίες για το κοινό τους, να ενδυναμώνουν την εταιρική τους ταυτότητα και να φιλοξενούν πολλαπλές και σχετιζόμενες με τις δημόσιες σχέσεις λειτουργίες. Οι συγγραφείς συνεχίζουν, επισημαίνοντας ότι «οι περισσότερες από τις 500 εταιρείες που βρίσκονται στη λίστα του Fortune⁽¹⁾ · διαπιστώθηκε ότι αντιμετώπισαν εξ' αρχής τις ιστοσελίδες τους ως μέσο για εξωτερική επικοινωνία, εστιάζοντας περισσότερο στην προώθηση της εταιρικής εικόνας και στην ενίσχυση των δημοσίων σχέσεων παρά στις άμεσες πωλήσεις (direct sales) ή σε άλλες δραστηριότητες που αποσκοπούν στο κέρδος» (2000, σελ.32).

(1) <http://fortune.com/fortune500/> Το Fortune 500 είναι ένας ετήσιος κατάλογος όπου καταρτίζεται και δημοσιεύεται από το περιοδικό Fortune, που κατατάσσει τις 500 κορυφαίες στις ΗΠΑ επιχειρήσεις, όπως ιεραρχήθηκαν από το ακαθάριστο εισόδημά τους από το Fortune. Ο κατάλογος περιλαμβάνει δημόσιες και ιδιωτικές εταιρείες για τις οποίες τα έσοδα είναι διαθέσιμα στο κοινό. Ο πρώτος Fortune 500 κατάλογος δημοσιεύθηκε το 1955.

Σε ότι αφορά την φύση της επικοινωνίας, αρχικά η επικοινωνία στο διαδίκτυο ήταν μονόδρομη, υπήρχε μια ιστοσελίδα η οποία παρείχε πληροφορίες στον χρήστη του διαδικτύου. Όμως ήδη πριν ακόμα γίνει ο παγκόσμιος ιστός υπήρχαν ήδη κοινότητες επικοινωνίας με την ονομασία usenet. Οι χρήστες ήταν κυρίως φοιτητές και είχαν δημιουργήσει ομάδες συζήτησης ανά τον κόσμο. Κατά τον Wellman (1997) αυτές ήταν οι πρώτες on-line κοινότητες και σύντομα ξεκίνησαν νέες εφαρμογές όπως το irc όπου ο κόσμος επικοινωνούσε διαδικτυακά. Από τα μέσα του 2000 και ύστερα εμφανίζονται πιο ολοκληρωμένες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης όπως ήταν αρχικά το high-5, ύστερα το myspace ενώ η σημαντικότερη εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης ήταν το facebook. Σε αντίθεση με άλλες εφαρμογές του διαδικτύου, οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δεν χρεώνουν τις επιχειρήσεις που θέλουν να τις χρησιμοποιήσουν ώστε να δημιουργήσουν ομάδες και σελίδες ενώ η δημιουργία ενός εταιρικού προφίλ παίρνει μόνο μερικά λεπτά. Την ίδια στιγμή, οι επιχειρήσεις έχουν μια μοναδική ευκαιρία να επικοινωνήσουν απευθείας με τους καταναλωτές και να υπάρξει αλληλεπίδραση μαζί τους. Συγχρόνως όμως, τα κοινωνικά δίκτυα είναι και εργαλείο μάρκετινγκ αλλά και για δράσεις word of mouth. Παρόλα αυτά, αν και είναι ένα καλό εργαλείο μάρκετινγκ δεν πρέπει οι επιχειρήσεις να εξαρτώνται από αυτό αποκλειστικά για τις ενέργειες μάρκετινγκ τους. Αυτό είναι και αποτέλεσμα έρευνας που δείχνει ότι το 61% των επιχειρήσεων έχουν θετική εικόνα για τα κοινωνικά δίκτυα και την επίδραση που έχει στο word of mouth, αλλά σε καμία περίπτωση δεν θα εξαρτώνται αποκλειστικά και μόνο από αυτό (Kadushin, 2012).

Ο Wellman (1997) αναφέρει ότι τα κοινωνικά δίκτυα υπήρχαν από πάντοτε, δηλαδή από τις απαρχές των νέων τεχνολογιών. Όμως η συμμετοχή σε αυτά ήταν ελάχιστη από την μεριά των χρηστών και περιοριζόταν κυρίως σε άτομα που είχαν άμεση επαφή με την πληροφορική (computer geeks). Με την πάροδο του χρόνου όμως και όσο το διαδίκτυο γινόταν όλο και πιο δημοφιλές, τόσο γινόταν δημοφιλές και η χρήση των κοινωνικών δικτύων. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι παράγοντες που ενίσχυσαν τον ρόλο των κοινωνικών δικτύων ήταν η δημιουργία σχετικών εφαρμογών που ήταν εύκολα στην χρήση, πχ το facebook, η μείωση στο ψηφιακό χάσμα αλλά και

η ευκολότερη πρόσβαση στο ίντερνετ μέσω ασύρματων δικτύων (Turban, 2010).

Μετά το 2006 παρατηρείται μια αύξηση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων, κάτι που παρατηρήθηκε και από μεριάς των επιχειρήσεων. Μόλις έγινε αντιληπτή η δημοτικότητα των κοινωνικών δικτύων άμεσα οι επιχειρήσεις άρχισαν να διερευνούν μεθόδους προσέγγισης των δικτύων αυτών με σκοπό την δημιουργία μηχανισμών εμπορικής εκμετάλλευσης τους. Δράσεις όπως η ανάρτηση διαφημίσεων σε κοινωνικά δίκτυα αλλά και η δημιουργία λογαριασμών-accounts στα δίκτυα αυτά με στόχο τη καλύτερη επικοινωνία με το κοινό. Το αποτέλεσμα είναι πλέον τα κοινωνικά δίκτυα να έχουν γίνει ένα σημαντικό μέσο επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων, αλλά και οι καταναλωτές να λαμβάνουν χρήσιμες πληροφορίες από τα κοινωνικά δίκτυα που επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά (Lohse and Spiller, 2008). Το αποτέλεσμα είναι να έχουν γίνει επιτυχημένες καμπάνιες προβολής μέσω των κοινωνικών δικτύων που έχουν βασιστεί σε μεγάλο βαθμό στο word of mouth και σε παράλληλες ενέργειες όπως το viral marketing. Παράδειγμα ήταν η καμπάνια της VW με τίτλο “the force” που είχε εκατομμύρια likes και share από το facebook και το youtube.com (Wasserman, 2011). Αυτό είναι ένα παράδειγμα της δυναμικής που μπορεί να έχει το word of mouth μέσω των κοινωνικών δικτύων. Όμως, αν και έχει αποδειχθεί η πρακτική του εφαρμογή (Wesserman, 2011; Vodden, 2011) που βασίζονται σε μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί σε αληθινά case studies, υπάρχει ακόμα σημαντικό ακαδημαϊκό έλλειμμα (Kadushin, 2012).

Το έλλειμμα αυτό θα πρέπει να θεωρηθεί ως κάτι το φυσιολογικό λόγω του ότι το word of mouth σε σχέση με τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια καινούρια προσέγγιση άρα και οι σχετικές βιβλιογραφίες είναι αρκετά περιορισμένες. Μπορεί να έχει αποδειχθεί ότι σχεδόν όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις που είναι στην λίστα Fortune 500 έχουν ενεργή συμμετοχή στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Varghese, 2012), αλλά είναι ένα νέο φαινόμενο που χρίζει μιας σχετικής διερεύνησης.

Για το λόγο αυτό, επιλέχθηκε το συγκεκριμένο θέμα λόγω του ότι (α) το Word-of-mouth Marketing είναι κάτι που απασχολεί όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα αλλά και όπως σημειώνει και ο Turban (2010) λόγω της μεταβολής των αγοραστικών συνήθειων των καταναλωτών που

φαίνεται να επηρεάζονται όλο και πιο πολύ από τα σχόλια που βλέπουν τα κοινωνικά δίκτυα και λιγότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ. Οπότε η αύξηση του electronic Word of Mouth (για τον σκοπό της εργασίας θα αναφέρεται από εδώ και στο εξής ως e-WOM) χρίζει και της απαραίτητης προσοχής τόσο από επιχειρηματικής όσο και από ακαδημαϊκής άποψης. Επίσης, το θέμα είναι σημαντικό λόγω του ότι (β) το ίντερνετ και η σωστή χρήση του e-WOM μπορεί να αποτελέσει ένα διέξοδο για τις επιχειρήσεις που έχουν περιορισμένο budget για διαφημίσεις και ουσιαστικά με ένα πολύ μικρό κόστος μπορεί να έχουν μια καλή εμφάνιση στο διαδίκτυο, υπό τον όρο όμως ότι παρέχουν στον καταναλωτή αυτό για το οποίο δεσμευτήκαν (Turban, 2010).

Για το λόγο αυτό, η παρούσα εργασία θα εξετάσει την επικρατούσα κατάσταση, μέσω της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, σε σχέση με new media και τα παλαιότερα media ως προς την προβολή. Η έρευνα θα γίνει μέσω της υπάρχουσας βιβλιογραφίας αλλά και μέσω παραδειγμάτων σε πραγματικές εταιρείες (case study) για να φανεί η εξέλιξη των new media και πως έχει επικρατήσει στο σύγχρονο μάρκετινγκ και διαφήμιση. Τέλος θα διεξαχθεί ποσοτική έρευνα σε καταναλωτές για το ποιες είναι οι δικές τους προτιμήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1 Η ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ MEDIA

Η δυναμική είσοδος του διαδικτύου στο χώρο της διαφήμισης έχει φέρει πολλές αλλαγές στην παραδοσιακή δημοσιογραφία. Το αποτέλεσμα είναι ότι το μοντέλο της παραδοσιακής διαφήμισης έχει αλλάξει σημαντικά ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης του διαδικτύου. Από τη μια μεριά, το διαδίκτυο αποτελεί μια νέα, τεράστια πηγή πληροφόρησης και έρευνας για τους καταναλωτές, αλλά από την άλλη αποτελεί ένα αυτόνομο μέσο πληροφόρησης, που αποκτά όλο και μεγαλύτερο κοινό σύμφωνα με έρευνες.

Με αυτά τα νέα δεδομένα στη διαφήμιση υπάρχει η άποψη ότι το παραδοσιακό διαφημιστικό επάγγελμα, και κυρίως αυτό του αρθρογράφου, απειλείται από την ύπαρξη του Διαδικτύου. Όντως, στο παραδοσιακό μοντέλο της διαφήμισης, η παραγωγή διαφήμισης γινόταν από εξειδικευμένους διαφημιστές που συχνά ήταν και πολύ καλοί γνώστες του αντικειμένου. Όμως στη περίπτωση του διαδικτύου και της διαφήμισης των πολιτών ο καθένας μπορεί να χρησιμοποιήσει την ηλεκτρονική πένα.

Αυτή η αλλαγή έχει θετικές αλλά και αρνητικές επιπτώσεις. Η θετική επίπτωση είναι ότι τα παραδοσιακά μέσα δεν είναι για τους λίγους αλλά μπορεί ο καθένας να εκφράσει την άποψη του. Το αρνητικό στοιχείο είναι το γεγονός ότι ο καθένας μπορεί να γράψει ένα άρθρο και να το ανεβάσει στο διαδίκτυο που σημαίνει ότι υπάρχει ζήτημα αξιοπιστίας. Στην παραδοσιακή δημοσιογραφία υπάρχουν εξειδικευμένοι δημοσιογράφοι που έχουν σπουδάσει και γνωρίζουν πολύ καλά το αντικείμενο τους. Όμως στη δημοσιογραφία των πολιτών το ότι κάποιος αρθρογραφεί μέσω του διαδικτύου δε σημαίνει ότι έχει και τις ανάλογες γνώσεις – δεξιότητες.

Αποτέλεσμα της επιρροής αυτής του Internet στην παραγωγή ειδήσεων και των δυνατοτήτων που παρέχουν τα νέα μέσα επικοινωνίας (blogs, σχολιασμός κ.α.), είναι ότι τα όρια μεταξύ ενός απλού χρήστη του διαδικτύου και ενός επαγγελματία δημοσιογράφου γίνονται περισσότερο δυσδιάκριτα. Αυτό με τη

σειρά του οδηγεί στην ανάγκη για επαναπροσδιορισμό της έννοιας της διαφήμισης, καθώς η εκπαίδευση των δημοσιογράφων στη νέα πραγματικότητα ή η πρόσληψη ειδικών που θα ασχοληθούν με την μεταφορά του δημοσιογραφικού προϊόντος από το χαρτί στο διαδίκτυο κρίνονται ως απαραίτητες ενέργειες.

Βέβαια, υπάρχει και η άποψη ότι οι δημοσιογράφοι δεν απειλούνται από την έλευση και την εξάπλωση του Internet και ότι η έντυπη δημοσιογραφία, κινούμενη και προς ψηφιακές μορφές, έχει μέλλον. Κύριο επιχείρημα των υποστηρικτών της συγκεκριμένης άποψης είναι ότι η πληθώρα πληροφοριών που προσφέρει το Internet δε προϋποθέτει σωστή πληροφόρηση και ενημέρωση. Ο ρόλος του επαγγελματία δημοσιογράφου θα παραμείνει ουσιώδης, καθώς προσφέρει στο άρθρο του άρτια γραφή, επιμέλεια, πολλές φορές στοιχεία από δημοσιογραφική, ουσιαστική έρευνα και υπάρχει η δυνατότητα τα άρθρα να πλαισιωθούν από σκίτσα και επαγγελματική φωτογραφία.

Σχετικά με το μέλλον της έντυπης διαφήμισης, ο Μάικλ Γκαέντα που διετέλεσε διευθυντής της Αυστραλιανής εφημερίδας The Age (<http://www.crikey.com.au/articles/2004/10/07-0003.html>), σε διάλεξή του, δήλωσε ότι: "Το ρόλο της εφημερίδας δεν μπορεί να τον υποκαταστήσει ούτε η τηλεόραση, ούτε το ραδιόφωνο, ούτε το Διαδίκτυο [...] Οι σημερινές πολυσέλιδες εκδόσεις είναι φτωχές δημοσιογραφικά, καθώς οι δημοσιογράφοι σήμερα κάνουν ρεπορτάζ μέσω του Google και δίνουν έμφαση σε θέματα lifestyle, εγκαταλείποντας τις αποκαλύψεις". Σε αυτήν τη δήλωση ο Γκαέντα επισήμανε μία σημαντική μεταστροφή που έχει συμβεί τα τελευταία χρόνια. Ο παραδοσιακός δημοσιογράφος για να αποκτήσει πρόσβαση στην είδηση έπρεπε να κάνει την απαιτούμενη έρευνα πεδίου. Σήμερα μπορεί απλώς να αναπαράγει την είδηση όπως την βρίσκει στο διαδίκτυο δίχως να υπάρχει η προσωπική του άποψη.

Στο σημείο αυτό να αναφερθούμε στο σχόλιο του Ξυδάκη στην Καθημερινή όπου και αναφέρει ότι «Ο έντυπος λόγος φθίνει. Το Δίκτυο ανανέωσε το κείμενο και την ανάγνωση – τα πήγε σε άλλο επίπεδο, τα

μετασημάτισε, πάντως δεν τα σάρωσε... Οι κυκλοφορίες συρρικνώνονται, τα διαφημιστικά έσοδα πέφτουν, αλλά οι εφημερίδες δεν θα πεθάνουν. Θα αλλάξουν, θα μειωθούν, θα γίνουν κάτι άλλο, αλλά δεν θα εξαφανιστούν. Οσες επιζήσουν, όμως, θα αλλάξουν, βαθιά, δραστικά, ουσιαστικά. Οι δημοσιογράφοι θα επινοήσουν αλλιώς τη δουλειά τους, τη συμμετοχή τους στο επικοινωνιακό σύμπλεγμα, τη λειτουργία τους σαν γραφιάδες, σαν δημιουργοί, σαν διαμεσολαβητές· αλλά δεν θα χαθούν.»

(http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w/articles_columns_2_29/06/2008_275465)

Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η δημοσιογραφία αφορά στο περιεχόμενο και όχι το μέσο μέσω του οποίου θα φτάσει η είδηση στο καταναλωτή. Ο δημοσιογράφος πλέον είναι μετασηματισμένος και προσαρμοσμένος στο νέο κειμενικό περιβάλλον. Πλέον έχει αφήσει πίσω το «Γουτεμβέργιο⁽¹⁾ κλειστό κόσμο» που είχε χαρακτηριστεί από αλαζονεία και οκνηρία και βαδίζει προς μία νέα εποχή που μπορεί να είναι ευθύς, αδιαπραγμάτευτος, ειλικρινής, ταχύς και άμεσος με το κοινό του. Στην παραδοσιακή δημοσιογραφία ο δημοσιογράφος κάνει μονόπλευρη ενημέρωση, ενώ στο διαδίκτυο επηρεάζει και επηρεάζεται από το κοινό του παρέχοντας άμεση ενημέρωση αλλά και σχολιασμό των γεγονότων. Ουσιαστικά στο διαδίκτυο υπάρχει το στοιχείο του διαλόγου, βασική αρχή της δημοκρατίας, κάτι που δεν υπήρχε στο παραδοσιακό μοντέλο της διαφήμισης.

Στη συνέχεια θα δούμε πως έχει επηρεάσει το διαδίκτυο τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης.

1.1.1 Τηλεόραση

Η τηλεόραση ανακαλύφθηκε στα τέλη του 19ου αιώνα αλλά δεν είχε την άμεση διάδοση και εξέλιξη που είχε το ραδιόφωνο. Το 1931 ο Manfred von Ardenne παρουσιάζει στο Βερολίνο ένα ηλεκτρονικό δίκτυο τηλεόρασης. Το 1957 έχουμε την εισαγωγή της έγχρωμης τηλεόρασης και πλέον η τηλεόραση άρχισε να βρίσκεται σε κάθε νοικοκυριό. Στην Ελλάδα η τηλεόραση ήρθε λίγο αργά και πιο συγκεκριμένα άρχισε πειραματικά το 1966 ως ΕΙΡΤ, ενώ υπήρχε και η ΥΕΝΕΔ του Υπουργείου Αμύνης, η οποία όμως άλλαξε σε ΕΡΤ-2 το 1980, αφού η τότε ΕΟΚ δεν επέτρεπε τη λειτουργία στρατιωτικών σταθμών.

Οι ανακατατάξεις στα τηλεοπτικά μέσα με την ίδρυση πολλών ιδιωτικών καναλιών και την εισαγωγή της ψηφιακής τηλεόρασης άλλαξαν την κατάσταση στην Ελλάδα προς όφελος του θεατή, αλλά και της πολυφωνίας. Ο Kraus (1982) σημειώνει από τις αρχές της δεκαετίας του 80 την αδιαμφισβήτητη επίδραση της στην κοινωνία και στον άνθρωπο.

Η τηλεόραση για πολλά χρόνια είχε τα σκήπτρα στην ενημέρωση. Η ικανότητα της να προσφέρει συγχρόνως εικόνα και ήχο της έδινε πάντα το πλεονέκτημα. Σε ό,τι αφορά την είσοδο της στην εποχή της ηλεκτρονικής διαφήμισης, τα περισσότερα κανάλια μπήκαν με τη χρήση πολυμέσων που είχαν ως στόχο την αναπαραγωγή του περιεχομένου τους. Όμως αυτό που δεν προσφέρουν είναι η αλληλεπίδραση με τον τηλεθεατή. Ενώ στο εξωτερικό μεγάλα κανάλια όπως το BBC και το CNN επιτρέπουν στον τηλεθεατή τους να έχει ενεργό ρόλο, στη περίπτωση των Ελληνικών καναλιών η όποια συμμετοχή του τηλεθεατή είναι περιορισμένη.

1.1.2 Έντυπα μέσα

Σημαντικό ρόλο στην ενημέρωση των πολιτών έχει ο γραπτός – έντυπος τύπος. Ο ρόλος του Τύπου στη καθημερινή ζωή των ανθρώπων είναι λίγο πολύ γνωστός σε όλους μας. Έχει μια τεράστια δύναμη ομολογουμένως και δικαίως χαρακτηρίζεται ως η τέταρτη εξουσία, μετά τη νομοθετική, την δικαστική και την εκτελεστική. Ο Τύπος δημιούργησε αληθινή επανάσταση στις κοινωνικές, πολιτιστικές, καλλιτεχνικές και πολιτικές εκδηλώσεις των ανθρώπων.

Ως επικοινωνιακό μέσο, μπορεί να ειπωθεί ότι διαμορφώνει την κοινή γνώμη και ταυτόχρονα τη μορφώνει, την προσανατολίζει, ενώ πολλές φορές την κατευθύνει και την ψυχαγωγεί παράλληλα. Το κύριο, το σημαντικότερο πλεονέκτημα του Τύπου είναι ότι διαβάζεται από πολλούς ανθρώπους και έχει διάρκεια το μήνυμά του.

Ο έντυπος τύπος χωρίζεται σε μητροπολιτικό και επαρχιακό. Με εξαίρεση κάποιες μεγάλες εφημερίδες στην Θεσσαλονίκη, όπως η Μακεδονία, οι μεγάλες εφημερίδες βρίσκονται στην Αθήνα, ενώ οι μικρές επαρχιακές εφημερίδες δεν παίζουν τόσο μεγάλο ρόλο όσο έπαιζαν παλιά. Ο λόγος είναι ότι πλέον οι μητροπολιτικές εφημερίδες φτάνουν έγκαιρα και στα πιο απομακρυσμένα μέρη και έχουν πλήρη κάλυψη ενημέρωσης.

Μία οργανωμένη εφημερίδα ή περιοδικό, χωρίζεται στα εξής βασικά τμήματα:

- Έκδοσης (συμπεριλαμβάνει και τη σύνταξη).
- Παραγωγής.
- Διεκπεραίωσης Κυκλοφορίας.
- Διαχείρισης.
- Επικοινωνίας & Δημοσίων Σχέσεων.
- Marketing.
- Διαφήμισης.

Ο τομέας της σύνταξης διακρίνεται στα εξής τμήματα:

- Εξωτερικών ειδήσεων και μετάφρασης.
- Ρεπορτάζ Εσωτερικού (πολιτικό, αστυνομικό, ρεπορτάζ

Υπουργείων κ.λ.π.).

- Ελεύθερου Ρεπορτάζ.
- Θεμάτων Επαρχίας.
- Αθλητικού Ρεπορτάζ.
- Καλλιτεχνικού - κοσμικού Ρεπορτάζ.
- Τμήμα Ύλης (κυκλοφορία, σελιδοποίηση κλπ).
- Δημοσιογραφικού Αρχείου.
- Εξωτερικών Συνεργατών (άρθρα, στήλες, σκίτσα κλπ).
- Φωτογράφισης.
- Καλλιτεχνικό.

Τα είδη ρεπορτάζ, διακρίνονται στα ακόλουθα βασικά είδη:

- Πολιτικό.
- Διπλωματικό.
- Κοινοβουλευτικό.

- Οικονομικό.
- Στρατιωτικό.
- Επιχειρηματικό.
- Ναυτιλιακό.
- Ιατρικό.
- Αθλητικό.
- Καλλιτεχνικό.
- Αστυνομικό.
- Δικαστικό.
- Εκπαιδευτικό.
- Δημοτικό.
- Εργατικό.
- Πειραϊκό.
- Ελεύθερο.
- Ρεπορτάζ γυναικείων θεμάτων.
- Επιστημονικό - Νέων Τεχνολογιών.
- Κοσμικό.
- Ρεπορτάζ Υπουργείων
- Ρεπορτάζ αυτοκινήτου.
- Ρεπορτάζ σπιτιού.
- Χρηματιστηρίου.
- Franchise.

Τα τελευταία χρόνια ο έντυπος τύπος βρίσκεται σε μεγάλη πτώση λόγω της επικράτησης της τηλεόρασης. Βέβαια το ίντερνετ έδωσε μία νέα ώθηση στα έντυπα μέσα τα οποία πλέον έχουν όλα παρουσία στο διαδίκτυο και προσφέρουν στους αναγνώστες τους δωρεάν και άμεσα πρόσβαση στην είδηση. Σημαντικό στοιχείο είναι ότι όλες σχεδόν οι διαδικτυακές εκδόσεις των έντυπων μέσων χρησιμοποιούν πολυμέσα αλλά και επιτρέπουν στους χρήστες να σχολιάσουν.

Θα πρέπει να σταθούμε όμως και στο γεγονός ότι πολλά γνωστά έντυπα, όπως η financial times και τα μέσα του ομίλου newsgroup του R.Murdoch πλέον απαιτούν συνδρομή από τους χρήστες τους

(<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704213404576100033883758352.html>).

Το επιχείρημα του ομίλου newgroup είναι ότι δίχως τις συνδρομές αυτές, δε θα μπορέσει να εξασφαλίσει την οικονομική βιωσιμότητα του. Σε άλλες περιπτώσεις υπάρχουν μέσα που παρέχουν δωρεάν τις κύριες ειδήσεις αλλά ζητούν συνδρομή για να μπορέσει ο χρήστης να έχει πρόσβαση στο αρχείο ή σε εξειδικευμένες ειδήσεις.

1.1.3 Ραδιόφωνο

Ένα άλλο επίσης σημαντικό μέσο μαζικής επικοινωνίας είναι και το ραδιόφωνο, το οποίο μεταδίδει ακουστικά μηνύματα σε μεγάλες αποστάσεις. Ανακαλύφθηκε τον περασμένο αιώνα και από τότε είναι σταθερά από τα πλέον δημοφιλή Μέσα. Ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός έγινε στην Νέα Υόρκη το 1913, ενώ το 1920 άρχισαν οι πρώτοι κανονικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί (National and International Systems of Broadcasting., 1969). Στην Ελλάδα ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός λειτούργησε το 1930.

Τα ραδιόφωνο για πολλά χρόνια ήταν το μέσο όπου μπορούσε ο ακροατής να ακουστεί αλλά και χρησίμευε και ως μέσο ψυχαγωγίας μέσω των μουσικών, αθλητικών και καλλιτεχνικών προγραμμάτων. Οι ραδιοφωνικοί σταθμοί μπήκαν πολύ νωρίς στο διαδίκτυο, το οποίο τους έδωσε ένα μοναδικό πλεονέκτημα το οποίο ήταν ότι μπορούσε να γίνει αναμετάδοση του προγράμματος τους σε παγκόσμια κλίμακα. Ένα βασικό πρόβλημα της ραδιοφωνίας, που ήταν η περιορισμένη εμβέλεια, λύθηκε με τη χρήση του διαδικτύου. Επίσης οι ραδιοφωνικοί σταθμοί εκμεταλλεύτηκαν τα κοινωνικά δίκτυα, όπως το facebook, για να επιτρέπουν στους ακροατές τους να έχουν ενεργή συμμετοχή στο πρόγραμμα.

1.2. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ NEW MEDIA

1.2.1 To Web 2-0

Η δυναμική εμφάνιση του WEB 2.0 εισήγαγε τον Παγκόσμιο Ιστό σε μία νέα, πιο «επαναστατική» φάση που χαρακτηρίζεται από διαδραστικότητα, δυναμικό περιεχόμενο, συνεργασία και συνεισφορά. Οι εφαρμογές WEB 2.0 δίνουν έμφαση στο χρήστη και διαμορφώνονται από τις ανάγκες του· ανάγκες για πληρέστερη, ευκολότερη και πιο αποτελεσματική επικοινωνία, για τροποποίηση των υπηρεσιών και λειτουργιών με βάση το πώς ο ίδιος επιθυμεί να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο. Ίσως είναι μάλιστα η πρώτη φορά που ο χρήστης καθορίζει τις εξελίξεις σε τόσο μεγάλο βαθμό (Turban, 2010).

Ο όρος WEB 2.0 χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 2004 σε ένα συνέδριο ανταλλαγής ιδεών ως προς την αναβάθμιση του παγκόσμιου ιστού μεταξύ του εκδοτικού οίκου O' Reilly και του Medialive International. Αν και ο όρος WEB 2.0, όπως αναφέρει ο Καλτσογιάννης (2007, σελ.4), δίνει την αίσθηση ότι αποτελεί μια νέα έκδοση του «παραδοσιακού» WEB, ουσιαστικά δεν πρόκειται για κάποιο καινούργιο πρωτόκολλο του αλλά για αλλαγές στον τρόπο που χρησιμοποιούνται ήδη υπάρχουσες τεχνολογίες και στον τρόπο που οι σχεδιαστές πληροφοριακών συστημάτων και οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Η κυρίαρχη τάση είναι να χρησιμοποιούνται νέα και πιο ώριμα τεχνολογικά πρότυπα, εργαλεία και πλατφόρμες πάνω στις οποίες θα τρέχουν οι εφαρμογές και υπηρεσίες, πολλές από τις οποίες μέχρι τώρα έτρεχαν τοπικά στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Το WEB 2.0 ξεπερνά, επομένως, τα όρια της περιορισμένης πλατφόρμας ενός υπολογιστή και σηματοδοτεί μία νέα νοοτροπία στο χώρο του διαδικτύου, όπου η διαδικτυακή εμπειρία γίνεται πιο ευχάριστη και η έμφαση δίνεται στη δημιουργία «κοινοτήτων χρηστών», στη συμμετοχή των επισκεπτών και την αποκέντρωση του Internet. Οι Hamill et al., (2010, σελ.181) επισημαίνουν ότι «δεν δίνεται τόσο βαρύτητα στην ίδια την τεχνολογία αλλά στην ανάπτυξη μίας νέας παγκόσμιας κουλτούρας –μίας κουλτούρας της «γενιάς του δικτύου» («Net Generation») που στηρίζεται περισσότερο στην αποκεντρωμένη εξουσία παρά στην ιεραρχία και τον έλεγχο, στην online δικτύωση και συνεργασία, στο διανεμημένο και προερχόμενο από τους χρήστες περιεχόμενο, στην ανοικτή επικοινωνία, στο διαμοιρασμό μεταξύ χρηστών και στην παγκόσμια συμμετοχή». Ο νέος Παγκόσμιος Ιστός, τονίζουν οι Hamill et al.

(2010), «ενδυναμώνει τους ανθρώπους, τις κοινότητες και τα δίκτυα». Οι χρήστες μετατρέπονται από παθητικοί «περιηγητές» του Παγκόσμιου Ιστού και απλοί αναγνώστες, σε ενεργητικούς δημιουργούς.

Η Γαϊτάνου (2010, σελ.2) συνοψίζει τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το νέο δυναμικό Ιστό:

- Συμμετοχή (Participation): Ενθαρρύνεται η συμμετοχή των χρηστών και η παραγωγή ενός πλουσιότερου, πιο σύγχρονου, δυναμικού και διαδραστικού περιεχομένου.
- Διαμοιρασμός (sharing): Ο διαμοιρασμός των πληροφοριών και της γνώσης είναι ένας από τους κυριότερους λόγους δημιουργίας των Web 2.0 τεχνολογιών και αφορά τόσο στην άμεση και συνεχή ανανέωση δεδομένων και λογισμικού (κώδικα και περιεχομένου), όσο και στην ανταλλαγή ιδεών και απόψεων.
- Έλεγχος από τους χρήστες (user control): Οι ίδιοι χρήστες είναι αυτοί που έχουν τον κύριο έλεγχο του περιεχομένου που διαχειρίζονται, των δεδομένων που αποθηκεύουν στις διαδικτυακές τους δραστηριότητες, καθώς και της ταυτότητας αυτών. Διαδραματίζουν με αυτόν τον τρόπο πρωταγωνιστικό ρόλο στη διαμόρφωση του πληροφοριακού τοπίου, καθώς έχουν ταυτόχρονα το ρόλο του δημιουργού και του εκδότη. Παράλληλα, προωθείται ο δημοκρατικός χαρακτήρας του διαδικτύου.
- Αποτελείται από ενότητες (modularity): Αποτελεί τη σύνθεση πολλών διαφορετικών υποδομών, οι οποίες έχουν σχεδιαστεί για να συνδέονται και τελικά να ενσωματώνονται με άλλες, δημιουργώντας στην ουσία ένα γενικό σύνολο, το οποίο μπορεί να προσφέρει ποιοτικότερες υπηρεσίες.
- Χρησιμότητα (usability): Πρόκειται για υπηρεσίες, οι οποίες είναι ιδιαίτερα χρηστικές και εύκολες στην εκμάθησή τους, προσελκύοντας το ενδιαφέρον του χρήστη και ενισχύοντας τη θέλησή του να τις χρησιμοποιήσει.
- Χρήση λογισμικού ανοικτού κώδικα (open source): Η ελεύθερη πρόσβαση σε τέτοιου είδους λογισμικό διευκόλυνε τους χρήστες, αντικαθιστώντας πολλές παραδοσιακές εφαρμογές που μέχρι πρότινος οι χρήστες υποχρεούνταν να αγοράζουν (λειτουργικά συστήματα, προγράμματα e-mail, Office, κλπ.).

- δημιουργία κοινοτήτων (communities): Η δυνατότητα ανοικτής και αμφίδρομης επικοινωνίας, ανάδρασης και διάθεσης πληροφοριών οδηγεί στη δημιουργία κοινοτήτων (από χρήστες με κοινά ενδιαφέροντα).

Το Web 2.0, σύμφωνα με τη Γαϊτάνου (2010), αφορά το κοινωνικό λογισμικό (social software), δηλαδή μια σειρά νέων υπηρεσιών που χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη λειτουργικότητα και διασύνδεση πηγών και πληροφοριών, καθώς και ένα πιο οργανωμένο και καλύτερα κατηγοριοποιημένο περιεχόμενο που κυρίως, χαρακτηρίζεται από την ανοιχτή επικοινωνία

1.2.2 Κοινωνικά δίκτυα

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μπει στην καθημερινή μας επικοινωνία εδώ και λίγα χρόνια. Βέβαια, ως έννοια υπάρχουν εδώ και πολλά χρόνια. Η αρχή έγινε από τα τέλη του 19^{ου} αιώνα, όπως αναφέρει ο Spencer (1925), όπου αναπαράγοντας κείμενα άλλων συγγραφέων αναφέρεται στην δημιουργία κοινωνικών ομάδων – κοινοτήτων όπου άτομα, που ενώ δεν έχουν κάποια μορφή συγγένειας ή άμεσης σχέσης, συνδέονται με στόχο την επίτευξη ενός κοινού στόχου. Ουσιαστικά ο Spencer (1925) αναφέρεται στο ότι σε μεγάλο βαθμό μέσα στην κοινωνία δημιουργούνται κοινωνικοί ιστοί, των οποίων τα μέλη προσφέρουν στήριξη ο ένας στον άλλον.

Σημαντική ήταν η έρευνα των Warner and Lunt (1941) όπου πήραν το παράδειγμα μιας μεσοαστικής Αμερικανικής πόλης ώστε να παρουσιάσουν σε διαγραμματική μορφή τα δίκτυα που δημιουργούνται σε μια κοινωνία. Την ίδια μεθοδολογία ακολούθησε και ο Homans (1950) όπου αναφέρθηκε στην πόλη Natchez στον Μισισιπή, όπου και έγινε καταγραφή της κοινωνικής δικτύωσης των κατοίκων. Τα δίκτυα αυτά χαρτογραφήθηκαν και πήραν τη μορφή επαγγελματικών, φιλικών, κοινωνικών, συγγενικών, πολιτικών και άλλων μορφών δικτύων.

Την ίδια περίοδο στο Manchester έγιναν παρόμοιες έρευνες με στόχο την ανάλυση των λόγων που οδηγούν στις εντάσεις σε διάφορες κοινότητες ανά τον κόσμο. Η ανάλυση έδειξε ότι η δημιουργία κοινωνικών σχέσεων και της κοινωνικής μορφολογίας οδήγησε σε αυτές τις εντάσεις. Πιο συγκεκριμένα, οι εντάσεις στον κοινωνικό ιστό συχνά είναι αποτέλεσμα της λειτουργίας των δικτύων. Ως άτυπες κοινωνικές ομάδες, τα δίκτυα έχουν ως στόχο την προστασία των μελών τους καθώς

και την διαμόρφωση ατζέντας που θα σχετίζεται με τα ενδιαφέροντα των μελών των δικτύων αυτών. (Radcliffe-Brown , 1940, 1957).

Σε έρευνες που έγιναν τα επόμενα χρόνια από τους Bott (1955, 1956), Nadel (1957), Barnes (1954) και Mitchell (1969) αναφέρεται το ότι όσο βελτιώνονται οι επικοινωνίες μεταξύ των ανθρώπων αλλά και γίνεται άρση κάποιων κοινωνικών εμποδίων, όπως ο ρόλος των γυναικών στην κοινωνία και η βελτίωση της θέσης των μειονοτήτων, τόσο αυξάνεται και η επιρροή των κοινωνικών δικτύων στις κοινωνίες αυτές. Σημαντικό στοιχείο ήταν οι αλλαγές στις επικοινωνίες, αρχικά με το τηλέφωνο και αργότερα με το ίντερνετ αλλά και η φιλελευθεροποίηση των κοινωνικών όπου οι άνθρωποι έκαναν πιο εύκολα κοινωνικά δίκτυα και είχαν πιο ενεργή συμμετοχή σε αυτά.

Και φτάνουμε στο σήμερα, που τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει συνώνυμα με την εξέλιξη του ίντερνετ και του web 2.0. Αν και ως μορφή τα κοινωνικά δίκτυα υπάρχουν εδώ και χρόνια, το ίντερνετ ήταν το αίτιο για να υπάρξει μια πιο προσεκτική ανάλυση της επίπτωσης τους.

Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι εκτός από τους επιστήμονες που ενδιαφέρονται για τη γοητεία και τη δυναμική των δικτύων, και οι καθημερινοί άνθρωποι πλέον συζητούν όλο και περισσότερο γι' αυτά. Και τούτο οφείλεται κυρίως στην εμφάνιση του Διαδικτύου, το οποίο δίνει σε όλους μια εικόνα για το πώς πολλά πράγματα μπορούν να διασυνδέονται. Οι άνθρωποι συμπεριέλαβαν στην καθημερινή τους γλώσσα το «Διαδίκτυο» και τον «Παγκόσμιο Ιστό». Παράλληλα, άρχισαν να συνειδητοποιούν ότι είναι διασυνδεδεμένοι όπως οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές τους. Αυτές οι συνδέσεις έχουν γίνει έκδηλα κοινωνικές, σε σημείο που σήμερα όλοι μας σχεδόν είμαστε εξοικειωμένοι με ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το MySpace. (Christakis & Fowler, 2010).

Όταν ένα δίκτυο υπολογιστών συνδέει ανθρώπους ή οργανισμούς, είναι ένα κοινωνικό δίκτυο. Ακριβώς όπως ένα δίκτυο υπολογιστών αποτελείται από μηχανές που συνδέονται με καλώδια, ένα κοινωνικό δίκτυο αποτελείται από ανθρώπους που συνδέονται με κοινωνικές σχέσεις, όπως η φιλία, η συνεργασία ή η ανταλλαγή πληροφοριών. (Garton & Haythornthwaite & Wellman, 1997)

Το δίκτυο των ομάδων που διασυνδέονται προσδιορίζει το εύρος των ευκαιριών, καθώς και των περιορισμών εντός των οποίων λειτουργούν οι άνθρωποι. Εξ ου και η μελέτη των σχέσεων δεν τελειώνει με την αναγνώριση των ομάδων. Η έννοια των δικτύων επεκτείνεται σε ένα ολόκληρο επίπεδο δικτύου σε ένα «δίκτυο των δικτύων». Διαδικτυακές ομάδες συνδέονται με άλλες διαδικτυακές ομάδες μέσω κοινών μελών. Αυτό λειτουργεί με διάφορους τρόπους. Οι άνθρωποι συνήθως είναι μέλη σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία βασίζονται σε διαφορετικούς τύπους σχέσεων και ίσως διαφορετικό μέσο επικοινωνίας. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται μια σύνδεση μεταξύ αυτών των δικτύων. (Garton & Haythornthwaite & Wellman, 1997)

Βέβαια, δεν συνδέουν μόνο οι άνθρωποι τις ομάδες, αλλά και οι ομάδες συνδέουν τους ανθρώπους. Υπάρχει μια «δυναμικότητα των προσώπων και των ομάδων». Οι διαπροσωπικές τους σχέσεις είναι και δια-ομαδικές σχέσεις. Αυτή η οριζόντια δομή σχέσεων διαχέει πληροφορίες, συνεργασίες και άλλες πηγές και συμβάλλει στην ενσωμάτωση κοινωνικών συστημάτων (Garton & Haythornthwaite & Wellman, 1997). Μια σχέση κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα είδος ανταλλαγής ή αλληλεπίδρασης και τα ζευγάρια ανθρώπων που διατηρούν έναν ή περισσότερους τύπους σχέσεων λέγεται ότι διατηρούν έναν δεσμό. Σε ένα σύνολο ατόμων, η σχέση πρόσωπο με πρόσωπο συγκροτεί κοινωνικά δίκτυα. Τέτοια δίκτυα αποκαλύπτουν πώς οι πληροφορίες διαχέονται και κυκλοφορούν μεταξύ αυτών των ατόμων και ποιά υποσύνολα ή κλίκες ατόμων συνδέονται περισσότερο μεταξύ τους από ό,τι άλλα. Οι δεσμοί που διατηρούνται ανά ζεύγη, μπορούν να κυμαίνονται από ασθενείς έως ισχυροί, ανάλογα με το είδος της επικοινωνίας, τη συχνότητα της επαφής, την οικειότητα, τη διάρκεια της σχέσης (Haythornthwaite, 2005).

Η δύναμη του Διαδικτύου έγκειται στον τρόπο με τον οποίο δημιουργεί συνδέσεις μεταξύ των ανθρώπων οι οποίες δεν υπήρχαν, και έτσι χτίζει νέους διαδικτυακούς δεσμούς. Αυτή η δύναμη έχει χρησιμοποιηθεί πρόσφατα σε περιπτώσεις online ακτιβισμού, όπως η υποστήριξη του κινήματος των Ζαπατίστας⁽¹⁾ στο Μεξικό καθώς και η καμπάνια για την υποψηφιότητα του Howard Dean και το Barack Obama για το Δημοκρατικό κόμμα.

(1) Ζαπατίστας είναι αριστερό – ελευθεριακό πολιτικό και στρατιωτικό κίνημα που ξεκινά τη δράση του με την κατάληψη της πρωτεύουσας της Τσιαπάτας στο Μεξικό

Σε μικρότερες κλίμακες, οι τοπικές κοινότητες ενδέχεται να επηρεαστούν και να διαμορφωθούν από τις διαδικτυακές κοινότητες δημιουργώντας έτσι συνδέσμους με όλη την κοινότητα στο σύνολό της. (Haythornthwaite, 2005) Είναι γεγονός ότι το Διαδίκτυο συνδέει ανθρώπους: οι Culnan & Markus (όπως αναφέρεται στο Haythornthwaite, 2005) επεσήμαναν ότι η διαδικτυακή επικοινωνία μέσω υπολογιστή θα μπορούσε να δημιουργήσει κοινότητες που βασίζονται στο ενδιαφέρον και όχι στο γεωγραφικό χώρο, την κοινωνική θέση, ή την εκ των προτέρων γνωριμία. Όπως αναφέρεται στους Christakis & Fowler: «Οι κοινωνιολόγοι και φυσικοί Matthew Salganik, Peter Dodds και Duncan Watts σχεδίασαν ένα πείραμα δημιουργώντας μια ιστοσελίδα που περιείχε σαράντα οκτώ τραγούδια, τα οποία μπορούσε κανείς να κατεβάσει δωρεάν. Την ιστοσελίδα επισκέφθηκαν 14.341 άτομα. Ωστόσο, οι επισκέπτες βίωναν διαφορετικούς «κόσμους», οι οποίοι είχαν διαμορφωθεί από τις ενέργειες των προηγούμενων χρηστών. Οι επισκέπτες μπορούσαν να κατεβάσουν τραγούδια συγκροτημάτων τα οποία δεν γνώριζαν προηγουμένως, να τα ακούσουν και να αξιολογήσουν την ποιότητά τους. Στον έναν «κόσμο», οι επισκέπτες μπορούσαν να δουν πώς είχαν βαθμολογήσει τα τραγούδια οι προηγούμενοι επισκέπτες, ενώ στον άλλο όχι. Οι ερευνητές παρατήρησαν ότι όταν οι βαθμολογίες ήταν ορατές, η αξιολόγηση του πρώτου ατόμου επηρέαζε ολόκληρη την πορεία βαθμολόγησης του συγκεκριμένου τραγουδιού. Με άλλα λόγια, οι προτιμήσεις είναι μεταδοτικές. Μια μικρή αλλαγή στη σειρά των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων, όταν ο κόσμος κάνει πολιτισμικές επιλογές, μπορεί να μετατρέψει ένα μέτριο τραγούδι σε επιτυχία ή ένα ασήμαντο τραγουδιστή σε είδωλο ή μια μέτρια ταινία σε επιτυχημένη.» (2010:208-209)

Αυτό το πείραμα καταδεικνύει τη σημασία της εξάρτησης «από τη διαδρομή», η οποία προκύπτει όταν οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις με ακολουθιακό τρόπο. Δεν υπάρχει καμία σωστή ή αληθινή αξία για τα συγκεκριμένα τραγούδια. Η αξία και η ποιότητα του κάθε τραγουδιού εξαρτώνται από μια ιδιότυπη και ουσιαστικά τυχαία διαδικασία, η οποία σχετίζεται με μια συγκεκριμένη ακολουθία ατόμων που λαμβάνουν αποφάσεις. Λόγω της τάσης μας να θέλουμε ό,τι θέλουν οι άλλοι και να βλέπουμε τις επιλογές των άλλων ως έναν αποτελεσματικό τρόπο κατανόησης του κόσμου, τα κοινωνικά μας δίκτυα μπορούν να μεγεθύνουν κάτι το οποίο ξεκινά ως μια τυχαία παραλλαγή. (Christakis & Fowler, 2010)

Ένα άλλο στοιχείο είναι ότι τα κοινωνικά δίκτυα που βασίζονται στο ίντερνετ χρησιμοποιούν μια πληθώρα στοιχείων και εφαρμογών που κάνουν ακόμα πιο ενδιαφέρουσα τη πλοήγηση και γενικότερα την εξερεύνηση από μεριάς των χρηστών τους (Ryan, 2011).

1.2.3 Τα κοινωνικά δίκτυα στον κόσμο των επιχειρήσεων

Αν και οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ξεκίνησαν ως ιστοσελίδες ανταλλαγής κοινωνικών επαφών και για την εξεύρεση φίλων, σύντομα είχαν πολλαπλές προεκτάσεις και κυρίως σε επιχειρηματικό επίπεδο. Σε πολλές περιπτώσεις, όπως το linked, τα προφίλ των χρηστών είχαν καθαρά επαγγελματικό ύφος και στόχος δεν ήταν ανεύρεση κοινωνικών σχέσεων αλλά επαγγελματικών σχέσεων. Πέρα από αυτά, το γεγονός ότι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το facebook είχαν τραβήξει το ενδιαφέρον εκατομμύρια χρηστών σήμαινε και ότι υπήρχαν σοβαρές επιχειρηματικές ευκαιρίες. Όπως αναφέρει ο Turban (2010) το facebook και άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα καλό επιχειρηματικό εργαλείο διότι φέρνει σε άμεση επαφή τον καταναλωτή με την επιχείρηση αλλά και δημιουργεί το περιβάλλον για άμεσες και στοχευμένες διαφημίσεις με ένα πολύ χαμηλό κόστος, κάτι που δεν μπορεί να γίνει στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.

Πέρα από αυτά, μπορεί μια επιχείρηση να παρακολουθεί τις αντιδράσεις του κοινού και να «κατανοεί» το τι πιστεύουν για αυτήν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η First Line Direct που είναι ιστοσελίδα –aggregator της First Line Bank http://www.firstbankks.com/agreement_internet.html στην Βρετανία όπου καταγράφει όλα τα σχόλια που γίνονται για την τράπεζα on-time σε παγκόσμιο επίπεδο και τα παρουσιάζει στον χρήστη, είτε αυτά είναι θετικά είτε αρνητικά. Σκοπός είναι φυσικά η διαφάνεια στις επαφές της τράπεζας με το κοινό της αλλά και η καταγραφή του word of mouth ώστε να μπορεί να γνωρίζει η τράπεζα το τι πιστεύουν και λένε μεταξύ τους οι καταναλωτές στα κοινωνικά δίκτυα για να λαμβάνει και τις απαραίτητες αποφάσεις (Christakis & Fowler, 2010).

Βέβαια, οι τελευταίες αλλαγές επιτρέπουν στο facebook και οργανωμένες πλέον επικοινωνιακές καμπάνιες, ενώ στις περισσότερες των περιπτώσεων οι καμπάνιες

αυτές λειτουργούν σε συνδυασμό με τα άλλα μέσα προβολής όπως είναι τα ΜΜΕ και οι προσφορές πωλήσεων (Lusted, 2011).

Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι αν και σε πολλούς υπάρχει η εικόνα ότι ο τζίρος των ηλεκτρονικών διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα είναι περιορισμένος, ίσως λόγω του ότι τα στελέχη μάρκετινγκ δίνουν ακόμα προτεραιότητα στα παραδοσιακά μέσα, όμως η αλήθεια είναι ότι διαφημίσεις στο ίντερνετ έχουν μια σημαντική άνοδο και σε πολλές περιπτώσεις έχουν ξεπεράσει σε τζίρο αυτές των παραδοσιακών μέσων. Μάλιστα από το 2006 ως και το 2010 ο ετήσιος ρυθμός αύξησης έφτανε ως και το 100% στις ηλεκτρονικές διαφημίσεις και η αύξηση αυτή συνεχίζει και ως και σήμερα. Βέβαια οι περισσότερες των διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα είναι απλές διαφημίσεις και οι τεχνικές σε επίπεδο προγραμματισμού ακόμα αναπτύσσονται ώστε να υπάρχουν καλύτερες διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα (Lusted, 2011). Βέβαια θα πρέπει να αναφέρουμε ότι υπάρχει μια γκρίζα ζώνη που είναι τα προσωπικά δεδομένα. Οι Hamill et al. (2010) αναφέρονται στην συσσώρευση υλικού και προσωπικών δεδομένων από εταιρείες όπως η Google και η facebook που διαχειρίζονται εκατομμύρια χρήστες μαζί με τα προσωπικά τους δεδομένα. Στο σημείο αυτό υπάρχει ζήτημα ως προς την διαχείριση των προσωπικών δεδομένων των χρηστών. Πολλές επιχειρήσεις αυθαίρετα ή όχι καταγράφουν τα στοιχεία των χρηστών που έχουν στις ομάδες κοινωνικής δικτύωσης τους. Οπότε αυτό σίγουρα φέρνει αμφιβολίες για τις σχέσεις των επιχειρήσεων με την πελατειακή τους βάση και μπορεί επιπλέον να χαρακτηριστεί ως ένα κακό word of mouth μακροχρόνια.

Όπως έχει επισημανθεί από τους Middleton et al. (2009), η διαφήμιση στην τηλεόραση για παράδειγμα ή στα έντυπα μέσα προσπαθεί να προσελκύσει την προσοχή και το ενδιαφέρον των καταναλωτών με σκοπό να εντυπωθεί στο μυαλό τους και να την θυμούνται όταν θα επισκεφθούν το ταξιδιωτικό γραφείο. Αντίθετα, στην περίπτωση της εταιρικής ιστοσελίδας ο πελάτης την επισκέπτεται με την θέληση του για να αναζητήσει πληροφορίες και χρησιμοποιώντας το e-mail ή την φόρμα επικοινωνίας που υπάρχει στην ιστοσελίδα, έχει την δυνατότητα αναζήτησης ακόμη περισσότερων πληροφοριών. Ωστόσο η ιστοσελίδα που ανήκει σε μια επιχείρηση προσφέρει πληροφορίες που προέρχονται από την ίδια, δηλαδή φιλτραρισμένες και παρουσιασμένες με τρόπο που μεροληπτούν υπέρ της (Πασχόπουλος, 2010). Ακόμη είναι στατική, με την έννοια ότι δεν επιτρέπει στον καταναλωτή να επέμβει στο περιεχόμενο των πληροφοριών που δημοσιεύονται

(Adebanjio and Michaelides, 2010). Με άλλα λόγια, η επικοινωνία μέσω της εταιρικής ιστοσελίδας είναι μονόδρομη, καθώς η επιχείρηση μέσω αυτής παρέχει πληροφορίες στους καταναλωτές, χωρίς όμως να δίνεται δυνατότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ των δυο πλευρών (Chan and Denizci Guillet, 2011).

Τα δεδομένα όμως της διάδοσης των πληροφοριών και της επικοινωνίας στο Διαδίκτυο άλλαξαν πριν μερικά χρόνια με την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών που ανήκουν στο επονομαζόμενο Web 2.0, όπως το AJAX (Asynchronous JavaScript and Extensible Markup Language) για την δημιουργία ταχύτερων και πιο φιλικών εφαρμογών (Vickery and Wunsch-Vincent, 2007; Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009) και τα Mash – ups,⁽¹⁾ για τον συνδυασμό διαφορετικών πηγών περιεχομένου ή λογισμικού (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009). Αυτά είχαν ως αποτέλεσμα να εμφανιστούν ιστοσελίδες δυναμικές, συνεργατικές και αλληλεπιδραστικές που επιτρέπουν στους χρήστες να συμμετέχουν στην δημιουργία ή τον εμπλουτισμό του περιεχομένου τους (Kaplan and Haenlein, 2010).

Οι ιστοσελίδες αυτές εντάσσονται σε μια νέα μορφή μέσων που έγιναν γνωστά με την ονομασία μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή social media, σύμφωνα με τον διεθνή όρο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν οριστεί ως ένα σύνολο διαδικτυακών εφαρμογών που εντάσσονται στην πλατφόρμα του Web 2.0 και επιτρέπουν την δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που παράγουν οι ίδιοι οι χρήστες (User Generated Content) (Kaplan and Haenlein, 2010; Leung et al., 2013). Με άλλα λόγια, με την χρήση των μέσων αυτών, οι χρήστες του Διαδικτύου μπορούν να αλληλεπιδρούν, να επικοινωνούν και να δημιουργούν σχέσεις μεταξύ τους στην βάση της ανταλλαγής ιδεών, σκέψεων, εμπειριών και πληροφοριών (Leung et al., 2013).

⁽¹⁾Mash-ups(= πολτοποίηση) των ιστοσελίδων. Συνδυάζουν ιστοσελίδες για να δημιουργήσουν χρήσιμες υβριδικές ιστοσελίδες. Το mountain refuges δίνει πληροφορίες σε ελληνικά και αγγλικά για καταφύγια σε όλη την Ελλάδα που οδηγούν στην σελίδα του ΕΟΤ

Σε επίπεδο αγοράς, η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενίσχυσε την δύναμη των καταναλωτών έναντι των επιχειρήσεων. Η βασική αιτία για αυτό είναι ότι ο καταναλωτής ως χρήστης του Διαδικτύου και των νέων μέσων έχει πλέον πρόσβαση σε απεριόριστη πληροφόρηση, προερχόμενη από πολλές και διαφορετικές πηγές (Constantinides and Fountain, 2008) και το κυριότερο σε πληροφορίες που μέχρι τώρα δεν μπορούσε να προσεγγίσει, τόσο θετικές όσο και αρνητικές (Πασχόπουλος, 2010). Οι καταναλωτές τείνουν επίσης να εμπιστεύονται ολοένα και περισσότερο τη γνώμη άλλων καταναλωτών και η παραδοσιακή διαφήμιση ή η επιλογή προϊόντος με κριτήριο το όνομα της φίρμας δεν είναι το ίδιο αποτελεσματικές, όσο παλαιότερα (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2007).

Ειδικά για τον τουρισμό, οι εξελίξεις αυτές σηματοδοτούν μια νέα εποχή τόσο από την πλευρά των καταναλωτών όσο και από την πλευρά των επιχειρήσεων. Η μη χειροπιαστή φύση του τουριστικού προϊόντος, η οποία έχει αποτελέσει αντικείμενο σχολιασμού πολλών ερευνητών, εφόσον δεν επιτρέπει την αξιολόγηση του προτού αυτό καταναλωθεί, (Leung et al., 2013), δημιουργεί μεγαλύτερη ανάγκη για πληροφορίες από την πλευρά των καταναλωτών (Chan and Denizci Guillet, 2011), σε σχέση με άλλα προϊόντα. Η ανάγκη αυτή μπορεί να καλυφθεί σε ένα μεγάλο βαθμό με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για τους καταναλωτές στη φάση του σχεδιασμού ενός ταξιδιού, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκτούν έναν σημαίνοντα ρόλο στην αναζήτηση σχετικών πληροφοριών, όπως επίσης και στη λήψη των σχετικών αποφάσεων. Οι Xiang και Gretzel (2010) τονίζουν την αυξανόμενη παρουσία των νέων μέσων στην online αναζήτηση πληροφοριών για ταξίδια από τους καταναλωτές με την χρήση μηχανών αναζήτησης ενώ οι Sparks και Browning (2011) αναφέρουν ότι η ύπαρξη τόσο θετικών όσο και αρνητικών πληροφοριών, καθώς και οι βαθμολογήσεις στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης που αφορούν σχολιασμό και κριτική, επηρεάζουν τις προθέσεις κρατήσεων στα ξενοδοχεία και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Λαμβάνοντας υπόψη στοιχεία, όπως αυτά της comScore (2014) που αναφέρουν 60 εκατομμύρια επισκέπτες μηνιαίως στην ιστοσελίδα του TripAdvisor, της γνωστότερης ίσως σελίδας σχολιασμού επισκέψεων σε τουρίστες και το ένα δισεκατομμύριο ενεργών μελών του Facebook της κορυφαίας σε αριθμό χρηστών διαδικτυακής κοινότητας, οι επιχειρήσεις του τουρισμού από την πλευρά τους δεν

μπορούν να μένουν αμέτοχες στις εξελίξεις αυτές. Ακόμη κι αν επιλέξουν να μη συμμετέχουν, κάποιος άλλος, πελάτης ή ανταγωνιστής έχει την δυνατότητα να μεταδώσει πληροφορίες που θα τις αφορούν και κατά αυτόν το τρόπο θα αποκτούν υπόσταση στο Διαδίκτυο του Web 2.0. Είναι πλέον γεγονός ότι οι επιχειρήσεις έχουν λιγότερο έλεγχο στην πληροφορία που υπάρχει διαθέσιμη στον κυβερνοχώρο (Kaplan and Haenlein, 2010).

Οι επιχειρήσεις του τουρισμού επομένως θα πρέπει να ενσωματώσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα online εργαλεία μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν και να ανακαλύψουν τρόπους επικοινωνίας με τους καταναλωτές (Chan and Denizci Guillet, 2011), δηλαδή να τα εντάξουν στα εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing). Εξάλλου, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αποτελεί μια στρατηγική διαδικασία με την οποία επιχειρείται τόσο η ανάπτυξη επικοινωνίας με τους πελάτες με στόχο την κατανόηση των αναγκών τους όσο και η δημιουργία διαδραστικών εμπειριών, οι οποίες θα επηρεάσουν την αγοραστική τους συμπεριφορά τους και ταυτόχρονα θα έχουν ως αποτέλεσμα την διάδοση της θετικής τους εμπειρίας σε άλλους πελάτες (Albee, 2010). Στα πλαίσια αυτά, όπως ισχύει και για τα υπόλοιπα online εργαλεία, η υιοθέτηση μιας στρατηγικής προοπτικής στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να συνεισφέρει πολλά στην εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από τις τουριστικές επιχειρήσεις (Hsu, 2012).

Η επιτυχημένη εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ με την χρήση των νέων μέσων προϋποθέτει την ύπαρξη αποδοτικών μηχανισμών αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές που θα ενισχύσουν τον ενθουσιασμό τους απέναντι στις επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους και θα έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων (Hsu, 2012). Τέτοιοι μηχανισμοί ή εργαλεία είναι η ανάπτυξη online συνομιλιών και εικονικής εμπλοκής με τους πελάτες και γενικότερα η παροχή αλληλεπιδραστικών εμπειριών που να προσελκύουν το ενδιαφέρον δυνητικών και υπάρχοντων πελατών (Albee, 2010). Οι διάφορες κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα ανάπτυξης τέτοιων δυνατοτήτων που μπορούν να αξιοποιηθούν για την επίτευξη στόχων μάρκετινγκ, όπως είναι οι παρακάτω :

Διαχείριση φήμης της εταιρείας

Ενίσχυση εμπορικού σήματος

Προσέλκυση και διατήρηση πελατών

Εξυπηρέτηση του πελάτη

Ανάπτυξη νέου προϊόντος

Έρευνα αγοράς και δημιουργία προφίλ καταναλωτών

Δυνατότητα Διαφήμισης (Middleton et al, 2009)

Η υλοποίηση των παραπάνω στόχων με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ πραγματοποιείται με διάφορους τρόπους, ανάλογα με την φύση και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε μέσου. Οι διάφορες κατηγορίες μέσων περιλαμβάνουν, σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein (2010):

- 1) τα ιστολόγια (blogs),
- 2) τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites),
- 3) τις κοινότητες περιεχομένου (content communities),
- 4) τις συνεργατικές ιστοσελίδες (collaborative projects), και
- 5) τους εικονικούς κοινωνικούς κόσμους (Virtual social worlds). Παρακάτω παρατίθενται παραδείγματα εφαρμογής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ σε κάθε κατηγορία μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Τα ιστολόγια περιλαμβάνουν τις ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται τις προσωπικές τους εμπειρίες και ιδέες σε συγκεκριμένα θέματα και στη συνέχεια να αλληλεπιδρούν με τους αναγνώστες μέσα από την ανάρτηση σχολίων (Kaplan and Haenlein, 2010) π.χ. Blogger. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται και τα micro-blogs, π.χ. Twitter, στα οποία οι χρήστες περιγράφουν την τρέχουσα κατάσταση τους, ανταλλάσσοντας σύντομα μηνύματα μεταξύ τους (Hsu, Liu and Lee, 2010). Για τις επιχειρήσεις τα ιστολόγια αποτελούν ένα τρόπο προώθησης ανέξοδο σε σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση και πάνω από όλα ένα μέσο δημιουργίας ζωντανού και αξιόπιστου περιεχομένου που επιτρέπει την διαρκή επικοινωνία με τους πελάτες (Leunget al., 2013). Συγκροτούν στην ουσία μια πηγή πληροφόρησης για τους πελάτες και ένα μέσο ανάπτυξης του εταιρικού της σήματος μέσα από μια

διαδικασία που ενισχύει την εμπιστοσύνη των πελατών προς την επιχείρηση (Leung et al., 2013). Αυτό συμβαίνει διότι η δημοσίευση θεμάτων που ενδιαφέρουν τους αναγνώστες, έχει ως αποτέλεσμα οι ίδιοι ως πελάτες να κρίνουν το ιστολόγιο ως πηγή αξιόπιστων πληροφοριών. Όταν η εμπιστοσύνη αυτή θεμελιωθεί, η επιχείρηση μπορεί από την πλευρά της να δημοσιεύσει πληροφορίες που θα αφορούν άμεσα το προϊόν της και να πετύχει κατά αυτόν τον τρόπο την ενίσχυση της εταιρικής της ταυτότητας (Leung et al., 2013). Τα ιστολόγια επίσης, μπορούν να βελτιώσουν την θέση εμφάνισης μιας επιχείρησης στις μηχανές αναζήτησης, να αυξήσουν την επισκεψιμότητα στην εταιρική ιστοσελίδα και εν τέλει να συμβάλλουν στην αύξηση των online πωλήσεων των επιχειρήσεων (Leung et al., 2013).

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν ιστοσελίδες στις οποίες οι χρήστες δημιουργούν το προσωπικό τους προφίλ και εικονικά συναντούν, επικοινωνούν, συνδέονται και δημιουργούν σχέσεις με άλλους χρήστες, τους οποίους μπορεί να τους γνωρίζουν ή όχι στον πραγματικό κόσμο, π.χ. Facebook, MySpace (Kaplan and Haenlein, 2010; Constantinides and Fountain, 2008). Οι επιχειρήσεις με την δημιουργία εταιρικής σελίδας (fan page) σε αυτή την κατηγορία των μέσων, μπορούν να αξιοποιήσουν το βασικό πλεονέκτημα της αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές (Chan and Denizci Guillet, 2011) και της διάδοσης πληροφοριών σε ένα τεράστιο αριθμό καταναλωτών, δεδομένης της ευρείας αποδοχής τους μεταξύ ατόμων που κατοικούν σε διάφορα μέρη του κόσμου (Hsu, 2012) Οι περισσότεροι ερευνητές αναφέρονται ως επί το πλείστον στην ιστοσελίδα του Facebook, καθώς συγκεντρώνει τους περισσότερους χρήστες όχι μόνο στην κατηγορία του αλλά μεταξύ όλων των κατηγοριών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Μερικές από τις συνηθισμένες δραστηριότητες των επιχειρήσεων στην σελίδα τους στο Facebook, οι οποίες εξυπηρετούν ταυτόχρονα στόχους προβολής είναι η εφαρμογή άμεσου μάρκετινγκ για προϊόντα ή οι υπηρεσίες, για παράδειγμα η προώθηση νέων προϊόντων και οι ανακοινώσεις εκπτώσεων, η δημοσιοποίηση χορηγιών εκδηλώσεων, όπως για παράδειγμα αθλητικών γεγονότων και οι ενημερωτικές ανακοινώσεις, για παράδειγμα, η ενημέρωση για την επέκταση επιχείρησης σε μια άλλη χώρα (DeKay, 2012). Όσον αφορά την εξυπηρέτηση του πελάτη, οι Leung et al. (2013) αναφέρουν ότι η δημιουργία σελίδας στο Facebook δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να απαντούν σε ερωτήματα και αιτήματα πελατών. Η διαχείριση της φήμης τους μέσω της σελίδας του Facebook περιλαμβάνει

κυρίως την αντιμετώπιση αρνητικών σχολίων και την διαβεβαίωση των πελατών ότι η φωνή τους εισακούγεται, τα παράπονα τους λαμβάνονται σοβαρά υπόψη και ότι προβλήματα που εντοπίζονται, διευθετούνται (Dekay, 2012).

Επίσης, η κάθε ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης συγκεντρώνει χρήστες που δημοσιεύουν προσωπικές πληροφορίες και συνδέονται με άλλους με παρόμοια ενδιαφέροντα. Ειδικότερα, μια επιχείρηση μπορεί να παρατηρήσει στην σελίδα της, τις προτιμήσεις των πελατών της και να ακούσει την γνώμη τους σε διάφορα θέματα που την αφορούν, ενέργειες που θα την βοηθήσουν παραπέρα να βελτιώσει το προϊόν της (Chan and Denizci Guillet, 2011) και να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών της από τα παρεχόμενα προϊόντα (Litvin et al., 2008). Οι ιστοσελίδες που ανήκουν στις κοινότητες ανταλλαγής περιεχομένου αφορούν εφαρμογές που επιτρέπουν στους χρήστες την οργάνωση και ανταλλαγή διαφόρων ειδών αρχείων (Constantinides and Fountain, 2008). Στην κατηγορία αυτή ανήκουν ιστοσελίδες ανταλλαγής αρχείων κειμένου, όπως το BookCrossing⁽¹⁾, video, όπως το YouTube, φωτογραφιών, όπως το Flickr και κοινοποίησης παρουσιάσεων PowerPoint, όπως το Slideshare⁽²⁾ (Kaplan and Haenlein, 2010). Οι ιστοσελίδες αυτές προσφέρουν στις επιχειρήσεις δυνατότητες προβολής αλλά και επανατροφοδότησης από τους πελάτες. Για παράδειγμα, στο YouTube που αποτελεί την πιο γνωστή ιστοσελίδα ανταλλαγής video, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν προωθητικά video που επιτρέπουν στους πελάτες να αποκτήσουν μια πιο χειροπιαστή εικόνα του προϊόντος που προσφέρουν ενώ για τις ίδιες αποτελούν χρήσιμα εργαλεία προβολής τους (Reino and Hay, 2011). Ταυτόχρονα, οι Reino και Hay (2011) επισημαίνουν ότι η δημιουργία video εμπλουτίζει την επίσημη ιστοσελίδα τους και επίσης το YouTube μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τις επιχειρήσεις σε προσπάθειες εντοπισμού δυνητικών πελατών και επανατροφοδότησης μέσω της διαδικασίας σχολιασμού και βαθμολόγησης των video.

(1) Το bookCrossing αφορά ιστοσελίδα ανταλλαγής αρχείων κειμένου και πιο συγκεκριμένα βιβλίων όπου μπορείς να παρακολουθήσεις την πορεία του βιβλίου που ανέβασες στο διαδίκτυο και να βλέπει ποιοι και πόσοι το διαβάζουν

(2) Το slideshare αφορά στο μεγαλύτερο μέρος του παρουσιάζεις σε μορφή κυρίως PowerPoint από σημαντικές επιχειρηματικές και ακαδημαϊκές δουλείες – ανήκει στο link επαγγελματικής δικτύωσης LinkedIn

Στις συνεργατικές ιστοσελίδες περιλαμβάνονται δυο βασικά είδη ιστοσελίδων:

1) Τα Wikis, ιστοσελίδες που το περιεχόμενό τους είναι προσβάσιμο από τους χρήστες για συνεχή επεξεργασία και τροποποίηση, δηλαδή είναι αποτέλεσμα της συνεργασίας των χρηστών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η online συνεργατική εγκυκλοπαίδεια Wikipedia (Chan and Denizci Guillet, 2011).

2) Τις Social Bookmarking ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να οργανώνουν και να αποθηκεύουν τους σελιδοδείκτες τους, δηλαδή τις ιστοσελίδες που τους ενδιαφέρουν, σε μια ιστοσελίδα, ούτως ώστε να έχουν πρόσβαση σε αυτούς από οποιονδήποτε υπολογιστή και επιπλέον να μπορούν να τους μοιράζονται με άλλους χρήστες, π.χ. Delicious όπου μπορείς να τα μοιράζεις (share) σε αλλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης(Facebook, twitter, Google plus) (Kaplan and Haenlein, 2010). Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους ότι οι συνεργατικές ιστοσελίδες, όπως η Wikipedia αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για τους καταναλωτές, ακόμη κι αν όλα όσα γράφονται σε αυτές δεν είναι απόλυτα αξιόπιστα (Kaplan and Haenlein, 2010). Η τεχνολογία Tagging που χαρακτηρίζει τις Social Bookmarking ιστοσελίδες και η οποία επιτρέπει την ομαδοποίηση της πληροφορίας που προσφέρουν, καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο άλλοι χρήστες αναζητούν και βρίσκουν το ίδιο περιεχόμενο στο Διαδίκτυο ενώ οι τουριστικές επιχειρήσεις που μελετούν τις τεχνολογίες αυτές, μπορούν να πετύχουν βελτιστοποίηση της θέσης τους στις μηχανές αναζήτησης(Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009).

Οι εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι αποτελούν online εφαρμογές που προσομοιάζουν τον αληθινό κόσμο σε τρισδιάστατο περιβάλλον και στις οποίες οι χρήστες εμφανίζονται ως μια εικόνα ή ως ένας παραμετροποιημένος ανθρώπινος χαρακτήρας, οι οποίοι δημιουργούν και κατέχουν ιδιοκτησία ή αλληλεπιδρούν με άλλους σε ένα εικονικό περιβάλλον, σύμφωνα με τους κανόνες της εφαρμογής (Kaplan and Haenlein, 2009). Οι τουριστικές επιχειρήσεις σε αυτού του είδους τις ιστοσελίδες /εφαρμογές μπορούν να διαφημιστούν, να προβούν σε έρευνες μάρκετινγκ και ακόμη να πραγματοποιήσουν εικονικές πωλήσεις των προϊόντων τους (Kaplan and Haenlein, 2009). Η πιο γνωστή εφαρμογή αυτού του είδους είναι το Second Life, το οποίο χρησιμοποιείται ήδη από αρκετές διεθνείς επιχειρήσεις (Kim and Hardin, 2010; Denizci Guillet and Penfold, 2013).

Μεταξύ των ιστοσελίδων που ανήκουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αφορούν άμεσα τις επιχειρήσεις είναι οι ιστοσελίδες κριτικής και σχολιασμού υπηρεσιών. Το TripAdvisor αποτελεί την πιο αντιπροσωπευτική σελίδα αυτού του είδους και σύμφωνα με τον O' Connor (2010) αποτελεί εν μέρει εικονική κοινότητα και εν μέρει ιστολόγιο. Για παράδειγμα, οι τουριστικές επιχειρήσεις αν και δεν μπορούν οι ίδιες να δημιουργήσουν λογαριασμούς στο TripAdvisor μπορούν να το αξιοποιήσουν στα πεδία της διαχείρισης της φήμης τους και της δημιουργίας προφίλ των πελατών. Ο O' Connor (2010) υπογραμμίζει ότι είναι απαραίτητο για τις επιχειρήσεις να παρακολουθούν ό,τι γράφεται για αυτές από τους καταναλωτές και να χρησιμοποιούν την δυνατότητα της απάντησης που τους δίνεται, έχοντας υπόψη την ευκολία που οι τουρίστες μοιράζονται πλέον μεταξύ τους τις εμπειρίες τους, δηλαδή της από σε στόμα διάδοσης της πληροφορίας με ηλεκτρονικό τρόπο (e-Word of Mouth). Επιπλέον, η ανάλυση των σχολίων των πελατών συντελεί στην διαμόρφωση της εικόνας όσων επιθυμούν ή δεν επιθυμούν (Leung et al., 2013), με αποτέλεσμα να αυξάνεται η γνώση των επιχειρήσεων όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των πελατών τους.

Από τα παραπάνω είναι φανερό ότι η χρήση των διαφόρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθιστά εύκολη και προσιτή την προσέλκυση πελατών για τις τουριστικές επιχειρήσεις είτε αυτές στοχεύουν στην εγχώρια είτε στην διεθνή αγορά. Οι δημοσιοποιημένες προτιμήσεις και απόψεις των πελατών στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν σε μια πιο στοχευμένη διαφήμιση (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009) και ταυτόχρονα στη διατήρηση των πελατών, καθώς και στην προσέλκυση νέων μέσω της βελτίωσης των υπάρχοντων προϊόντων τους και της ανάπτυξης νέων προϊόντων με βάση τις εντοπισμένες επιθυμίες και προτιμήσεις των καταναλωτών. Βέβαια, από την άλλη πλευρά οι κριτικές των πελατών μπορούν είτε να βελτιώσουν είτε να βλάψουν την φήμη μια επιχείρησης και για τον λόγο αυτό οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παρακολουθούν στενά τη φήμη τους στα μέσα. Ακόμη, οι έρευνες μάρκετινγκ μπορούν να πραγματοποιηθούν με μικρότερες δαπάνες και μεγαλύτερη ευκολία με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο Kozinets ήδη από το 2002, πριν την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αναγνώριζε την σημασία του Διαδικτύου και των καταναλωτών που ήταν ενεργοί σε online κοινότητες, όπως για παράδειγμα chat rooms, newsgroups, προσωπικές ιστοσελίδες κ.α. για τους ερευνητές

του μάρκετινγκ, προκειμένου να μελετήσουν τις προτιμήσεις τους, τις επιθυμίες τους και τις ανάγκες των καταναλωτών που έχουν παρουσία στις κοινότητες αυτές (Kozinets, 2002). Σήμερα, διαδικτυακές κοινότητες, όπως το Facebook, προσφέρουν μοναδικά πλεονεκτήματα στην διερεύνηση του προφίλ των καταναλωτών.

Αν και το θέμα της αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις αποτελεί πρόσφατο ερευνητικό αντικείμενο, οι μέχρι σήμερα σχετικές έρευνες δείχνουν ότι οι εν λόγω επιχειρήσεις δεν έχουν καταφέρει προς το παρόν να ενσωματώσουν επιτυχώς τα νέα αυτά εργαλεία του μάρκετινγκ (Hsu, 2012; Chan and Denizci Guillet, 2011; O' Connor, 2011a). Το βασικότερο πρόβλημα στη χρήση των μέσων, σύμφωνα με τα συμπεράσματα τους, εντοπίζεται στην έλλειψη αλληλεπίδρασης με τους πελάτες (Chan and Denizci Guillet, 2011). Από την άλλη πλευρά, η επιτυχημένη πρακτική του χειρισμού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παραμένει άγνωστη στους μελετητές και στους επαγγελματίες (Leung et al., 2013).

Πολλές επιχειρήσεις υιοθετούν τα καινούρια μέσα, κάτω από την πίεση που επιβάλλει η ψηφιακή εποχή, χωρίς να έχουν κατανοήσει τι σημαίνει επιχειρηματική δραστηριότητα σε ένα εικονικό περιβάλλον (Leung et al., 2013). Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένα βασικά βήματα και αρχές τα οποία μπορούν να υιοθετήσουν οι επιχειρήσεις για να επιβιώσουν με επιτυχία στο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση των μέσων προϋποθέτει καταρχήν την γνώση για το πώς λειτουργούν, δεδομένου των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους που τα διαφοροποιούν από τα παραδοσιακά μέσα. Οι επιχειρήσεις που θα αποφασίσουν να εμπλακούν θα αποκτήσουν ένα αποδοτικό μέσο για την διάδοση μηνυμάτων μάρκετινγκ σε αγορές στόχους ή σε πολύ συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, με πολύ λιγότερο κόστος σε σύγκριση με αυτό που απαιτείται με τα παραδοσιακά μέσα (Constantinides and Fountain, 2008). Στην συνέχεια, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιλέξουν προσεκτικά τα μέσα στα οποία θα έχουν παρουσία (Kaplan and Haenlein, 2010). Κάθε εφαρμογή στα μέσα προσελκύει συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων και η επιλογή θα πρέπει να γίνει με βάση το κοινό στόχο της κάθε επιχείρησης και τα μηνύματα που προσπαθεί να επικοινωνήσει (Kaplan and Haenlein, 2010).

Η σημαντικότερη όμως προσπάθεια των επιχειρήσεων, αφού η παρουσία τους στα μέσα παγιωθεί, έγκειται στην αλληλεπίδραση και κυρίως στην εμπλοκή με τα μέλη της εικονικής κοινότητας (O' Connor, 2011). Η αλληλεπίδραση αυτή περιλαμβάνει

είτε τις απαντήσεις προς τους πελάτες με συστηματικό τρόπο είτε την έναρξη συζητήσεων και την προσέγγιση της κοινότητας με σχόλια, πληροφορίες κλπ. (Ο' Connor, 2010). Η εμπλοκή θα έχει ως αποτέλεσμα οι πελάτες να αποδέχονται την επιχείρηση ως ισότιμο εταίρο και να την προωθούν στα δικά τους δίκτυα (Ο' Connor, 2011).

1.3 TO ELECTRONIC WORD OF MOUTH

1.3.1 To word of mouth

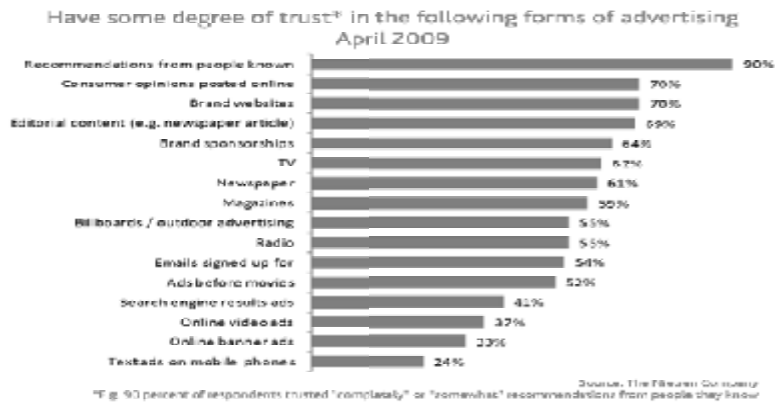
Η δύναμη του word-of-mouth βασίζεται στους καταναλωτές που συζητούν ανοιχτά και με ειλικρίνεια, χωρίς διαστρεβλώσεις, για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, αφού δεν έχουν κανένα εμπορικό όφελος ή κίνητρο. Έχει υπολογιστεί ότι κατά μέσο όρο ένας πελάτης μεταφέρει σε περίπου τρεις ανθρώπους την καλή εμπειρία του για κάποιο προϊόν και σε εννιά άλλους την κακή άποψή του. Γι' αυτόν το λόγο έχει μεγαλύτερη επιρροή σε κάποιον η πληροφορία από ένα φίλο. Επιπλέον, έρευνα έχει δείξει ότι το 90% των καταναλωτών δεν ψωνίζει προϊόντα ή υπηρεσίες από εταιρίες που εμπλέκονται σε αρνητικές word of mouth επικοινωνίες. Σύμφωνα με τα παραπάνω, το θετικό word of mouth, είναι ένα πολύ ισχυρό εργαλείο διαφήμισης (Lake, 2012).

Μερικοί τρόποι που ενθαρρύνουν τη δημιουργία θετικών σχολίων απέναντι στην επιχείρηση είναι η παραγωγή καλών προϊόντων και η σωστή και καλή εξυπηρέτηση των πελατών. Ένας ακόμη τρόπος, είναι η εργασία για τη θετική προβολή της επιχείρησης και η προσέλκυση της προσοχής του κοινού (Boughin et al, 2011)

Η επικοινωνία από στόμα σε στόμα επιτυγχάνεται όταν η επιχείρηση κάνει κάτι και οι καταναλωτές της το αναφέρουν σε φίλους. Η επικοινωνία αυτή έχει ως αποτέλεσμα να επηρεάσει τους καταναλωτές. Αρχικά, ο θόρυβος που δημιουργείται γύρω από την εταιρεία είναι πολύ δυνατός και στη συνέχεια μειώνεται. Οι απόψεις των καταναλωτών έχουν πάντα μεγάλη αξία. Οι επιχειρήσεις ξοδεύουν υπέρογκα ποσά για διαφημιστικές καμπάνιες, αλλά πολλές φορές αυτό που μπορεί εύκολα να επηρεάσει τον καταναλωτή είναι κάτι δωρεάν και απλό: η επικοινωνία από στόμα σε στόμα είναι η πιο αξιόπιστη πηγή (Lake, 2012).

Η δυναμική του Word of Mouth προκύπτει μέσω ερευνών. Για παράδειγμα Harris Interactive (2006) αναφέρει ότι word of mouth μπορεί να είναι μια αξιόπιστη πηγή

για τους καταναλωτές λόγω του ότι η πηγή είναι οι ίδιοι οι καταναλωτές που θεωρούνται αμερόληπτοι. Κατανοώντας το ότι ζούμε σε μια εποχή που ο καταναλωτής δεν εμπιστεύεται ούτε τις επιχειρήσεις αλλά ούτε και τους ανεξάρτητους θεσμούς παρά μόνο τον ίδιο τον καταναλωτή, είναι κατανοητή η δύναμη που έχει το word of mouth, όπως φαίνεται και από τον επόμενο πίνακα.



Πηγή: Harris Interactive, 2006

Από το παραπάνω πίνακα, που είναι βάση έρευνας που έγινε σε δείγμα Αμερικανών καταναλωτών, και αφορούσε το τι επηρεάζει την αγοραστική απόφαση σε 4 είδη προϊόντων, έδειξε ότι η κύρια επίδραση στην απόφαση αυτή ήταν του word of mouth μέσω των συστάσεων που κάνουν φίλοι, γνωστοί και συνεργάτες. Αυτό δείχνει και την εμπιστοσύνη που έχουν οι καταναλωτές για το word of mouth σε σχέση με τις άλλες πηγές πληροφοριών μάρκετινγκ.

1.3.2 Το e-WOM

Οι έρευνες στο eWOM είναι σχετικά πρόσφατες αλλά παρουσιάζουν ένα σχετικό ενδιαφέρον. Καταρχάς το electronic Word of Mouth ορίζονται ως τα θετικά ή αρνητικά σχόλια που μπορεί να γίνουν από ένα υπάρχον ή δυνητικό καταναλωτή μιας μάρκας ή μιας εταιρείας, ο οποίος και είναι σε αλληλεπίδραση – μέσω του διαδικτύου – με άλλους καταναλωτές ή και με επιχειρήσεις (Henning-Thuray et al, 2004). Σε πολλές περιπτώσεις το eWOM θεωρείται ως μια προέκταση των παραδοσιακών διαπροσωπικών επικοινωνιών που έχει μια επιχείρηση με το καταναλωτικό της κοινό.

Ο Strauss (2000) αναφέρεται στις προοπτικές αλλά και το ρίσκο του eWOM. Σημαντικό στοιχείο είναι το ότι μια επιχείρηση δεν μπορεί να ελέγξει το eWOM. Από την στιγμή που δημιουργηθεί μια θετική ή αρνητική φήμη, τότε η επιχείρηση δεν

μπορεί να ελέγξει την πορεία της φήμης αυτής. Επίσης, σημαντικό στοιχείο είναι η αξιοπιστία των πηγών. Σε πολλές περιπτώσεις οι καταναλωτές αυθόρμητα αναπαράγουν μια είδηση ή φήμη ή και αξιολόγηση ενός αγαθού δίχως οι ίδιοι να έχουν προσωπική άποψη παρά μόνο λειτουργούν ως πολλαπλασιαστές της φήμης. Σε μια έρευνα που έγινε σε δείγμα 1200 καταναλωτών οι Senecal and Nantel (2004) αναφέρουν ότι το eWOM επηρεάζει όλο και περισσότερο την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών.

Εκτός από τα παραπάνω, οι Goldsmith and Horowitz (2006) αναφέρουν ότι οι πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων, πχ blogs, έχουν όλο και περισσότερη επίδραση στην αξιολόγηση των προϊόντων. Μάλιστα, η έρευνα των Lee et al (2006) αναφέρει ότι οι καταναλωτές σε μεγάλο βαθμό είναι πρόθυμοι να διαδώσουν τις πληροφορίες που λαμβάνουν μέσω του eWOM. Όλα τα παραπάνω, σύμφωνα με τους Christy et al., (2008) δείχνουν την μεγάλη επίδραση που έχει το eWOM στο σύγχρονο μάρκετινγκ αλλά και την επίδραση του στην αγοραστική απόφαση.

1.3.3 Στοιχεία για στατιστική εξάπλωση του e-WOM

Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ο εντοπισμός της επίδρασης του e-WOM είναι ιδιαίτερη δύσκολη. Παρόλα αυτά, το 2009 η Παγκόσμια Υπηρεσία Στατιστικής του Πληθυσμού έδωσε αποτελέσματα έρευνας που δείχνουν το ότι το 27% του παγκόσμιου πληθυσμού είναι χρήστες του Διαδικτίου (Internet World Statistics, 2009). Επίσης θα πρέπει να αναφέρουμε ότι για το 2012 ο αριθμός των χρηστών του facebook έχει φτάσει κοντά στο 1 δις. Αυτά τα στατιστικά μας δείχνουν την μεγάλη και συνεχώς αυξανόμενη εξάπλωση του διαδικτύου. Το φυσικό αποτέλεσμα είναι να υπάρχει και μια αυξανόμενη τάση συμμετοχής των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα (Albors et al, 2008; (Hennig-Thurau and Walsh, 2003). Άρα, είναι λογικό η άνθηση των κοινωνικών δικτύων να έχει φέρει μια γεωμετρική αύξηση του e-WOM (Christy et al., 2008).

1.3.4 Η επίδραση του e-WOM στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών

Όπως έχει γίνει κατανοητό από τις παραπάνω αναφορές, ο e-WOM έχει σημαντική επίδραση στην διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, που μπορούν ελεύθερα να αναφέρουν τις απόψεις τους στο διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα (Chen and Xie, 2008; Avery et al., 1999). Το αποτέλεσμα είναι να το έχουν λάβει υπόψη και οι εταιρίες στον χώρο του μάρκετινγκ και να δίνουν έμφαση όχι μόνο στο διαδίκτυο ως εργαλείο μάρκετινγκ, αλλά και στο διαδίκτυο ως μέσο δημιουργίας θετικών ή αρνητικών εντυπώσεων για τις μάρκες και τις διάδοσης, μέσω του e-WOM, των εντυπώσεων αυτών στο ευρύ κοινό (Cheema and Purushottam, 2009; Scheleur and Carol, 2007).

Το πόση σημασία δίνουν οι επιχειρήσεις φαίνεται και από το γεγονός ότι ο Αμερικάνικος ο Σύνδεσμος WOM Marketing από 10 μέλη το 2006 έχει φτάσει τα 500 για το 2012 (WOMMA, 2012). Αυτό δείχνει το ενδιαφέρον των Αμερικανικών επιχειρήσεων για το e-WOM, τόσο σε ακαδημαϊκό επίπεδο όσο και σε επαγγελματικό, αφού έρευνες δείχνουν ότι οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ πλέον δεν έχουν τόση αποτελεσματικότητα όσο έχει το e-WOM (Bickart and Schindler, 2001; Brown et al., 2007; Dwyer, 2007; Xia and Bechwati, 2008) ενώ σε πολλές περιπτώσεις το e-WOM είναι το κύριο μέσο πληροφόρησης για τους καταναλωτές (Smith et al, 2005).

Σε ότι αφορά την ίδια την χρήση του e-WOM και τα κίνητρα, οι Thureau και Walsh (2003) αναφέρουν ότι οι καταναλωτές από την φύση τους επιθυμούν να μπορούν να έχουν πρόσβαση όχι μόνο στην επίσημη πληροφόρηση που τους δίνουν οι εταιρίες αλλά και στις απόψεις των καταναλωτών που φαίνεται να τις εκτιμούν και περισσότερο. Σημαντικό στοιχείο, είναι ότι για τον δυνητικό καταναλωτή υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας με τους υφιστάμενους καταναλωτές, άρα και να μπορέσουν να αποκομίσουν τις εμπειρίες τους και να τις χρησιμοποιήσουν για να καταλήξουν αν θα προτιμήσουν το αγαθό ή όχι (Brown et. al., 2007). Τέλος, ο καταναλωτής θα δείξει το κατά πόσο εκτιμά ή όχι την πληροφορία από την ποιότητα και την αξιοπιστία της πηγής. Αν, για παράδειγμα, είναι έμπιστο άτομο, τότε σίγουρα θα δείξει προς τα εκεί την προτίμηση του ενώ θα δυσκολευτεί να εμπιστευτεί ένα άτομο που δεν γνωρίζει (East et. al., 2003).

Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι σε γενικές γραμμές, το e-WOM φέρεται να έχει επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Βέβαια δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι είναι ένα σύγχρονο φαινόμενο και χρίζει σίγουρα περισσότερης έρευνας. Όμως είναι δεδομένο ότι οι καταναλωτές «Ακούν» το τι έχουν να πουν οι υπόλοιποι καταναλωτές, ειδικά όσοι είναι στο κοντινό τους περιβάλλον, και σίγουρα έχουν σε μεγάλη υπόληψη το γεγονός ότι ένα αγαθό έχει της εκτίμησης των φίλων τους, πολύ περισσότερο ίσως και από την γνώμη ενός ειδικού (Bearden, Netemeyer & Teel, 1989).

1.4 CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Η ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων αμοιβαίας ικανοποίησης μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων αποτελεί την βασική ιδέα και σημασία του customer relationship marketing (CRM), (Bai, Hu and Jang, 2007), το οποίο αναφέρεται συχνά σε συνάρτηση με στόχους μάρκετινγκ που αφορούν την διατήρηση πελατών, το μερίδιο πελατών και την πελατειακή αφοσίωση (Luck and Lancaster, 2003). Το relationship marketing αποτελεί στην ουσία την πελατοκεντρική προσέγγιση του μάρκετινγκ, "one-to-one marketing", η οποία έχει στο επίκεντρο της τον πελάτη και πιο συγκεκριμένα τις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη (Chaffey et al., 2009). Οι Morgan και Hunt (1994) αναφέρονται στο relationship marketing ως μια διαδικασία προσέλκυσης, διατήρησης και βελτίωσης των σχέσεων με τους πελάτες και κάθε άλλης ομάδας ενδιαφέροντος της επιχείρησης (εργαζόμενοι, προμηθευτές, διανομείς κλπ.).

Το relationship marketing απέκτησε μια καινούρια διάσταση με την εμφάνιση του Διαδικτύου. Το Διαδίκτυο παρείχε ένα πρωτοποριακό περιβάλλον για την ανάπτυξη δραστηριοτήτων του relationship marketing με αποτέλεσμα σήμερα, η επιτυχημένη εφαρμογή του να εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις ηλεκτρονικές σχέσεις που αναπτύσσονται στα ηλεκτρονικά κανάλια επικοινωνίας (Bai, Hu and Jang, 2007). Το ηλεκτρονικό customer relationship marketing (e-CRM) παρουσιάζει κάποια σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως την πιο αποδοτική στόχευση, με την έννοια ότι το

Διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα προσέγγισης πελατών που ενδιαφέρουν την επιχείρηση μέσω της χρήσης προεπιλεγμένων λιστών πελατών που η ίδια δημιουργεί, για παράδειγμα, πελατών που έχουν εγγραφεί στην ιστοσελίδα της (Chaffey et al., 2009). Επίσης, μπορεί να αναφερθεί η εξατομικευμένη ηλεκτρονική επικοινωνία μηνυμάτων μάρκετινγκ με πολύ χαμηλότερο κόστος σε σχέση για παράδειγμα με το direct mail. Η σημαντικότερη όμως καινοτομία είναι η δυνατότητα ανάπτυξης μεγαλύτερου βάθους σχέσεων που επιτυγχάνεται με την παροχή περισσότερων πληροφοριών προς τους πελάτες, στην ποσότητα και συχνότητα που οι ίδιοι επιθυμούν (Chaffey et al., 2009).

Βασικοί στόχοι του relationship marketing είναι η προσέγγιση πελατών που συνεισφέρουν περισσότερο στα κέρδη της επιχείρησης και η αύξηση της πελατειακής αφοσίωσης, δηλαδή της επιθυμίας του πελάτη να αγοράζει από την ίδια εταιρεία επαναλαμβανόμενα και να την προτείνει και σε άλλους ή να διατηρεί μια θετική στάση απέναντι στη συγκεκριμένη εταιρεία (Kantampully and Suhartanto, 2000). Η πελατειακή αφοσίωση έχει δυο όψεις (Chaffey et al., 2009): Η πρώτη αναφέρεται στην αφοσίωση στη μάρκα και εκφράζεται με τις πωλήσεις ενώ η δεύτερη αναφέρεται στις αντιλήψεις και τα συναισθήματα που καθοδηγούν την συμπεριφορά. Αυτά έχουν ως αποτέλεσμα ο πελάτης να νιώθει δέσιμο με τη μάρκα και με μεγάλη πιθανότητα να την προτείνει και σε άλλους δυνητικούς πελάτες. Το relationship marketing αναγνωρίζει την σπουδαιότητα της πελατειακής αφοσίωσης και επικεντρώνεται κυρίως στη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών, καθώς είναι πολύ λιγότερο δαπανηρή σε σχέση με την απόκτηση νέων πελατών. Επίσης, οι αφοσιωμένοι πελάτες συνεισφέρουν σε ένα θετικό Word-of-Mouth, το οποίο επιτρέπει την προέγκυση και άλλων δυνητικών πελατών. Η ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες περιλαμβάνει τρεις διακριτές φάσεις, οι οποίες συνδέονται στενά με τον κύκλο ζωής τους πελάτη: την απόκτηση, την συντήρηση και την διατήρηση ή τον τερματισμό (Sigala, 2011). Η εφαρμογή του CRM προϋποθέτει την εύρεση πρακτικών για την διαχείριση κάθε μιας από αυτές τις φάσεις καθώς επίσης και την υιοθέτηση των κατάλληλων στρατηγικών διαχείρισης πληροφοριών που αφορούν τον πελάτη (Customer Information Management) (Sigala, 2011). Οι Park και Kim (2003) προσδιορίζουν τρεις τύπους πληροφορίας που απαιτούνται για την διαχείριση των φάσεων του κύκλου ζωής που αφορά την σχέση με τον πελάτη:

1) Την πληροφορία που αφορά το προσωπικό προφίλ του πελάτη και τα δεδομένα των συναλλαγών, όπως πωλήσεις, κερδοφορία και προτιμήσεις,

2) Την πληροφορία προς τον πελάτη που σχετίζεται με το προϊόν, τις υπηρεσίες και την εταιρεία και η οποία είναι χρήσιμη στους πελάτες για την λήψη αγοραστικών αποφάσεων,

3) Την πληροφορία που προέρχεται από την επανατροφοδότηση των πελατών, όπως παράπονα, κριτικές και προτάσεις, η οποία είναι χρήσιμη για τις επιχειρήσεις στην ανάπτυξη νέου προϊόντος και γενικά στην βελτίωση των επιχειρησιακών στρατηγικών.

Πρόσφατα, η ανάπτυξη των τεχνολογιών που περιλαμβάνονται στο Web 2.0 και η ακόλουθη καθιέρωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του Διαδικτύου, επιτρέπουν την συλλογή, διάδοση και ανανέωση των παραπάνω τύπων πληροφοριών, κατευθείαν από τους πελάτες – χρήστες των μέσων με τρόπο αξιόπιστο, έγκαιρο και αποδοτικό (Sigala, 2011). Συνεπώς, η δικτύωση και οι δυνατότητες συνδεσιμότητας που επιτυγχάνονται μέσω του Web 2.0, καθώς και η κοινωνική γνώση που δημιουργείται συνεργατικά μέσω του περιεχομένου που παράγεται από τους ίδιους τους χρήστες, παρέχουν ένα νέο περιβάλλον ανάπτυξης του CRM. Στο περιβάλλον αυτό που αναπτύσσεται στα online κοινωνικά δίκτυα, οι επιχειρήσεις καλούνται να διαχειριστούν όχι μόνο την γνώση για τους πελάτες αλλά την γνώση που προέρχεται και παράγεται από τους πελάτες, καθώς επίσης να συμμετέχουν δυναμικά, συνεργαζόμενες με τους πελάτες στην συν-δημιουργία εμπειριών (Sigala, 2011).

Η επιτυχία του relationship marketing βασίζεται σε ένα πολύ μεγάλο βαθμό στην συλλογή και ανάλυση της πληροφορίας που αφορά τον πελάτη, η οποία θα χρησιμοποιηθεί για την δημιουργία εξατομικευμένων προσφορών προς τον πελάτη (Sigala, 2005). Οι επιχειρήσεις επομένως θα πρέπει να παρακολουθούν τα όσα γράφουν οι πελάτες για τις ίδιες σε ιστολόγια, online κοινότητες κλπ., (O' Connor, 2011), τακτική που τους επιτρέπει να έχουν πρόσβαση σε υψηλής ποιότητας και ταυτόχρονα χαμηλού κόστους πληροφορίες, προερχόμενες από τους ίδιους τους καταναλωτές (Constantinides and Fountain, 2008). Η ανάλυση και επεξεργασία των πληροφοριών οδηγεί στη γνώση για τον πελάτη, η οποία με την σειρά της επιτρέπει την δημιουργία στρατηγικών κινήσεων για την επιχείρηση (Sigala, 2005). Συνεπώς τα κοινωνικά δίκτυα που διαμορφώνονται στο Διαδίκτυο, όπως και κάθε άλλο εργαλείο του relationship marketing, μπορούν να συμβάλλουν στον εντοπισμό των επικερδών πελατών, στην διαφοροποίηση των υπηρεσιών/προϊόντων ανάλογα με το κοινό στόχο και στην αλληλεπίδραση με μεμονωμένους πελάτες (Sigala, 2005).

Οι εικονικές κοινότητες είναι επίσης ιδιαίτερα χρήσιμες στην προέλευση πελατών, στην εμπλοκή με τους πελάτες διαμέσου κοινωνικών αλληλεπιδράσεων και στην διατήρηση των πελατών μέσα από τις σχέσεις που χτίζονται με τα άλλα μέλη της κοινότητας (Wang and Fesenmaier, 2004). Η εμπλοκή των πελατών (customer engagement) αποτελεί μια έννοια στενά συνδεδεμένη με το relationship marketing (Brodie et al., 2013) και αναφέρεται ως μια επαναληπτική διαδικασία που αρχίζει με την πελατειακή ικανοποίηση και ολοκληρώνεται με την αφοσίωση των πελατών, στην οποία ενσωματώνονται η συναισθηματική δέσμευση, η εμπιστοσύνη, η συμμετοχή και ο ενθουσιασμός των πελατών (Bowden, 2009). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν, όπως και τα υπόλοιπα εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, (π.χ. chat rooms, newsgroups, e-mail, εταιρικές ιστοσελίδες κλπ.) νέα και ακόμη πιο εκτεταμένα είδη αλληλεπιδραστικών καταναλωτικών εμπειριών, που συμβάλλουν στην εμπλοκή των πελατών με τις μάρκες (Brodie et al., 2013). Η πελατειακή εμπλοκή σε μια εικονική κοινότητα επιχείρησης περιλαμβάνει διαδραστικές εμπειρίες μεταξύ καταναλωτών και επιχείρησης και/ή με τα υπόλοιπα μέλη της κοινότητας (Brodie et al., 2013). Για παράδειγμα, στις κοινότητες αυτές οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να απαντήσουν και να παρέχουν εξηγήσεις στους πελάτες, καθώς και να αποκτήσουν επανατροφοδότηση (Leung et al., 2013) με το σημαντικότερο πλεονέκτημα της άμεσης ή και σε πραγματικό χρόνο επικοινωνίας (Brodie et al., 2013).

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κατανοήσουν ότι το e-CRM στο περιβάλλον του Web2.0 προσφέρει νέες ευκαιρίες στην προσπάθεια της ανάπτυξης των σχέσεων με τους πελάτες διαμέσου της αξιοποίησης της κοινωνικής δικτύωσης, η οποία μετατρέπει τους καταναλωτές από παθητικούς αποδέκτες προϊόντων σε ενεργητικούς συνδημιουργούς της εμπειρίας, σε επίπεδο τόσο σχεδιασμού όσο και μάρκετινγκ (Sigala, 2011).

Τα παραδείγματα από το χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πολλά: οι καταναλωτές δημιουργούν και μοιράζονται video, κριτικές κλπ. (π.χ. YouTube, TripAdvisor), δημιουργούν συνεργατικά οδηγούς (π.χ. Wiki), εταιρείες και πελάτες που συνεργάζονται (Sigala, 2011). Κατά συνέπεια, καταναλωτές και επιχειρήσεις έχουν έλθει περισσότερο από ποτέ κοντά, γεγονός που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να χτίσουν τις σχέσεις με τους πελάτες, αξιοποιώντας τα νέα αυτά εργαλεία του e-CRM.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2. ΜΕΛΕΤΗ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΩΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ NEW MEDIA

Για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε τη δυναμική που έχει το internet marketing, επιλέξαμε την μελέτη μιας σειράς περιπτώσεων (case studies). Ο λόγος είναι διότι με τον τρόπο αυτό μπορούμε να μελετήσουμε μια σειρά από πετυχημένες πρακτικές (best practices) ώστε να εξετάσουμε το πώς τελικά το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί στην εποχή των social media.

Μέσω του case study μπορεί να δει κάποιος την περίπτωση που αναλύουμε να εξελίσσεται και να δείχνει το πώς τελικά μια επιχείρηση μπορεί να έχει όφελος από όλη την διαδικασία.

2.1 Η προώθηση μέσω του διαδικτύου της Multirama

Η Multirama είναι από τις πιο γνωστές εταιρίες στο χώρο του λιανεμπορίου ηλεκτρονικών συστημάτων και ειδών Η/Υ. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο τρόπος διαφήμισης γενικά έχει αλλάξει. Το ίντερνετ επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να στοχεύουν καλύτερα στο κοινό και να είναι έτσι πολύ πιο αποτελεσματικοί. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η χρήση του adword⁽¹⁾ της Google που ως εργαλείο διαφήμισης, εκτός από το πολύ χαμηλό κόστος, επιτρέπει να μπορέσει ο διαφημιζόμενος να στοχεύσει στο κοινό του με τη χρήση των κατάλληλων λέξεων κλειδιών ενώ με ειδικά φίλτρα επιλέγει τη περιοχή, τα δημογραφικά στοιχεία, την ώρα και μια σειρά από άλλα στοιχεία που σίγουρα δεν θα μπορούσε να το κάνει στην συμβατική διαφήμιση.

(1) Το adword(=λέξη κλειδί) είναι ένα προϊόν της Google όπου με τη χρήση του η διαφήμιση του ενδιαφερομένου εμφανίζεται στα πλάγια ή στις δυο πρώτες επιλογές του Google και με ένα κλικ σε πετάει στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Η πληρωμή υφίσταται μόνο όταν κάποιος επισκευτεί την σελίδα.. ο διαφημιζόμενος πληρώνει δηλαδή με τα κλικ . χρέωση του κλικ είναι τα 0,14 ευρώ. Στο παράρτημα της πτυχιακής υπάρχει εκτεταμένη ανάλυση του υπολογισμού κόστους(*) απόκτησης πελάτη.

Επίσης με τη χρήση του google analytics⁽¹⁾ μπορεί να εξετάζει άμεσα την επιτυχία της διαφήμισης, από πού προέρχονται οι χρήστες αλλά και τη συμπεριφορά τους μέσα στην ιστοσελίδα. Η Multirama κάνει εκτεταμένη χρήση του adword που μπορεί να της αποφέρει άμεσα πολλά hits στην ιστοσελίδα της.

Η Multirama ως μια επιχείρηση που είναι στο χώρο των νέων τεχνολογιών κινείται σε μεγάλο βαθμό στο χώρο των διαδικτυακών διαφημίσεων. Για το λόγο αυτό και έχει δημιουργήσει viral video στο youtube.com με το τίτλο «Δεν νομίζω Τάκη» αλλά και μια σειρά άλλων video με ιδιαίτερους χαρακτήρες της Ελληνικής κοινωνίας, όπως είναι η Μαρίνα που είναι μια κλασσική περίπτωση νοικοκυράς που προσπαθεί να μάθει πως δουλεύουν οι Η/Υ (βλέπε επόμενη εικόνα)



(1)Google analytics : http://www.google.gr/intl/el_ALL/analytics/index.html είναι το επίσημο site της Google όπου μέσα από εκεί μπορείς να μάθεις όλες τις απαραίτητες συμβουλές προώθησης της επιχείρησής σου μέσω του προϊόντος adword και σου επιτρέπει να μετράς τις πωλήσεις και μετατροπές, αλλά και δίνει και την δυνατότητα να γνωρίσει ο διαφημιζόμενος τον τρόπο που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες τον ιστότοπο, πώς έφτασαν στον ιστότοπό και πώς μπορείτε να τους ενθαρρύνετε να επιστρέψουν στον ιστότοπό του.

Το πλεονέκτημα στο ιογενές μάρκετινγκ είναι ότι μπορεί να διαδοθεί αμέσως από τα κοινωνικά δίκτυα. Στη περίπτωση της Multirama οι χαρακτήρες είναι απλοί καταναλωτές και τα βίντεο έχουν δημιουργηθεί με αυθόρμητο τρόπο .

Κατά αυτό τον τρόπο η επιχείρηση μπορεί να περνά στους καταναλωτές το μήνυμα του ότι οι Η/Υ είναι για όλους και η Multirama, μπορεί να τους βοηθήσει στο κομμάτι αυτό.

Βέβαια, η επιχείρηση χρησιμοποιεί και πιο παραδοσιακά μέσα όπως τα banners⁽¹⁾ και διαφημίσεις σε γνωστές ιστοσελίδες (πχ in.gr) αλλά και σε ιστοσελίδες ποικίλου περιεχομένου όπως το insomnia.gr και το adslgr.com ώστε να τραβήξει και το ενδιαφέρον των παραδοσιακών χρηστών του ίντερνετ.

Εν κατακλείδι, η Multirama χρησιμοποιεί μια ποικιλία μεθόδων και προσεγγίσεων για την διαφήμιση που χρησιμοποιούν τις πιο παραδοσιακές μεθόδους, όπως η χρήση banners με πιο καινούριες μεθόδους όπως είναι το viral marketing⁽²⁾ και η χρήση του adword. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να έχει μια στοχοποιημένη καμπάνια η οποία θα είναι αποτελεσματική και πολύ πιο αποδοτική σε σχέση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα.

2.2 Οι ενέργειες προβολής του buldoza.gr

Το buldoza.gr είναι μια προσπάθεια για την δημιουργία ενός on-line πολυκατάστημα που ο καταναλωτής μπορεί να έχει πρόσβαση σε μια μεγάλη γκάμα προϊόντων από το χώρο της ένδυσης, των ηλεκτρονικών, της διακόσμησης.

Σε πολλές περιπτώσεις υπάρχουν πλέον επιχειρήσεις που διαφημίζονται αποκλειστικά και μόνο από το διαδίκτυο. Μία από τις βασικές διαφορές είναι ότι μπορεί η επιχείρηση, με την χρήση των ανάλογων εργαλείων, να κάνει πιο προσωπική την επικοινωνία με τον πελάτη, κάτι που δεν μπορεί να γίνει στην παραδοσιακή διαφήμιση η οποία έχει μαζικό χαρακτήρα.

(1)banners είναι οι διαφημίσεις οι οποίες βρίσκονται στις ιστοσελίδες δεξιά και αριστερά που με ένα κλικ σε μεταβιβάζουν στην ιστοσελίδα τα απεικονιζόμενου διαφημιζόμενου

(2)viral marketing ή marketing buzz είναι η τεχνική για διαφήμιση ενός προϊόντος μέσω της διάδοσης από τους ίδιους του χρήστες του.

Με τις ανάλογες ρυθμίσεις π.χ. στο SEO (Search Engine Optimization) μπορεί η επιχείρηση με σχεδόν μηδαμινό κόστος να έχει ως αποκλειστικό διαφημιστικό μέσο την ιστοσελίδα της. Μοναδικός όρος είναι να έχει υψηλό SEO ώστε να είναι στις πρώτες επιλογές των μηχανών αναζήτησης. Με τον ορο SEO όπου είναι η βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για μηχανές αναζήτησης, γίνεται αναγνώριση λέξεων κλειδιών από το SEO της Google όπου βρίσκονται στο όνομα ή στο κορμό της σελίδας και τα ταξινομεί σε σειρά προτίμησης στο Google search

Στη περίπτωση της buldoza.gr η προώθηση γίνεται με τον παραπάνω τρόπο. Δίχως να έχει ξοδευτεί η επιχείρηση με μαζικές διαφημίσεις ή με ακριβά banners σε ιστοσελίδες που έχουν πολλούς χρήστες, μπορεί η buldoza.gr να πλησιάζει τον καταναλωτή μέσω του SEO της οπότε όταν χρησιμοποιεί τις λέξεις κλειδιά όπως “online” και «αγορά ρούχων» ή απλά «αγορά» η ιστοσελίδα του buldoza.gr είναι στις πρώτες επιλογές. Επίσης, το γεγονός ότι το περιεχόμενο (content) ανανεώνεται συνεχώς σημαίνει ότι μένει υψηλά στις προτιμήσεις των μηχανών αναζήτησης σε συνδυασμό με την υψηλή επισκεψιμότητα.

Σε ότι αφορά την προώθηση του, για να μπορεί να είναι πιο αποτελεσματική, από τη στιγμή που κάνει εγγραφή ένας χρήστης, το λογισμικό κρατάει τα δημογραφικά στοιχεία, τις αγορές αλλά και το τι ψάχνει στην ιστοσελίδα. Με τα στοιχεία αυτά η εταιρεία αποστέλλει στον χρήστη ένα προσωπικοποιημένο newsletter με τις προσφορές της επιχείρησης. Είναι μια μέθοδος, άμεσης διαφήμισης που δίνει στον καταναλωτή αυτό που ουσιαστικά ζητάει.

Οπότε στη περίπτωση της buldoza.gr υπάρχει ένα μοντέλο άμεσης, οικονομικής και ιδιαίτερα αποτελεσματικής διαφήμισης, που έρχεται σε αντίθεση με τη παραδοσιακή διαφήμιση που έχει ιδιαίτερα υψηλό κόστος και συχνά είναι αναποτελεσματική.

2.3 Η περίπτωση του Old spice

Η διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας “Old Spice – The Man Your Man Could Smell Like” αποτελεί μια τυχαία διαφημιστική εκστρατεία όπου πρωταγωνιστεί ο Ησαΐα Μουσταφά, ένας όμορφος και γυμνασμένος άνδρας με έντονη την αίσθηση του χιούμορ. Το βίντεο περιλαμβάνει χιουμοριστικά στοιχεία, εντυπώσεις ακόμα και

προβληματισμούς για τις φυλετικές διαφορές που επικρατούν στην Αμερική. Είναι ελάχιστες οι πολιτιστικές δυνάμεις που είναι πιο ισχυρές από τα δημογραφικά στοιχεία (18-25), τα οποία αποδεικνύουν συνεχώς ότι το σουρεαλιστικό, το παράλογο χιούμορ μπορούν να παραθέτονται συνεχώς. Το δημογραφικό αυτό στοιχείο είναι δυνατόν να διαδώσει τα πάντα στο διαδίκτυο. Για να δείξει η Old Spice ότι είναι ένα βήμα πιο μπροστά, έκανε χρήση του Twitter για να διαδώσει τη φήμη της, απαντώντας σε ερωτήσεις των χρηστών του κοινωνικού δικτύου.

Η εταιρεία Old Spice και το πρακτορείο μάρκετινγκ Wieden & Kennedy, χρησιμοποίησαν τους θεατές για να επιτύχουν την ιογενή εκστρατεία μάρκετινγκ. Όπως αναφέρει ο Dan Greenberg της εταιρείας Sharethrough, ειδική στα ιογενή βίντεο για γνωστές εταιρείες: «Οι μάρκες δεν κάνουν ένα βίντεο ιογενές, αλλά οι ίδιοι οι χρήστες και θεατές κάνουν το βίντεο ιογενές. Αυτό κατάφερε να πετύχει η Old Spice πολύ εύκολα.».

Η επιτυχία της διαφήμισης ήταν στο τρόπο μετάδοσης της μέσω των κοινωνικών δικτύων και ιδιαίτερα του facebook και του twitter. Ο τρόπος αυτός ήταν ιδιαίτερα επιτυχημένος και επέτρεψε στην εταιρεία να προσεγγίσει ένα μεγάλο αριθμό χρηστών ώστε να διαδώσει το μήνυμά της.

Πολλές εταιρείες προσπάθησαν να δημιουργήσουν στο παρελθόν ιογενείς εκστρατείες, αλλά δεν κατάφεραν να τις επιτύχουν. Η εταιρεία Old Spice κατάφερε να πείσει τους χρήστες του διαδικτύου και να διατηρήσει τα θετικά σχόλια και στα τέσσερα κανάλια που διαθέτει.

Τα στοιχεία που πιστοποιούν την επιτυχία της ιογενούς εκστρατείας της Old Spice, προέρχονται από την εταιρεία Nielsen Co, η οποία αναφέρει ότι οι πωλήσεις της Old Spice αυξήθηκαν κατά 55% τρεις μήνες μετά και 107% τον επόμενο μήνα.

2.4 Η περίπτωση της Lacta



Το 2008 η OgilvyOne για λογαριασμό της Lacta δημιούργησε ένα site στο οποίο εκτυλίσσεται μια Interactive (διαδραστική) ιστορία αγάπης και ο χρήστης καλείται να καθορίσει το τέλος της ιστορίας.

Το κείμενο της ιστορίας έγραφε ότι «Ο Πέτρος και η Τζοάννα, γνωρίστηκαν πριν 2 χρόνια στις καλοκαιρινές τους διακοπές στην Πάρο. Ο έρωτας ήταν κεραυνοβόλος, αλλά η σχέση τους δεν κατάφερε να κρατήσει! Η απόσταση τους χώρισε! Χάθηκαν. Ποτέ όμως δεν μπόρεσε ο ένας να ξεχάσει τον άλλον. Εσύ, έχεις τη δύναμη να τους φέρεις ξανά κοντά. Αν ξέρεις τι θα πει love at first sight ... θα τα καταφέρεις!»

Πρόκειται ουσιαστικά για το prequel του τηλεοπτικού spot που είχε λανσάρει η Lacta την προηγούμενη χρονιά. Το love at first site είναι μια πλήρης Integrated (ενοποιημένη) καμπάνια αφού παράλληλα με το viral έπαιζαν σχετικές διαφημίσεις στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο και στον κινηματογράφο με τη μορφή κινηματογραφικού trailer. Ταυτόχρονα, κατά τη διάρκεια της καμπάνιας, υπήρχαν κάποιοι κωδικοί στα περιτυλίγματα της σοκολάτας. Έτσι όταν ο χρήστης δεν μπορούσε να προχωρήσει την ιστορία, πληκτρολόγούσε τον κωδικό και «ξεκλείδωνε» κάποιες συμβουλές που τον βοηθούσαν να συνεχίσει. Με αυτόν τον τρόπο προωθήθηκαν και οι πωλήσεις του προϊόντος.

Εδώ υπάρχει σύνδεση των ενεργειών του viral marketing με το υπόλοιπο επικοινωνιακό μείγμα. Είναι κάτι που έχει επισημανθεί και από την θεωρία. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να μπορέσει να «δέσει» το viral marketing με το υπόλοιπο μάρκετινγκ της επιχείρησης. Αυτό φαίνεται στο παράδειγμα της Lacta που το viral marketing λειτουργεί ως προπομπός των υπόλοιπων δραστηριοτήτων.

2.5 Η περίπτωση της Microsoft

Μια άλλη περίπτωση είναι ο διαδικτυακός χώρος της Microsoft στην Ελλάδα, στην Αυστρία και στην Αμερική. Το κοινό χαρακτηριστικό ήταν ότι και στις τρεις περιπτώσεις η ιστοσελίδα ήταν στο www.microsoft.com και απλώς άλλαζε η γλώσσα. Για παράδειγμα, στην Ελλάδα η διεύθυνση ήταν <http://www.microsoft.com/el/gr/default.aspx>, δηλαδή μετά το .com έμπαινε το el που σημαίνει ότι η ιστοσελίδα ήταν στην Ελληνική γλώσσα. Μάλιστα, τόσο στο Αμερικάνικο όσο και στο Ελληνικό portal στην εισαγωγή υπήρχε η ίδια διαφήμιση για το visual 2013.

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες ηλεκτρονικών επιχειρήσεων με βάση την διεθνοποίηση τους. Αυτές είναι οι τοπικές, οι διεθνείς από το σχεδιασμό τους και οι διεθνείς εξ ορισμού. Επίσης, η στρατηγική που ακολουθούν οι ιστοσελίδες είναι η προσαρμογή ανά γεωγραφική αγορά ή η ενιαία αντιμετώπιση των αγορών

Η ιστοσελίδα της Microsoft, είναι διεθνής από το σχεδιασμό της, μιας και οι γλώσσες επικοινωνίας είναι πολλές και καλύπτουν τις διαφορετικές ανάγκες των αγορών που εξυπηρετούν. Έτσι και η Microsoft έχει δημιουργήσει μία ιστοσελίδα που εξυπηρετεί τους παγκόσμιους καταναλωτές σε δεκάδες διαφορετικές γλώσσες. Η στρατηγική είναι της ενιαίας αντιμετώπισης όλων των γεωγραφικών αγορών μιας και αντιμετωπίζει τους αγοραστές ως ένα ενιαίο σύνολο και το μόνο που διαφέρει είναι η γλώσσα. Με τον τρόπο αυτό μειώνει και τα κόστη λειτουργίας της ιστοσελίδας ενώ περνάει ένα ενιαίο μήνυμα σε όλους τους καταναλωτές της.

Από αυτή την μελέτη, παρατηρούμε το γεγονός του ότι μια καμπάνια έχει την επιλογή της προσαρμογής στις ανάγκες της τοπικής κοινωνίας ή στο να πατήσει πάνω σε μια καμπάνια στο διαδίκτυο που θα είναι κοινή σε όλες τις χώρες. Το παράδειγμα της Microsoft μας δείχνει το πώς μπορεί μια ιστοσελίδα να φτιάξει μια καμπάνια μάρκετινγκ που να προσαρμόζεται σε όλες τις αναγκαίες αλλαγές και ρυθμίσεις που απαιτεί το σύγχρονο μάρκετινγκ.

2.6 Η περίπτωση της Dove Evolution

Η διαφήμιση της Dove Evolution αποτελεί μια από τις πιο επιτυχημένες ιογενείς εκστρατείας μάρκετινγκ που έχουν πραγματοποιηθεί. Πρόκειται, για ένα βίντεο που παρουσιάζει μια γυναίκα μέσης ομορφιάς, και πως μεταμορφώθηκε από τους μακιγιέζ, τους κομμωτές, τον ειδικό φωτισμό και τα προγράμματα επεξεργασίας φωτογραφιών. Στο τέλος του διαφημιστικού σποτ, τοποθετήθηκε η φράση: «Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η αντίληψη μας για την ομορφιά είναι διαστρεβλωμένη.»

Το επίκεντρο της διαφημιστικής καμπάνιας, ήταν η διαστρεβλωμένη αντίληψη της ομορφιάς, την οποία προώθησαν οι βιομηχανίες της μόδας. Το συγκεκριμένο βίντεο αποτελεί ένα θαυμάσιο παράδειγμα για το πως η βιομηχανία της μόδας δημιουργεί συγκεκριμένες εικόνες ομορφιάς, που πολλές γυναίκες δυσκολεύονται να ανταποκριθούν.

Η Dove Evolution, ένα διαφημιστικό σποτ 75 δευτερολέπτων, δημιουργήθηκε από την εταιρεία Ogilvy & Mather και κοινοποιήθηκε από την ίδια στο YouTube στις 6 Οκτωβρίου του 2006 και προβλήθηκε 13,5 εκατομμύρια φορές.

Η καμπάνια είχε επιτυχία λόγω του γεγονότος ότι το μήνυμα πέρασε από τον ένα χρήστη στον άλλο μέσω του youtube. Ο τρόπος διάδοσης του μηνύματος είναι με τη κοινή χρήση του youtube και την διάδοση του μέσω blogs και άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης την εποχή εκείνη.

Η διαφημιστική καμπάνια της Dove Evolution είχε μεγάλη επιτυχία, διότι είχε μεγάλη επίδραση στα συναισθήματα των ανθρώπων. Όταν ένα άτομο αισθάνεται κάποια συναισθήματα βλέποντας ένα βίντεο και επηρεάζεται από αυτό, μπαίνει στη διαδικασία να το προωθήσει σε κάποιο άλλο άτομο, το ίδιο ισχύει και για το επόμενο άτομο που θα παρακολουθήσει το βίντεο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη μετάδοση του βίντεο από άτομο σε άτομο και τη δημιουργία μιας ιογενούς αλυσίδας. Σημαντικό ρόλο παίζει η πρόκληση συναισθημάτων στο κοινό για να έχει επιτυχία η ιογενής εκστρατεία.

Ένας ακόμα λόγος επιτυχίας της εν λόγω διαφημιστικής καμπάνιας, είναι ότι δημιούργησε ένα μήνυμα που αφορούσε την άποψη που έχουν οι άνθρωποι για την

ομορφιά που δεν αντιστοιχεί στην πραγματικότητα. Το μήνυμα της Dove είχε μεγάλη επίδραση στους καταναλωτές ως αποτέλεσμα να θυμούνται το μήνυμα που έλαβαν.

Το διαδίκτυο είναι ένα πραγματικά ισχυρό εργαλείο για να προωθήσει μια εταιρεία το μήνυμά της. Ένα βίντεο που υπάρχει στο διαδίκτυο είναι πολύ εύκολο να διαδοθεί. Οι άνθρωποι μιλούσαν για αυτήν τη συγκεκριμένη ιογενή καμπάνια στα blog τους ή δημιουργούσαν βίντεο στο YouTube, εκ των οποίων άλλα ήταν σοβαρά και άλλα όχι. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, η δύναμη του ιογενούς μάρκετινγκ να αυξάνεται συνεχώς και να προσελκύει όλο και περισσότερους ανθρώπους απ' όλο τον κόσμο.

Οι άνθρωποι που είχαν εκτεθεί στην ιογενή καμπάνια της Dove, άλλαξαν τη στάση τους ως προς τα προϊόντα της εταιρείας, ακόμα και αυτοί που άκουσαν γι' αυτήν και δεν την είχαν δει. Τέλος, το ιογενές μάρκετινγκ αποδείχτηκε ένα πολύ ισχυρό εργαλείο, αρκεί να χρησιμοποιηθεί σωστά. Έχει τη δύναμη να αλλάζει τη στάση των ανθρώπων ως προς το προϊόν και να έχει περισσότερες πωλήσεις.

2.7 To Gmail

Η Google είναι η πιο γνωστή και η μεγαλύτερη εταιρία στον κόσμο, με τον μικρότερο προϋπολογισμό διαφήμισης. Στην κατεύθυνση αυτή συμβάλλει η άσκηση της στρατηγικής που περιλαμβάνει την από στόμα σε στόμα διαφήμιση. Όταν έγιναν τα αποκαλυπτήρια της υπηρεσίας του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, δικαίωμα πρόσβασης είχαν μόνο όσοι είχαν λάβει πρόσκληση από κάποιον ήδη υπάρχοντα χρήστη της υπηρεσίας. Αυτό έκανε τους ανθρώπους να αισθάνονται περισσότερο συνδεδεμένοι με τους φίλους τους. Γι' αυτό η υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της Google έχει τόσο μεγάλη επιτυχία.

Το Gmail έκανε την πρώτη του εμφάνιση τον Απρίλιο του 2004, και οι προσκλήσεις στάλθηκαν σε περιορισμένους χρήστες, καθένας από τους οποίους έστελνε προσκλήσεις σε περισσότερους χρήστες. Έτσι, δημιουργήθηκε μια αλυσίδα ιογενούς μάρκετινγκ του Gmail, η οποία είχε τεράστια επιτυχία, όχι μόνο επειδή έδινε τη δυνατότητα να αποκτήσει κάποιος έναν λογαριασμό Gmail, καθώς υπάρχουν πολλές δωρεάν υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά επειδή είχε πολύ μεγάλο χώρο αποθήκευσης και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, όπως συνομιλία, ημερολόγιο,

αυτόματη αποθήκευση. Ένα ακόμη στοιχείο που συνέβαλε στην επιτυχία του Gmail ήταν το φίλτρο των ανεπιθύμητων μηνυμάτων (Spam).

Η υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της Google είχε τόσο μεγάλη επιτυχία, καθώς εκατομμύρια συνδρομητές άρχισαν να χρησιμοποιούν την υπηρεσία μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου διαθέτουν λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά ακόμα επιλέγουν να χρησιμοποιούν το Gmail ως εναλλακτικό λογαριασμό. Αυτό οφείλεται, ίσως, στο γεγονός ότι για να γίνει χρήση κάποιων υπηρεσιών της Google (Blogger.com, Adsense, Googlepages), θα πρέπει ο χρήστης να έχει λογαριασμό Gmail.

Τέλος, το μοντέλο μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το Gmail μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από εμπορικές σελίδες. Αποτελεί έναν τύπο ιογενούς μάρκετινγκ όπου η διάδοση των προϊόντων βασίζεται στα κοινωνικά δίκτυα. Ωστόσο για να έχει επιτυχία, είναι απαραίτητο να προσφέρει καινοτόμες λύσεις στα προβλήματα της αγοράς στόχου.

2.8 Σύνδεση με θεωρία

Μέσα από βιβλιογραφική επισκόπηση, ορίστηκε το viral marketing, αναλύθηκε η ιστορία του, από την εποχή του word of mouth μέχρι σήμερα, αναφέρθηκαν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του. Είναι προφανές, ότι οι πελάτες-χρήστες του διαδικτύου, ελκύονται από έξυπνα βίντεο, οπότε οι εταιρίες θα πρέπει να εστιάσουν στη δημιουργία μιας πολύ πρωτότυπης ιδέας, αν θέλουν να έχουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Τέλος, θα πρέπει να πάνγουν οι διαφημιζόμενοι να βλέπουν το viral σαν το φθηνό μέσο διαφήμισης, όταν στο εξωτερικό κάνουν υπερπαραγωγές. Ιδανικά, θα πρέπει να καταφέρουν να συνδυάσουν ένα πάρα πολύ «δυνατό» και καλοφτιαγμένο viral, με την τηλεοπτική, έντυπη, ραδιοφωνική και εξωτερική διαφήμιση.

Μέσα από την βιβλιογραφική επισκόπηση, ορίστηκε το internet marketing, αναλύθηκε η ιστορία του από την εποχή του word of mouth μέχρι σήμερα. Επίσης, αναφέρθηκαν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του internet μάρκετινγκ και οι σημαντικότερες καμπάνιες που πραγματοποιήθηκαν.

Η θεωρία μας έδειξε ότι σημαντικό κομμάτι είναι το word of mouth και το content marketing. Όντως, μέσω των κοινωνικών δικτύων και των "share" αρχείων, όπως βίντεο και σχόλια, μπορεί ο θετικός λόγος να διαδοθεί πολύ πιο γρήγορά από ότι με το συμβατό μάρκετινγκ. Τα παραδείγματα επιβεβαιώνουν τα όσα αναφέραμε στην θεωρία για το word of mouth. Θα πρέπει όμως εδώ, να προσθέσουμε και άλλο ένα στοιχείο, που είναι η πρωτοτυπία. Για να πετύχει τελικά μια διαφήμιση στο viral marketing, θα πρέπει να είναι πρωτότυπη και αυτό είναι κάτι που μπορεί να κάνει την διαφορά.

Το ιογενές μάρκετινγκ, είναι μια πρακτική που έκανε δειλά τα πρώτα της βήματα στον χώρο του μάρκετινγκ, καθώς έχει κάποιους θερμούς υποστηρικτές, υπευθύνους του μάρκετινγκ. Από την άλλη οι διαφημιζόμενοι δείχνουν είτε να μην το γνωρίζουν, είτε να διστάζουν να το εφαρμόσουν, διότι το θεωρούν αναποτελεσματικό, καθώς είναι ελάχιστες οι ιογενείς ενέργειες που έχουν πραγματοποιηθεί. Όσον αφορά το τρόπο υλοποίησης των εργαλείων, τα λάθη δεν λείπουν σε σημεία, όπως για παράδειγμα το που θα πρέπει να δώσουν προσοχή ή στην αξιολόγηση του προϊόντος, αν είναι κατάλληλο για το ιογενές μάρκετινγκ. Είναι όμως αποφασισμένοι να αυξήσουν τις ιογενείς ενέργειες, γιατί πιστεύουν στη δύναμη της εν λόγω πρακτικής.

Τα παραπάνω μας οδηγούν στο συμπέρασμα, ότι η διαφήμιση στην κλασική της μορφή, θα συνεχίσει να υπάρχει, αλλά οι εταιρείες θα εστιάσουν περισσότερο σε αυτό το νέο εργαλείο που ονομάζεται "ιογενές μάρκετινγκ".

Στην περίπτωση της Dove Evolution, μπορούμε να αναφέρουμε ότι η επιτυχία της ήταν στο ότι έδωσε το έναυσμα στους χρήστες των κοινωνικών δικτύων να αρχίζουν συζήτηση για την διαφήμιση και να την μοιραστούν μεταξύ τους. Το γεγονός, ότι η διαφήμιση έβγαζε μια σειρά από συναισθήματα, σημαίνει ότι λειτούργησε από μόνη της ως ερέθισμα, ώστε να κατανοήσουν οι καταναλωτές μια διαφορετική προσέγγιση ως προς την άποψη για το τι εστί ομορφιά. Το γεγονός, ότι το video έγινε πηγή συζητήσεων, σημαίνει ότι έμμεσα αποτέλεσε ένα word of mouth, που εμμέσως υπενθύμιζε, συνεχώς στον καταναλωτή, το αγαθό που προωθούσε το video. Σε πολλές περιπτώσεις, οι άνθρωποι μιλούσαν για αυτήν τη συγκεκριμένη ιογενή καμπάνια στα blog τους ή δημιουργούσαν βίντεο στο YouTube, εκ των οποίων, άλλα ήταν σοβαρά και άλλα όχι. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, η δύναμη του ιογενούς μάρκετινγκ, να αυξάνεται συνεχώς και να προσελκύει όλο και

περισσότερους ανθρώπους απ' όλο τον κόσμο που γινόντουσαν αυτομάτως πολλαπλασιαστές του μηνύματος.

Στην περίπτωση του Old Spice, βασίστηκε κυρίως στον χαρακτήρα της διαφήμισης που μπορούσε να προσεγγίσει τους νέους καταναλωτές αφού ήταν δημοφιλής σε αυτούς. Σε πολλές περιπτώσεις, υπήρχε άμεση διάδραση, ανάμεσα στο μήνυμα και το κοινό, μέσω του twitter με τη μορφή ερωτο-απαντήσεων. Σε πολλές περιπτώσεις, τα σχόλια ήταν θετικά και αυτό έσπρωξε ακόμα περισσότερο την θετική εικόνα της εταιρείας, μέσω του word of mouth.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3Ο

3. ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

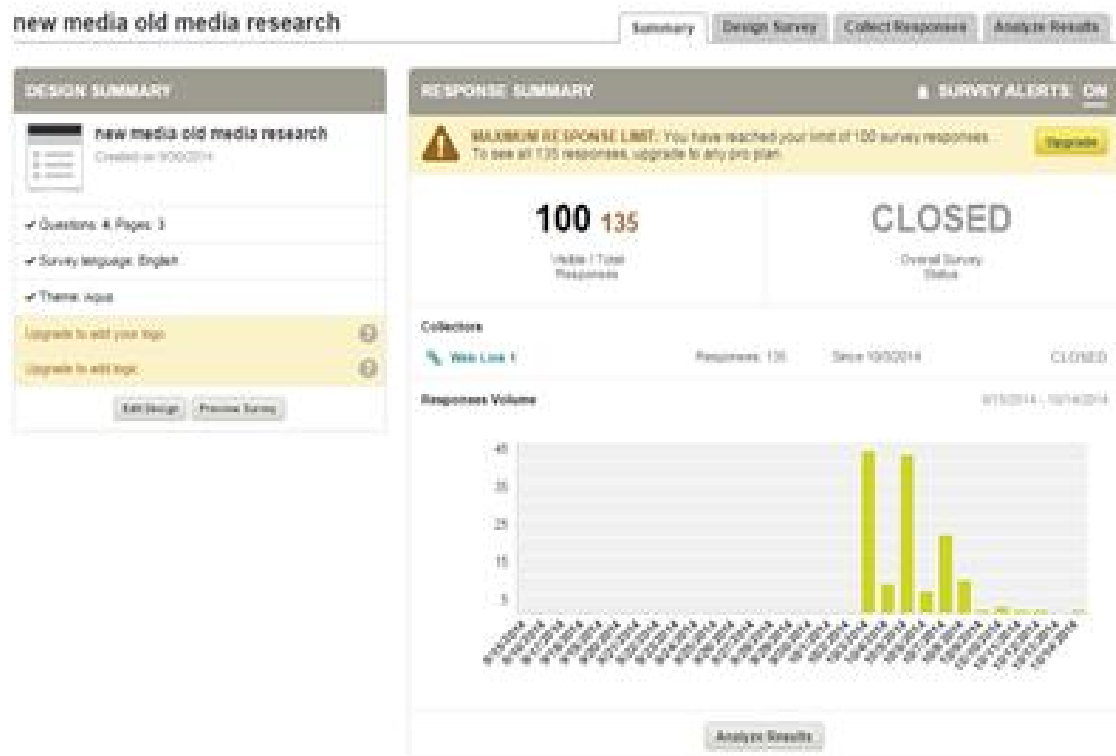
3.1 Στόχος έρευνας και τρόπος διεκπεραίωσης

Στόχος της ερευνάς είναι να συνδυάσουμε τα μέσα κοινωνική δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα το Facebook , που είναι το πιο διαδεδομένο μέσο στην Ελλάδα , με τις προτιμήσεις τις τάσεις και τα πιστεύω των ελλήνων καταναλωτών, ανεξάρτητου ηλικίας. Καθώς και πως αυτό παίζει ή όχι κύριο συντελεστή στην αγοραστική τους απόφαση, τάση και μετάδοση πληροφοριών και εμπειριών μεταξύ τους. Ο λόγος που δεν δώσαμε όριο στην ηλικία είναι γιατί είναι συχνό φαινόμενο οι χρηστές του μέσου κοινωνικής δικτύωσης να μην είναι οι άμεσοι αγοραστές αλλά να είναι οι άμεσοι χρηστές του προϊόντος που αγοράστηκε και με αυτό τον τρόπο να επηρεάζουν στην διαμόρφωση της τελικής αγοράς.

Το αρχικό δείγμα ήταν 136 άτομα. Όμως λόγω κάποιων τεχνικών προβλημάτων που παρουσίασε η πλατφόρμα Monkey Survey (www.surveymonkey.com/user/sign-in) μέσω της οποίας έγινε η έρευνα με τη μορφή ερωτηματολογίου, μόνο οι 100 πρώτες απαντήσεις καταγράφηκαν από τα οποία το ένα άτομο τελικά δεν καταχώρισε τις απαντήσεις του. Το ερωτηματολόγιο έφτανε στις οθόνες των ερωτηθέντων μέσω της πλατφόρμας survey monkey και ο κάθε ερωτηθέντας είχε το δικαίωμα να απαντήσει μια και μόνο φορά στο ερωτηματολόγιο, καθώς το σύστημα αναγνώρισε ip διεύθυνση υπολογιστή ή κινητού ή tablet και επέτρεπε μια εισαγωγή τη φορά.

Να σημειώσουμε εδώ ότι το link της έρευνας μοιράστηκε μέσω του κοινωνικού δικτύου Facebook σε λιγότερα από 90 άτομα συνολικά τα όποια με την σειρά τους είχαν την δυνατότητα και έκαναν προώθηση σε όποιους επιθυμούσαν. Σκοπός ήταν να καταγράψουμε και από κει το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων σε μια τέτοια viral διαδικασία. Να αναφέρουμε ενδεικτικά ότι στις 4 Οκτώβριου 2014 το ερωτηματολόγιο μέσα σε 5 ώρες από την άνοδο του στο διαδίκτυο είχε 47 απαντήσεις και στις 5 Οκτώβριου , δεύτερη ημέρα ,είχε άλλες 42 νέες . Στις επόμενες ημέρες με μεγάλα διαστήματα ωρών ξεπέρασε τις 100 πράγμα που μας δίνει να καταλάβουμε

ότι οι επόμενοι ερωτηθέντες είχαν μπει στη διαδικασία να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο λόγω της ιογενούς μορφής που είχε πάρει. Αυτό φαίνεται και στο πινάκα που ακολουθεί στην παρακάτω φωτογραφίας.



3.2 Αποτελέσματα έρευνας

Παρακάτω θα ληφθούν τα αποτελέσματα από την έρευνα.

Το πρώτο ερώτημα αφορούσε το φύλο των ερωτώμενων:

Answer Choices	Responses
–	27.27%
ΑΝΔΡΑΣ	27
–	72.73%
ΓΥΝΑΙΚΑ	72
Total	99

Από τα 99 άτομα, τα 27 ήταν άνδρες και τα 72 ήταν γυναίκες. Φαίνεται ότι στο δείγμα υπάρχει μια αναλογία υπέρ των γυναικών. Αυτό ίσως και να οφείλεται στο γεγονός ότι η έρευνα σε μεγάλο βαθμό έγινε στο φιλικό μας περιβάλλον πρωτίστως.

Answer Choices	Responses
–	7.37%
ΕΩΣ 19	7
–	72.63%
20-34	69
–	13.68%
35-49	13
–	6.32%
ΑΝΩ ΤΩΝ 50	6
Total	95

Σε σχέση με την ηλικία, το 72,63% του δείγματος ήταν νέοι άνθρωποι από 20 ως και 34 ετών που είναι και αυτοί που ταξιδεύουν συχνότερα για αναψυχή. Σημαντικός είναι ο αριθμός των ανθρώπων από 35 ως και 49 ετών ενώ το δείγμα των ατόμων που είναι ως 19 ετών και άνω των 50 είναι μικρότερο από το περίπου 15% του δείγματος στο άθροισμα τους.

Στο επόμενο ερώτημα θα εξετάσουμε την χρήση των social media και γενικότερα την χρήση τους ως μέσο επιλογής στην αγοραστική τους απόφαση.

	ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ ΠΟΛΥ-	ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ-	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ, ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΝΩ-	ΔΙΑΦΩΝΩ ΝΩ ΠΟΛΥ-	Total	Average Rating
ΑΙ.ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΕΝΑ ΑΓΑΘΟ Ή ΠΗΓΑΙΝΩ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ Ή ΣΕ ΚΑΠΟΙΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙ Ο ΚΟΙΤΑΩ ΤΙΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣ ΕΙΣ ΤΟΥ FACEBOOK	2.38 %	10.71 %	45.24 %	26.19 %	15.48 %	8 4	3.4 2

	ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ ΠΟΛΥ-	ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ-	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ, ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΝΩ-	ΔΙΑΦΩΝΩ ΝΩ ΠΟΛΥ-	Total	Average Rating
Α2.ΜΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ Η ΣΤΟ FACEBOOK ΕΧΕΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΑΞΙΑ ΑΠΟ ΟΣΟ ΜΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ Η ΑΠΟ ΕΝΑΝ ΕΙΔΙΚΟ ΣΤΑ ΜΜΕ	3.57 % 3	17.86 % 15	35.71 % 30	30.95 % 26	11.90 % 10	8 4	3.3 0
Α3.Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΤΑΣΕΩΝ ΣΤΟ FACEBOOK ΕΙΝΑΙ ΑΥΘΟΡΜΗΤΗ Η ΚΑΙ ΑΥΤΟ	0.00 % 0	6.10% 5	35.37 % 29	40.24 % 33	18.29 % 15	8 2	3.7 1

	ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ ΠΟΛΥ-	ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ-	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ, ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΝΩ-	ΔΙΑΦΩΝΩ ΝΩ ΠΟΛΥ-	Total	Average Rating
ΜΕ ΕΚΦΡΑΖΕΙ							
Α4.ΑΙΣΘΑΝΟ ΜΑΙ ΠΙΘΑΝΟ ΑΝΕΤΑ ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΑΓΑΘΑ Ή ΠΗΓΑΙΝΩ ΣΕ ΜΑΓΑΖΙΑ Η' ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ Η' ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΑΠ ΠΟΥ ΜΟΥ ΕΧΟΥΝ ΠΡΟΤΕΙΝΕΙ ΦΙΛΟΙ ΜΟΥ ΑΠΟ ΤΟ FACEBOOK	4.88 %	23.17 %	34.15 %	23.17 %	14.63 %	8 2	3.2 0
Α5.ΠΟΛΥ ΣΥΣΧΑ ΟΙ ΦΙΛΟΙ ΜΟΥ ΑΠΟ ΤΟ	2.41 %	27.71 %	32.53 %	25.30 %	12.05 %	8 3	3.1 7

	ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ ΠΟΛΥ-	ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ-	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ, ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΝΩ-	ΔΙΑΦΩΝΩ ΝΩ ΠΟΛΥ-	Total	Average Rating
FACEBOOK ΜΟΥ ΖΗΤΑΝΕ ΤΗΝ ΓΝΩΜΗ ΓΙΑ ΑΓΑΘΑ Η' ΜΑΓΑΖΙΑ Η' ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ Η' ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΛΠ							
A6.ΕΧΩ ΣΥΧΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙ Α ΜΕ ΤΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ ΜΟΥ ΣΤΟ FACEBOOK	16.67 %	39.29 %	22.62 %	19.05 %	2.38 %	8 4	2.5 1
A7. ΕΜΠΙΣΤΕΥΟ ΜΑΙ ΤΗΝ ΓΝΩΜΗ ΑΤΟΜΩΝ ΜΕ	13.25 %	20.48 %	30.12 %	26.51 %	9.64 %	8 3	2.9 9

	ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ ΠΟΛΥ-	ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ-	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ, ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΝΩ-	ΔΙΑΦΩΝΩ ΝΩ ΠΟΛΥ-	Total	Average Rating
ΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΕΧΩ ΣΤΕΝΟΥΣ ΔΕΣΜΟΥΣ ΣΤΟ FACEBOOK							
Α8.ΘΕΩΡΩ ΠΟΛΥ ΣΥΜΑΝΤΙΚΗ ΤΗΝ ΑΠΟΨΗ ΕΝΟΣ ΦΙΛΟΥ ΑΠΟ ΤΟ FACEBOOK ΠΟΥ ΑΦΟΡΑ ΕΝΑ ΑΓΑΘΟ Η' ΕΝΑ ΜΑΓΑΖΙ Η' ΚΑΠΟΙΑ ΜΑΡΚΑ Η' ΚΑΠΟΙΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ Η' ΚΑΠΟΙΟ ΞΕΝΟΧΩΧΕΙ	2.38 %	9.52%	42.86 %	35.71 %	9.52 %	8 4	3.4 0

	ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ ΠΟΛΥ-	ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ-	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ, ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΝΩ-	ΔΙΑΦΩΝΩ ΝΩ ΠΟΛΥ-	Total	Average Rating
Ο ΚΑΠ							
Α9.ΟΣΟ ΠΡΟΚΟΝΤΑ ΑΙΣΘΑΝΟΜΑΙ ΕΝΑ ΑΤΟΜΟ ΣΤΟ FACEBOOK ΤΟΣΟ ΛΑΜΒΑΝΩ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΥΠΟΨΗ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΤΟΥ	3.57 % 3	21.43 % 18	21.43 % 18	34.52 % 29	19.05 % 16	8 4	3.4 4
Α10.ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΜΑΙ ΤΗΝ ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΩΝ ΦΙΛΩΝ ΜΟΥ ΣΤΟ FACEBOOK	1.20 % 1	9.64% 8	18.07 % 15	39.76 % 33	31.33 % 26	8 3	3.9 0
	2.41	19.28	30.12	30.12	18.07		

	ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ ΠΟΛΥ-	ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ-	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ, ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΝΩ-	ΔΙΑΦΩΝΩ ΝΩ ΠΟΛΥ-	Total	Average Rating
Α11.ΜΙΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ ΕΝΟΣ ΦΙΛΟΥ ΜΟΥ ΑΠΟ ΤΟ FACEBOOK ΕΧΕΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΒΑΡΥΤΗΤΑ ΑΠΟ ΑΥΤΗ ΕΝΟΣ ΕΙΔΙΚΟΥ ΣΤΑ ΜΜΕ	% 2	% 16	% 25	% 25	% 15	8 3	3.4 2
Α12.ΜΕ ΤΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ ΜΟΥ ΣΤΟ FACEBOOK ΕΧΟΥΜΕ ΠΑΡΟΜΟΙΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΓΙΑ ΑΥΤΟ ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΜΑΙ ΤΗΝ	1.22 % 1	9.76% 8	35.37 % 29	36.59 % 30	17.07 % 14	8 2	3.5 9

	ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ ΠΟΛΥ-	ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ-	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ, ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ-	ΔΙΑΦΩΝΩ ΝΩ-	ΔΙΑΦΩΝΩ ΝΩ ΠΟΛΥ-	Total	Average Rating
ΓΝΩΜΗ ΤΟΥΣ							
Α13.ΑΓΟΡΑΖΩ ΠΡΟΙΟΝΤΑ (ΑΓΑΘΑ, ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ, ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΛΠ) ΠΟΥ ΠΙΣΤΕΥΩ ΟΤΙ ΟΙ ΦΙΛΟΙ ΜΟΥ ΣΤΟ FACEBOOK ΘΑ ΤΑ ΕΓΚΡΙΝΟΥΝ	2.41 % 2	2.41% 2	18.07 % 15	38.55 % 32	38.55 % 32	8 3	4.0 8
Α14.ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΩ ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ ΦΙΛΩΝ ΜΟΥ ΓΙΑ ΚΑΠΟΙΟ ΑΓΑΘΟ Η' ΚΑΠΟΙΟ ΜΑΓΑΖΙ Η'	7.14 % 6	23.81 % 20	36.90 % 31	20.24 % 17	11.90 % 10	8 4	3.0 6

	ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ ΠΟΛΥ-	ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ-	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ, ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΝΩ-	ΔΙΑΦΩΝΩ ΝΩ ΠΟΛΥ-	Total	Average Rating
ΚΑΠΟΙΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ Η' ΚΑΠΟΙΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙ Ο ΚΛΠ ΚΑΙ ΕΜΠΛΕΚΟΜ ΑΙ ΕΝΕΡΓΑ ΔΙΟΤΙ ΠΙΣΤΕΥΩ ΟΤΙ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΛΟΓΟΥ ΑΠΟΚΤΩ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΓΝΩΜΗ ΓΙΑ ΕΝΑ ΑΓΑΘΟ							
Α15.ΟΤΑΝ ΧΡΕΙΑΖΟΜΑΙ ΜΙΑ ΣΥΜΒΟΥΛΗ, ΖΗΤΩ ΤΗΝ ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΦΙΛΩΝ ΜΟΥ ΑΠΟ ΤΟ	6.02 %	6.02% 5	24.10 %	34.94 %	28.92 %	8 3	3.7 5

	ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ ΠΟΛΥ-	ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ-	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ, ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΝΩ-	ΔΙΑΦΩΝΩ ΝΩ ΠΟΛΥ-	Total	Average Rating
FACEBOOK ΚΑΙ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΛΟΓΟΥ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝ ΕΤΑΙ Η ΤΕΛΙΚΗ ΑΠΟΨΗ ΜΟΥ							
A16.ΕΧΩ ΕΝΗΜΕΡΩΘΕΙ ΓΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ Η' ΜΑΓΑΖΙΑ Η' ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ Η' ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΠΛ ,ΠΟΥ ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΑ ΠΡΙΝ, ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ FACEBOOK	20.48 %	62.65 %	10.84 %	3.61 %	2.41 %	8 3	2.0 5
	15.48	42.86	28.57	8.33	4.76		

	ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ ΠΟΛΥ-	ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ-	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ, ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΝΩ-	ΔΙΑΦΩΝΩ ΝΩ ΠΟΛΥ-	Total	Average Rating
Α17.ΟΤΑΝ ΒΛΕΠΩ ΕΝΑ ΓΕΓΟΝΟΣ ΝΑ ΕΧΕΙ ΠΟΛΛΑ LIKES Η' ΝΑ ΔΙΑΔΙΔΕΤΑΙ (SHARE) ΓΡΗΓΟΡΑ, ΤΟΤΕ ΑΥΤΟ ΜΟΥ ΤΡΑΒΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΟΧΗ	% 13	% 36	% 24	% 7	% 4	8 4	2.4 4
Α18.ΟΤΑΝ ΕΝΑΣ ΦΙΛΟΣ ΜΟΥ ΛΕΕΙ ΝΑ ΚΑΝΩ LIKE ΣΕ ΜΙΑ ΣΕΛΙΔΑ, ΤΟ ΚΑΝΩ ΑΝΕΠΙΦΥΛΑΚΤΑ	3.57 % 3	16.67 % 14	23.81 % 20	27.38 % 23	28.57 % 24	8 4	3.6 1
Α19.ΤΑ	2.41 % 3	12.05 % 14	43.37 % 20	26.51 % 23	15.66 % 24	8	3.4

	ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ ΠΟΛΥ-	ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ-	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ, ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΝΩ-	ΔΙΑΦΩΝΩ ΝΩ ΠΟΛΥ-	Total	Average Rating
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΜΕΣΟ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ ΚΑΙ ΣΙΓΟΥΡΑ ΒΑΣΗ ΑΥΤΩΝ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΝΤΑΙ ΚΑΙ ΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΜΟΥ ΤΑΣΕΙΣ	2	10	36	22	13	3	1
Α20.ΟΣΟ ΠΕΡΝΑ Ο ΧΡΟΝΟΣ ΤΟΣΟ ΠΙΣΤΕΥΩ ΟΤΙ ΤΟ FACEBOOK ΚΑΙ ΟΙ ΑΠΟΨΕΙΣ	3.61 %	8.43% 7	22.89 %	33.73 %	31.33 %	8 3	3.8 1

	ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ ΠΟΛΥ-	ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ-	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ, ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΝΩ-	ΔΙΑΦΩΝΩ ΝΩ ΠΟΛΥ-	Total	Average Rating
ΠΟΥ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΝΤΑΙ ΣΕ ΑΥΤΟ ΕΧΟΥΝ ΠΟΛΥ ΣΥΜΑΝΤΙΚΟΤΗΡΗ ΑΠΙΣΤΡΑΣΗ ΑΠΟ ΟΣΟ ΟΙ ΓΝΩΜΕΣ ΠΟΥ ΑΚΟΥΩ ΕΚΤΟΣ FACEBOOK							

Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι τα αποτελέσματα της έρευνας δεν είναι καθόλου ενθαρρυντικά. Οι απαντήσεις είναι ιδιαίτερα αρνητικές και φαίνεται ότι οι καταναλωτές του δείγματος δεν εμπνέονται από τις αξιολογήσεις που έχουν κάνει οι φίλοι τους στο διαδίκτυο και ιδίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Φαίνεται ότι δεν συμφωνούν τα αποτελέσματα της έρευνας με τα γραφόμενα της θεωρίας. Οι καταναλωτές της έρευνας «φοβούνται» την χρήση του Facebook ως μέσο εμπορικής χρήσης και ως μέσο προβολής. Υπάρχουν κάποιες ουδέτερες απαντήσεις, όπως ότι όταν ένα γεγονός έχει πολλά likes τότε τραβά το ενδιαφέρον των χρηστών.

Σε ότι αφορά τους λόγους που το κοινό χρησιμοποιεί το Facebook, οι απαντήσεις ήταν:

	ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ ΠΟΛΥ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ, ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΝΩ ΠΟΛΥ	Total	Average Rating
B1.ΓΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩ ΣΗ ΣΕ ΚΟΙΝΩΝΙ ΚΑ ΘΕΜΑΤΑ	11.25 %	61.25 %	18.75% 15	6.25 %	2.50 %	8 0	2.2 7
B2.ΓΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩ ΣΗ ΣΕ ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ	2.50 %	26.25 %	25.00% 20	27.50 %	18.7 5%	8 0	3.3 4
B3.ΓΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩ ΣΗ ΣΕ ΑΘΛΗΤΙΚ Α ΘΕΜΑΤΑ	2.53 %	17.72 %	27.85% 22	34.18 %	17.7 2%	7 9	3.4 7
	22.78	58.23	7.59%	7.59	3.80		

	ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ ΠΟΛΥ-	ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ-	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ, ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ-	ΔΙΑΦΩΝΩ ΝΩ-	ΔΙΑΦΩΝΩ ΝΩ ΠΟΛΥ-	Total	Average Rating
B4.ΓΙΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	% 18	% 46	6	% 6	% 3	7 9	2.1 1
B5.ΓΙΑ ΝΑ ΕΡΘΩ ΣΕ ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ ΜΟΥ	27.50 % 22	51.25 % 41	15.00% 12	2.50 % 2	3.75 % 3	8 0	2.0 4
B6.ΓΙΑ ΝΑ ΓΝΩΡΙΣΩ ΝΕΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ	8.75 % 7	11.25 % 9	25.00% 20	26.25 % 21	28.7 5% 23	8 0	3.5 5
B7.ΓΙΑ ΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΩ ΤΗ ΔΟΥΛΕΙΑ ΜΟΥ	26.25 % 21	28.75 % 23	17.50% 14	13.75 % 11	13.7 5% 11	8 0	2.6 0
B8.ΓΙΑ ΝΑ	8.86 % 7	20.25 % 7	37.97%	17.72 % 7	15.1 9%	7	3.1

	ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ ΠΟΛΥ-	ΣΥΜΦΩΝΩ ΝΩ-	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ, ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ-	ΔΙΑΦΩΝΩ ΝΩ-	ΔΙΑΦΩΝΩ ΝΩ ΠΟΛΥ-	Total	Average Rating
ΠΩ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΜΟΥ	7	16	30	14	12	9	0
B9.ΓΙΑ ΝΑ ΜΑΘΩ ΝΕΑ ΤΩΝ ΦΙΛΩΝ ΜΟΥ	25.00 % 20	48.75 % 39	17.50% 14	3.75 % 3	5.00 % 4	8 0	2.1 5
B10.ΓΙΑ ΝΑ ΠΑΡΩ ΠΛΗΡΟΦΟ ΡΙΕΣ ΓΙΑ ΚΑΠΟΙΟ ΠΡΟΙΟΝ	15.19 % 12	29.11 % 23	20.25% 16	25.32 % 20	10.1 3% 8	7 9	2.8 6
B11.ΓΙΑ ΝΑ ΓΝΩΡΙΣΩ ΣΥΝΤΡΟΦ Ο	3.75 % 3	2.50% 2	11.25% 9	21.25 % 17	61.2 5% 49	8 0	4.3 4
	25.00	36.25	20.00%	6.25	12.5		

	ΣΥΜΦΩΝ ΝΩ ΠΟΛΥ	ΣΥΜΦΩΝ ΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ, ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝ ΝΩ	ΔΙΑΦΩΝ ΝΩ ΠΟΛΥ	Total	Avera ge Ratin g
B12.ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΙΚΟΙΝ ΩΝΗΣΩ	% 20	% 29	16	% 5	0% 10	8 0	2.4 5

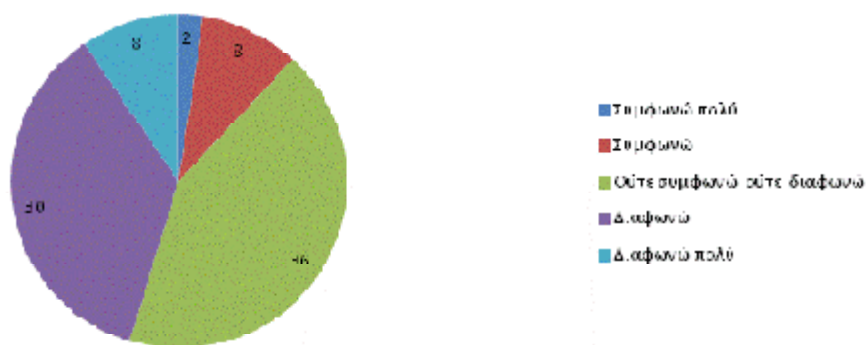
Φαίνεται ότι το Facebook είναι κυρίως εργαλείο κοινωνικής επαφής και επικοινωνίας με το κοινωνικό περίγυρο. Αντιθέτως δεν φαίνεται το Facebook να χρησιμοποιείται για επαγγελματικούς λόγους ή για ενημέρωση. Παρομοίως, φαίνεται ότι η προσέγγιση της χρήσης του μέσου για «νέες γνωριμίες» δεν φαίνεται να τραβά το ενδιαφέρον των χρηστών του.

Για τον σκοπό της εργασίας έγινε ανάλυση σε μερικές κύριες ερωτήσεις:



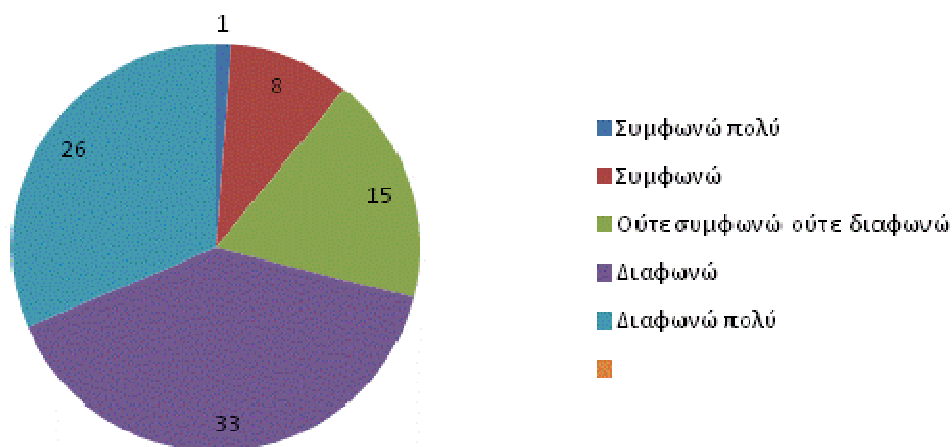
Θα πρέπει να αναφερθεί ότι σε μεγάλο ποσοστό η στάση των ερωτώμενων σε αυτό το ζήτημα είναι ουδέτερη αν και υπάρχει μια σημαντική μερίδα ερωτώμενων που διαφωνεί

**ΘΕΩΡΩ ΠΟΛΥ ΣΥΜΑΝΤΙΚΗ ΤΗΝ ΑΠΟΨΗ ΕΝΟΣ ΦΙΛΟΥ ΑΠΟ
ΤΟ FACEBOOK ΠΟΥ ΑΦΟΡΑ ΕΝΑ ΑΓΑΘΟ Η' ΕΝΑ ΜΑΓΑΖΙ Η'
ΚΑΠΟΙΑ ΜΑΡΚΑ Η' ΚΑΠΟΙΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ Η' ΚΑΠΟΙΟ
ΞΕΝΟΧΟΧΕΙΟ**



Η εικόνα και στην ερώτηση αυτή είναι ουδέτερη ως και ότι υπάρχει σημαντική μερίδα που διαφωνεί.

**ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΜΑΙ ΤΗΝ ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΩΝ ΦΙΛΩΝ ΜΟΥ ΣΤΟ FACEBOOK**



Σε σχέση με την εμπιστοσύνη στις απόψεις φίλων, η μεγαλύτερη μερίδα φαίνεται ότι διαφωνεί και δεν δείχνει εμπιστοσύνη στις απόψεις των φίλων της.

**ΑΙΣΘΑΝΟΜΑΙ ΠΙΟ ΑΝΕΤΑ ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΩ
ΑΓΑΘΑ Ή ΠΗΓΑΙΝΩ ΣΕ ΜΑΓΑΖΙΑ Η' ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ
Η' ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΛΠ ΠΟΥ ΜΟΥ ΕΧΟΥΝ
ΠΡΟΤΕΙΝΕΙ ΦΙΛΟΙ ΜΟΥ ΑΠΟ ΤΟ FACEBOOK**



Τέλος επίσης είναι αρνητική ως και αδιάφορη το πόσο αισθάνονται οι καταναλωτές όταν αγοράζουν αγαθά που τους έχουν προτείνει φίλοι από το Facebook

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Με βάση τα όσα αναφέραμε, είναι εύκολο να διατυπωθούν κάποιες προτάσεις προς τις επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ αποτελεί ένα πολύ ισχυρό εργαλείο διαφήμισης, αλλά δε θα πρέπει να χρησιμοποιείται επιπόλαια από τους διαφημιζόμενους, αλλά ορθά και όπου χρειάζεται. Οι χρήστες του διαδικτύου ελκύονται από έξυπνα βίντεο, επομένως οι εταιρείες θα πρέπει να παράγουν πρωτότυπες ιδέες για να έχουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

ñ Στροφή όλο και περισσότερων εταιρειών διαδικτυακού μάρκετινγκ στο ιογενές μάρκετινγκ.

ñ Καλύτερη προώθηση του ιογενούς μάρκετινγκ προς τους πελάτες, καθώς αποτελεί την πιο ανέξοδη και αποτελεσματική μέθοδο.

ñ Αξιοποίηση των τακτικών του ιογενούς μάρκετινγκ.

Τέλος, προκειμένου να υπάρξει μεγαλύτερη ανάπτυξη του διαδικτυακού μάρκετινγκ, προτείνεται να διεξαχθούν κάποιες περαιτέρω έρευνες, οι οποίες θα επικεντρωθούν στον διαφημιζόμενο και στον διαφημιστή.

Πέρα από το θεωρητικό υπόβαθρο έγινε και έρευνα σε δείγμα 136 ατόμων. Λόγω κάποιων τεχνικών δυσκολιών περιορίστηκε στα 100 άτομα. Η πραγματικότητα μας δείχνει το ότι το Facebook που είναι το πιο δημοφιλές μέσο δεν μπορεί να λειτουργήσει ως μέσο που θα τραβήξει το ενδιαφέρον των καταναλωτών ως εμπορικό μέσο. Αντιθέτως, αντιλαμβάνεται ως ένα καθαρά επικοινωνιακό μέσο. Θα πρέπει εδώ να παρατηρούμε ότι το πόρισμα αυτό έρχεται σε αντίθεση με το ότι είδαμε στην σχετική θεωρία που αναφέρεται ότι το Facebook και γενικά τα new media είναι ένα εργαλείο που μπορεί να έχει οφέλη για τους χρήστες του.

Βέβαια στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ίσως μια αδυναμία της έρευνας είναι το γεγονός ότι η έρευνα έγινε στο φιλικό περιβάλλον μας και αυτό ίσως να σημαίνει ότι οι γνώμες και οι απόψεις στο μεγαλύτερο μέρος του δείγματος

να συγκλίνουν προς μια κατεύθυνση , δηλαδή την τάση τους να μην χρησιμοποιούν το μέσο αυτό για να κατευθύνουν την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Μια μελλοντική πρόταση, είναι να πραγματοποιηθεί έρευνα προς τους διαφημιστές, με επίκεντρο την υλοποίηση και αξιολόγηση των ιογενών εκστρατειών και πως αυτές πρέπει να καταστρώνονται, ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι τους. Μια άλλη πρόταση, είναι να πραγματοποιηθεί έρευνα στις επιχειρήσεις που εφάρμοσαν το ιογενές μάρκετινγκ και να διερευνηθεί η ικανοποίηση τους από αυτήν την πρακτική και σε τι βαθμό έχει υιοθετηθεί, στη συνολική τους επικοινωνία.

ΠΗΓΕΣ ΚΑΙ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Πανωραία Γαϊτάνου. "Η χρήση των wikis στις βιβλιοθήκες: δημιουργία "διαδραστικών" συλλογών-αποθετηρίων γνώσης. Το wiki της Βιβλιοθήκης του Μουσείου Μπενάκη". 3ο Συνέδριο Βιβλιοθηκών Τέχνης, Αθήνα, 5-6 Φεβρουαρίου 2010 (pdf)

Πασχόπουλος, Α. (2009) Νέα Μέσα: Είσαι Μέσα; Social Media Marketing. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Adebanjo, D. and Michaelides, R. (2010) Analysis of Web 2.0 enabled e-clusters: A case study. Technovation, Vol. 30, No. 4, pp. 238-248.

Middleton, V., Fyall, A. and Morgan, M. with Ranchhod, A. (2009) Marketing in travel and tourism. Slovenia: Elsevier.

Chan, N. L. and Denizci Guillet, B. (2011) Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 28, No. 4, pp. 345-368.

Vickery, G. and Wunsch-Vincent, S. (2007) Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)

Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, Vol. 53, No. 1, pp. 59-68.

Leung, D., Law, R., van Hoof, H. and Buhalis, D. (2013) Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 30, No 1- 2, pp. 3-22.

Constantinides, E. and Fountain, S. J. (2008) Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, No. 3, pp. 231-244.

Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010) Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, Vol. 31, No. 2, pp. 179-188.

Sparks, B. A. and Browning, V. (2011) The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, Vol. 32, No. 6, pp. 1310-1323.

Albee, A. (2010) *eMarketing strategies for the complex sale*. New York: McGraw-Hill.

Hsu, Y. L. (2012) Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, No.3, pp. 972-980.

Hsu, C. L., Liu, C. C. and Lee, Y. D. (2010) Effect of commitment and trust towards micro-blogs on consumer behavioral intention: a relationship marketing perspective. *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 8, No. 4, pp. 292-303.

Dekay, S. H. (2012) How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 17, No. 3, pp. 289-299.

Reino, S., and Hay, B. (2011) The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool. *Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference*, London, Ontario, Canada

O' Connor, P. (2010) Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 19, No. 7, pp. 754-772.

Kozinets, R. V. (2002) The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, No. 1, pp. 61-72.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. and Johnston, K. (2009) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Essex: Prentice Hall.

Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994) The commitment - trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.

Sigala, M. (2005) Integrating customer relationship management in hotel operations: managerial and operational implications. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 24, No. 3, pp. 391-413.

Park, C. H. and Kim, Y. G. (2003) A framework of dynamic CRM: linking marketing with information strategy. *Business Process Management Journal*, Vol. 9, No. 5, pp. 652-671.

Wang, Y. and Fesenmaier, D. R. (2004) Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, Vol. 42, No. 3, pp. 261-270.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, L. (2013) Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 1, pp. 105-114

O' Connor, P. (2011) An Analysis of the Use of Facebook by International Hotel Chains, *Proceedings of the International CHRIE Conference, 27-30 July 2011, Denver, Colorado, USA*.

- Silk, A. J. (2006) What is marketing? Boston: Harvard Business School Publishing.
- Groom, S. A. and Frei, F. (2008) Integrated marketing communication. Communication Research Trends, Vol. 27, No. 4, pp. 3-19.
- Gretzel, U. and Yoo, K. H. (2008) Use and impact of online travel reviews (pp. 35-46). In P. O'Connor, W. Hopken, U. Gretzel (Eds.) Information and communication technologies in tourism, New York: Springer
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C. and Wilner, S. J. (2010) Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. Journal of marketing, Vol. 74, No. 2, pp. 71-89.
- Sheth, J. N. and Sharma, A. (2005) International e-marketing: opportunities and issues. International Marketing Review, Vol. 22, No. 6, pp. 611-622.
- Vermeulen, I. E. and Seegers, D. (2009) Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. Tourism Management, Vol. 30, No. 1, pp.123-1
- Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2009) Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών : Τάσεις και εξελίξεις & Υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα.
<http://www.observatory.gr/page/default.asp?la=1&id=2101&pk=424&return=183>
- comScore (2014) Media Metrix for TripAdvisor Sites, worldwide, January 2014.
http://www.tripadvisor.com.gr/pages/about_us.html.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

A. Ερωτηματολόγιο

Φύλο

- Άνδρας
 Γυναίκα

Ηλικία

- Έως 19
 20-34
 35-49
 Άνω των 50

Παρακαλώ αξιολογήστε τις παρακάτω προτάσεις.

	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ πολύ
A1. Όταν αγοράζω ένα αγαθό ή πηγαίνω σε κάποιο εστιατόριο ή σε κάποιο ξενοδοχείο κοιτάω τις αξιολογήσεις του facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A2. Μια αξιολόγηση στο facebook έχει μεγαλύτερη αξία από όσο μια αξιολόγηση από ένα ειδικό στα ΜΜΕ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A3. Η διαμόρφωση αγοραστικών τάσεων στο facebook είναι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ πολύ
αυθόρμητη και αυτό με εκφράζει					
A4. Αισθάνομαι πιο άνετα όταν αγοράζω αγαθά ή πηγαίνω σε μαγαζιά ή εστιατόρια ή ξενοδοχεία κλπ που μου έχουν προτείνει φίλοι μου από το facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A5. Πολύ συχνά φίλοι μου από το facebook μου ζητάνε τη γνώμη για αγαθά ή μαγαζιά ή εστιατόρια ή ξενοδοχεία κλπ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A6. Έχω συχνή επικοινωνία με τους φίλους μου στο facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A7. Εμπιστεύομαι την γνώμη ατόμων με τους οποίους έχω στενούς δεσμούς στο facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A8. Θεωρώ πολύ σημαντική την άποψη ενός φίλου από το facebook που αφορά ένα αγαθό ή ένα μαγαζί ή κάποια μάρκα ή κάποιο εστιατόριο ή κάποιο ξενοδοχείο κλπ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A9. Όσο πιο κοντά αισθάνομαι ένα άτομο στο facebook τόσο λαμβάνω περισσότερο υπόψη τη γνώμη του	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ πολύ
A10. Εμπιστεύομαι την γνώμη των περισσότερων φίλων μου στο facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A11. Μια αγοραστική πρόταση ενός φίλου μου από το facebook έχει μεγαλύτερη βαρύτητα από αυτή ενός ειδικού στα ΜΜΕ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A12. Με τους φίλους μου στο facebook έχουμε παρόμοιες προτιμήσεις και για αυτό εμπιστεύομαι την γνώμη τους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A13. Αγοράζω προϊόντα (αγαθά, εστιατόρια, ξενοδοχεία κλπ) που πιστεύω ότι οι φίλοι μου στο facebook θα τα εγκρίνουν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A14. Παρακολουθώ συζητήσεις φίλων μου για κάποιο αγαθό ή κάποιο μαγαζί ή κάποιο εστιατόριο ή κάποιο ξενοδοχείο κλπ και εμπλέκομαι ενεργά διότι πιστεύω ότι μέσω του διαλόγου αποκτώ καλύτερη γνώμη για ένα αγαθό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A15. Όταν χρειάζομαι μια συμβουλή, ζητώ την άποψη των φίλων μου από το facebook και μέσω των διαλόγου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ πολύ
διαμορφώνεται η τελική άποψη μου					
A16. Έχω ενημερωθεί για προϊόντα ή μαγαζιά ή εστιατόρια ή ξενοδοχεία κλπ που δεν γνώριζα μέσα από το facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A17. Όταν βλέπω ένα γεγονός να έχει πολλά likes ή να διαδίδεται (share) γρήγορα, τότε αυτό μου τραβά την προσοχή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A18. Όταν ένας φίλος μου λέει να κάνω like σε μία σελίδα, το κάνω ανεπιφύλακτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A19. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα μέσο αξιολόγησης των προσφορών και σίγουρα βάση αυτών διαμορφώνονται και οι αγοραστικές μου τάσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A20. Όσο περνά ο χρόνος τόσο πιστεύω ότι το facebook και οι απόψεις που διαμορφώνονται σε αυτό έχουν πολύ σημαντικότερη επίδραση από όσο οι γνώμες που ακούω εκτός facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Οι λόγοι που χρησιμοποιώ το facebook είναι:

	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ πολύ
B1. Για ενημέρωση σε κοινωνικά θέματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B2. Για ενημέρωση σε πολιτικά θέματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B3. Για ενημέρωση σε αθλητικά θέματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B4. Για διασκέδαση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B5. Για να έρθω σε επαφή με τους φίλους μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B6. Για να γνωρίσω νέους φίλους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B7. Για να διαφημίσω τη δουλειά μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B8. Για να πω τη γνώμη μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B9. Για να μάθω τα νέα των φίλων μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B10. Για να πάρω πληροφορίες για κάποιο προϊόν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B11. Για να γνωρίσω σύντροφο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B12. Για να επικοινωνήσω	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

B. ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ

(*) ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΑΠΟΚΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΗ

ΤΥΠΟΣ με παράδειγμα όπως αναφέρετε στο

<http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/839>

ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ/ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ πχ 12 ευρώ

ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ/ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ πχ 20 ευρώ

ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ ?

$20-12=8$ ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΙΝΑΙ 40%

Οπότε το μέγιστο ποσό που θα πρέπει να διαθέσουμε για να κερδίσουμε τον πελάτη είναι 8 ευρώ.

Αρα αν στους 100 πελάτες αγοράζει το 1,5% σύμφωνα πάντα με την Google analytics (αυτό είναι το γνωστό economy conversion rate) χρειαζόμαστε λοιπόν: $100 / \text{conversion rate} = 100/1.5 = 66.67$ επισκέπτες για να πουλήσουμε το προϊόν Άρα για να αποκτήσουμε λοιπόν ένα πελάτη χρειαζόμαστε 66,67 επισκέπτες (κλικ).

Και έχουμε στη διάθεση μας 8 ευρώ που σημαίνει ότι για κάθε επισκέπτη (κλικ) μπορούμε να διαθέσουμε $8 \text{ ευρώ} / 66,67 = 0,12$.

Τελικά για ένα πελάτη, όπου περιθώριο κόστους 8 ευρώ και με 1,5 % των επισκεπτών στο site να προχωρούν σε αγορά μπορούμε να πληρώσουμε μόνο 0,12 για κάθε επισκέπτη (κλικ).

Τώρα αν συμφέρει στο παράδειγμα μας :

ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΜΗΝΑ

X

ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ (βάση του global monthly searches περίπου 2%)

X

ΜΕΣΟ ΚΟΣΤΟΣ ΝΑ ΚΛΙΚ =

$201000 \times 2\% \times 0,12 =$

482,4 ΕΥΡΩ ΑΝΑ ΜΗΝΑ

+

ΑΜΟΙΒΗ ΤΟΥ ΕΝΔΙΑΜΕΣΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ ΠΟΥ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΕΙ
ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΗΣΗ.

ΜΕ ΤΗΝ ΒΟΗΘΕΙΑ ΚΑΤΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΑΠΟ

<http://www.google.com/analytics/terms/gr.html>

<https://support.google.com/adwords/answer/1704424?hl=el>

