



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΘΕΜΑ: Social media marketing στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:

Γεώργιος Κουτουνίδης 083/13

Στυλιανή Λιμπαντιτζή 141/13

Σάλβα Μιριτζανασβίλι 131/13

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ:

Χρήστος Σαρμανιώτης

Ευγενία Παπαϊωάννου

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2018

Περίληψη

Η ραγδαία και πρωτοφανής τεχνολογική εξέλιξη των τελευταίων δεκαετιών, έχει καθιερώσει τα κοινωνικά δίκτυα ως ένα απαραίτητο εργαλείο για την κατάρτιση ενός ολοκληρωμένου μίγματος μάρκετινγκ. Οι εταιρείες/επιχειρήσεις καλούνται να προσαρμοστούν σε αυτό το καινούριο και πρωτοφανές τοπίο. Λόγω της ραγδαίας «εισβολής» των κοινωνικών δικτύων στην καθημερινότητα των ανθρώπων αλλά και κάποιες φορές εξάρτησης από αυτές, δίνεται μια τεράστια ευκαιρία στις επιχειρήσεις να έχουν απήχηση σε μια τεράστια γκάμα ανθρώπων με πλουραλιστικά δημογραφικά στοιχεία, από νέους μέχρι και ανθρώπους τρίτης ηλικίας. Το τοπίο αυτό παρ' όλες τις τρομερές δυνατότητες που δίνει στις επιχειρήσεις, ταυτοχρόνως κρύβει πολλές παγίδες και ρίσκα. Τα κοινωνικά δίκτυα έχοντας ως κύριο χαρακτηριστικό την ελευθερία του λόγου κάνουν την δουλειά των επιχειρήσεων πολύ δύσκολη λόγω του μηδαμινού ελέγχου των κριτικών των χρηστών-καταναλωτών προς αυτές και προς τα προϊόντα-υπηρεσίες τους. Έχοντας ως σημαντικό παράγοντα και την οικονομική κρίση η οποία ταλανίζει την χώρα και κάνει ακόμα δυσκολότερη την απόφαση των εταιρειών να δραστηριοποιηθούν στο Social Media Marketing, καταλαβαίνει κανείς ότι δημιουργείται ένα επικίνδυνο «κοκτέιλ» προκλήσεων και ευκαιριών για τις επιχειρήσεις. Ιδιαίτερη προσοχή απαιτείται από τις επιχειρήσεις στον τρόπο χρήσης των κοινωνικών δικτύων και στην προσεκτική επικοινωνία του οράματος προς τους χρήστες - καταναλωτές.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία διερευνούμε το κατά πόσο οι εταιρείες στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών, παρόλα τα ρίσκα και τις προκλήσεις που κρύβουν τα κοινωνικά δίκτυα, έχουν υιοθετήσει το Social Media Marketing τόσο στη φιλοσοφία όσο και στην πράξη.

Abstract

The rapid and unprecedented technological development of the last few decades has established social networks – Social Media's – as an indispensable tool for building an integrated marketing mix. Companies are challenged to adapt to this new and unprecedented landscape. Due to the rapid "invasion" of social networks into people's everyday lives and sometimes dependence on them, it is a huge opportunity for businesses to have an impact on a vast array of people with pluralistic demographics, from young people to elderly. This landscape despite all the tremendous potential it gives to the businesses, at the same time conceals many pitfalls and risks. Social networks, having as their main feature the freedom of speech, make's businesses work very difficult due to the scant control of users and consumers' criticisms towards them and their products and services. Having as an important factor the economic crisis that affects the country and makes it even more difficult for companies to take action in Social Media Marketing, one understands that a dangerous "cocktail" of challenges and opportunities arises for businesses. Particular attention is needed by businesses on how to use social networks and on the close communication of vision to users - consumers.

In this thesis we investigate whether companies in the telecommunications industry, despite the risks and challenges of social networks – Social Media's, have adopted Social Media Marketing both in philosophy and practice.

Περιεχόμενα

1. Περίληψη.....	σελ.2-3
2. Περιεχόμενα.....	σελ.4-5
3. Κατάλογος σχημάτων και πινάκων.....	σελ.6-7
4. Εισαγωγή.....	σελ.8
5. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	
5.1 <u>Εταιρείες Τηλεπικοινωνιών:</u>	
5.1.1 ΟΤΕ.....	σελ.9-13
5.1.2 VODAFONE.....	σελ.14-16
5.1.3 WIND.....	σελ.17-20
5.1.4 FORTHNET.....	σελ.21-22
5.1.5 NOVA.....	σελ.22-23
5.2 Εισαγωγή στην έννοια του μάρκετινγκ.....	σελ.24
5.3 Ιστορική αναδρομή και ορισμός του μάρκετινγκ.....	σελ.24-25
5.4 <u>Μίγμα προβολής:</u>	
5.4.1 Διαφήμιση.....	σελ.25-26
5.4.2 Προσωπική πώληση.....	σελ.26
5.4.3 Προώθηση πωλήσεων.....	σελ.26
5.4.4 Δημόσιες σχέσεις.....	σελ.27-28
5.4.5 Άμεσο μάρκετινγκ.....	σελ.28
5.5 <u>Διαφήμιση:</u>	
5.5.1 Ορισμός διαφήμισης.....	σελ.28-29
5.5.2 Χαρακτηριστικά διαφήμισης.....	σελ.29
5.6 <u>Διαδικτυακό μάρκετινγκ:</u>	
5.6.1 Ιστορία του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο.....	σελ.30-31
5.6.2 Ορισμός διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	σελ.31
5.6.3 Πλεονεκτήματα διαδικτυακού μάρκετινγκ με τον πελάτη.....	σελ.32-33
5.6.4 Πλεονεκτήματα διαδικτυακού μάρκετινγκ για την επιχείρηση.....	σελ.33-35
5.7 <u>Μέσα κοινωνικής δικτύωσης-Social Media:</u>	
5.7.1 Ορισμός και έννοια.....	σελ.36-38
5.8 <u>Social networks:</u>	
5.8.1 Ορισμός social networks.....	σελ.38
5.8.2 Χαρακτηριστικά των social networks.....	σελ.39
5.9 <u>Word Of Mouth (WOM):</u>	
5.9.1 Το WOM στο μάρκετινγκ.....	σελ.40
5.9.2 Το WOM σε αριθμούς.....	σελ.40
5.9.3 Κίνητρα για συμμετοχή σε WOM.....	σελ.41
5.9.4 Electronic Word Of Mouth (e-WOM).....	σελ.41

5.9.5 Ιογενές μάρκετινγκ (viral marketing).....	σελ.42-43
5.10 <u>Social media marketing:</u>	
5.10.1 Ορισμός social media marketing.....	σελ.44-45
5.10.2 Πλεονεκτήματα social media marketing.....	σελ.45-46
5.10.3 Μειονεκτήματα social media marketing.....	σελ.46-47
5.11 <u>Δημοφιλή online κοινωνικά δίκτυα:</u>	
5.11.1 Facebook.....	σελ.48-51
5.11.2 Twitter.....	σελ.52-53
5.11.3 Instagram.....	σελ 53-55
6. Υπάρχουσα κατάσταση στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών.....	σελ.55-60
7. <u>Μεθοδολογία:</u>	
7.1 Ερευνητική μέθοδος.....	σελ.60
7.2 Δείγμα.....	σελ.60
7.3 Ερευνητικό υλικό-εργαλεία.....	σελ.61
7.4 Ανάλυση δεδομένων.....	σελ.61
7.5 Δομή ερωτηματολογίου.....	σελ.61
7.6 Έρευνα.....	σελ.62-79
7.7 Συμπεράσματα-Προτάσεις.....	σελ.79-80
8. <u>Παραρτήματα:</u>	
8.1 Συνέντευξη.....	σελ.81-86
8.2 Ερωτηματολόγιο.....	σελ.86-91
9.Βιβλιογραφία.....	σελ.92-93

Κατάλογος σχημάτων και πινάκων

Σχήμα 1.1 Λογότυπο Ομίλου ΟΤΕ.....	9
Σχήμα 1.2 Λογότυπος Ομίλου VODAFONE.....	14
Σχήμα 1.3 Οι 4 Στρατηγικοί Πυλώνες VODAFONE.....	16
Σχήμα 1.4 Λογότυπο Ομίλου WIND.....	17
https://www.wind.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/etairiko-profil/filosofia-orama/	87
Σχήμα 1.5 Λογότυπο της εταιρείας Forthnet.....	21
Σχήμα 1.6 Λογότυπο εταιρείας Nova.....	22
□ Ανάλυση ανταγωνιστών.....	33
Σχήμα 1.7 Global Digital Report 2018.....	35
Σχήμα 1.8 Οι διαφορές web 1.0 και web 2.0 και web 3.0.....	37

Σχήμα 1.9 Word of mouth	39
Σχήμα 2.0 Το λογότυπο του Facebook	46
Σχήμα 2.1 Ενεργοί χρήστες από το Q3 2008 έως και Q1 2018(statista.com)	47
Σχήμα 2.2 Λογότυπο του Twitter	49
Σχήμα 2.3 Λογότυπο του Instagram	51
Πίνακας 1.1 Κίνητρα και αναγνωρισιμότητα της εταιρείας στην αγορά.	55
Πίνακας 1.2 Κίνητρα και προσέλκυση νέων πελατών και κερδοφορία	56
Πίνακας 1.3 Κίνητρα και βελτίωση επικοινωνίας με τους πελάτες.....	57
Πίνακας 1.4 Κίνητρα και αύξηση επισκεψιμότητας της εταιρικής ιστοσελίδας.	57
Πίνακας 1.5 Κίνητρα και προσέγγιση ενός συγκεκριμένου μεριδίου αγοράς.....	58
Πίνακας 1.6 Χρονική διάρκεια επικέντρωσης και αντίκτυπο στην εικόνα της εταιρείας.....	59
Πίνακας 1.7 Κοινό-στόχος και αντίκτυπος στην εταιρεία.....	60
Πίνακας 1.8 Εταιρική φιλοσοφία και παραδοσιακοί τρόποι διαφήμισης.....	61
Πίνακας 1.9 Εταιρική φιλοσοφία και τμήμα μάρκετινγκ	62
Πίνακας 2.0 Εταιρική φιλοσοφία και τμήμα δημοσίων σχέσεων.....	63
Πίνακας 2.1 Εταιρική φιλοσοφία και τμήμα ψηφιακών μέσων	63
Πίνακας 2.2 Εταιρική φιλοσοφία και τμήμα εξυπηρέτησης πελατών.....	64
Πίνακας 2.3 Εταιρική φιλοσοφία και τμήμα πωλήσεων	65
Πίνακας 2.4 Εταιρική φιλοσοφία και οργανωμένο τμήμα social media marketing ...	65
Πίνακας 2.5 Εταιρική φιλοσοφία και χρόνος αφιέρωσης.....	66
Πίνακας 2.6 Βαθμός έμφασης στο facebook	67
Πίνακας 2.7 Βαθμός έμφασης στο instagram	68
Πίνακας 2.8 Βαθμός έμφασης στο twitter	68
Πίνακας 2.9 Βαθμός έμφασης στο youtube.....	69
Πίνακας 3.0 Βαθμός έμφασης στο LinkedIn	69
Πίνακας 3.1 Βαθμός έμφασης στο Google +.....	70
Πίνακας 3.2 Βαθμός έμφασης στο blogger	70
Πίνακας 3.3 Βαθμός έμφασης στο pinterest.....	70
Πίνακας 3.4 Οικονομική κρίση και προϋπολογισμός.....	71
Πίνακας 3.5 Οικονομική κρίση και οργανωμένο τμήμα social media marketing	71
Πίνακας 3.6 Οικονομική κρίση και μέσα διαφήμισης.....	72
Πίνακας 3.7 Οικονομική κρίση και στροφή στα social media	72

Εισαγωγή

Στόχοι της πτυχιακής εργασίας

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

Ειδικοί Στόχοι

1. Ποια είναι η υφιστάμενη κατάσταση στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα;
2. Ποιοι είναι οι παράγοντες-κίνητρα που ωθούν τις επιχειρήσεις στην υιοθέτηση της φιλοσοφίας του Social Media Marketing;
3. Η οικονομική κρίση επηρέασε τις εταιρείες των τηλεπικοινωνιών να στραφούν στο Social Media Marketing;
4. Οι εταιρείες, δίνουν έμφαση στην επικοινωνία με του καταναλωτές μέσω του Social Media Marketing;
5. Κατά πόσο επενδύουν οι εταιρείες στο Social Media Marketing;
6. Οι εταιρείες δίνουν έμφαση στην μέτρηση της αποδοτικότητας του Social Media Marketing;
7. Τι αντίκτυπο έχει η χρήση του Social Media Marketing στην εικόνα των εταιρειών;
8. Σε ποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης δίνουν έμφαση οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών;
9. Οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών, εκτός από το Social Media Marketing, παραμένουν προσανατολισμένες και σε κάποιον από τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης;
10. Πως το Social Media Marketing επηρεάζει τα τμήματα των εταιριών;
11. Το συνολικό budget που δαπανά η εταιρεία για το Social Media Marketing επηρεάζει ή όχι τη δημιουργία οργανωμένου τμήματος Social Media Marketing;
12. Οι εταιρείες οι οποίες είναι προσανατολισμένες στο Social Media Marketing έχουν οργανωμένο τμήμα μάρκετινγκ;

Δομή της πτυχιακής εργασίας

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

Κεφάλαιο 1 έως 4 – Περίληψη-Περιεχόμενα-Κατάλογος Σχημάτων/Πινάκων-Εισαγωγή.

Κεφάλαιο 5 – Βιβλιογραφική Ανασκόπηση: Γίνεται μια ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, εστιάζοντας στους ορισμούς των βασικότερων εννοιών και την παρουσίαση των σημαντικότερων χαρακτηριστικών τους. Επίσης, εξετάζεται η χρήση του Social Media Marketing από τη σκοπιά των επιχειρήσεων γενικότερα. Αναλύεται ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας και αναφέρονται λίγα λόγια για την κάθε εταιρεία.

Κεφάλαιο 6 – Υπάρχουσα κατάσταση στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών: Συνέντευξη αρμοδίου προσώπου.

Κεφάλαιο 7 – Μεθοδολογία: Αναφέρεται η μέθοδος έρευνας, το δείγμα και τα συμπεράσματα.

Κεφάλαιο 8 – Παράρτημα: Περιλαμβάνονται η συνέντευξη και το ερωτηματολόγιο.

5. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Εταιρείες

5.1.1 ΟΤΕ



Σχήμα 1.1 Λογότυπο Ομίλου ΟΤΕ

Ο ΟΤΕ Α.Ε. (Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος) δημιουργήθηκε στις 23 Οκτωβρίου του 1949, ως διάδοχος της Ανώνυμης Ελληνικής Τηλεφωνικής Εταιρείας (Α.Ε.Τ.Ε.) που είχε ιδρυθεί το 1926 και έπειτα στις 10 Νοεμβρίου της ίδιας χρονιάς έγιναν τα επίσημα εγκαίνια των εργασιών του ΟΤΕ. Η έδρα της βρίσκεται στη Λεωφόρο Κηφισίας 99 στο Μαρούσι της Αθήνας. Ο Μιχάλης Τσαμάζ είναι Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος του Ομίλου ΟΤΕ από τις 3 Νοεμβρίου του 2010.(cosmote.gr)

Ο Όμιλος ΟΤΕ προσφέρει ευρυζωνικές υπηρεσίες, σταθερή και κινητή τηλεφωνία, επικοινωνία δεδομένων υψηλών ταχυτήτων και υπηρεσίες μισθωμένων γραμμών. Παράλληλα, ο Όμιλος εμπλέκεται σε μια σειρά δραστηριοτήτων, κυρίως στους τομείς των δορυφορικών επικοινωνιών, των ακινήτων και της επαγγελματικής εκπαίδευσης. Σήμερα, ο Όμιλος ΟΤΕ απασχολεί περίπου 30.000 άτομα σε 4 χώρες. Ο ΟΤΕ ήταν κρατικό μονοπώλιο μέχρι το 1996 όταν ξεκίνησε η ιδιωτικοποίησή του και πλέον συναλλάσσεται στο Χρηματιστήριο Αθηνών (ΧΑΑ: ΟΤΕ) και το Χρηματιστήριο του Λονδίνου. Από τον Ιούλιο του 2009 η Deutsche Telekom είναι ο μεγαλύτερος μέτοχος της εταιρείας.(cosmote.gr)

Μέχρι το 1998, η αγορά τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα ήταν μονοπώλιο. Η αγορά ανοίχθηκε στους ανταγωνιστές και ο ΟΤΕ βαθμιαία ιδιωτικοποιήθηκε. Ως αποτέλεσμα, το ελληνικό δημόσιο κατέχει σήμερα το 10% των μετοχών της εταιρείας. Μαζί με τους υπολοίπους παρόχους της αγοράς τηλεπικοινωνιών, ο ΟΤΕ ρυθμίζεται από την Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ). Το 2007 ο Όμιλος Marfin Investment απέκτησε το 20% της εταιρείας, ενώ τον Μάρτιο του 2008, το πώλησε στη Γερμανική Deutsche Telekom, η οποία αργότερα αύξησε το ποσοστό της σε 25% συν μία ψήφο, ώστε να αντιστοιχεί με το ποσοστό του κράτους. Μετά την πώληση ενός επιπλέον 5% το 2009 και ενός 10% του μετοχικού κεφαλαίου του ΟΤΕ το 2011[από το Ελληνικό Δημόσιο προς την Deutsche Telekom, το κράτος κατέχει το 10% και η Deutsche Telekom το 40%. Μερικές από τις σημαντικότερες στιγμές του Ομίλου ΟΤΕ από την ίδρυση του ΟΤΕ το 1949, μέχρι σήμερα.

(Wikipedia.org)

1949-1964

- Εκδίδεται ο πρώτος τηλεφωνικός κατάλογος.
- Αρχίζει η αυτοματοποίηση της υπηρεσίας TELEX.

(Wikipedia.org)

1965-1989

- Αυτοματοποιείται το υπεραστικό τηλεφωνικό δίκτυο της χώρας.
- Ποντίζεται το υποβρύχιο καλώδιο Ελλάδας και Ιταλίας MED-3.
- Τοποθετείται η πρώτη κεραία του Κέντρου Δορυφορικών Επικοινωνιών Θερμοπυλών (η 6η στην Ευρώπη).
- Τοποθετούνται τα πρώτα πλήρως ψηφιακά τηλεφωνικά κέντρα (υπεραστικό και κομβικό) του συστήματος EWSD/SIEMENS.

1990-2000

- Διεύρυνση δραστηριοτήτων ΟΤΕ σε Βαλκάνια, Νοτιοανατολική Ευρώπη και Μέση Ανατολή.
- Εισάγεται ο ΟΤΕ στο Χρηματιστήριο Αθηνών (ΧΑΑ).
- Εισαγωγή στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης (NYSE).
- Ο ΟΤΕ αποκτά το 35% της RomTelecom, του εγχώριου τηλεφωνικού οργανισμού της Ρουμανίας.
- Ο ΟΤΕ αποκτά άδεια λειτουργίας GSM στη Βουλγαρία και συστήνει για το σκοπό αυτό την εταιρία Globul.

(Wikipedia.org)

2000-2007

- Εκτόξευση του δορυφόρου Hellas Sat2 από το ακρωτήριο ΚΑΝΑΒΕΡΑΛ.
- Ο ΟΤΕ ξεκινά την παροχή υπηρεσιών ADSL στην Ελλάδα.
- Ο ΟΤΕ και η COSMOTE αναλαμβάνουν Μεγάλοι Εθνικοί Χορηγοί των Ολυμπιακών Αγώνων 2004.
- Ο ΟΤΕ υπογράφει συμφωνία για την πώληση του ποσοστού 90%, που κατείχε στο μετοχικό κεφάλαιο της ArmenTel (Αρμενία), έναντι περίπου €342 εκατ.
- Το ελληνικό Δημόσιο πωλεί 10,7% του μετοχικού κεφαλαίου του ΟΤΕ σε θεσμικούς επενδυτές.
- Διατέθηκαν νέες ταχύτητες πρόσβασης που φτάνουν τα 24Mbps.

(Wikipedia.org)

2008-2010

- Ξεκίνησε η δοκιμαστική εμπορική διάθεση του CONN-X TV (IPTV) από τον ΟΤΕ σε περιορισμένο αριθμό πελατών. Αυτή η δορυφορική τηλεόραση ήταν πρόλογος του ΟΤΕ TV.
- Οι ευρυζωνικές συνδέσεις του ΟΤΕ ανέρχονται στις 970.000, ενώ τα σημεία παρουσίας στο δίκτυό του επεκτείνονται σε 1.390, πανελλαδικά.
- Υπογράφεται η συμφωνία μεταξύ Ελληνικής Κυβέρνησης και Deutsche Telekom, με βάση την οποία, από 5 Νοεμβρίου, κατέχουν ο καθένας 25% συν μία μετοχή του μετοχικού κεφαλαίου του ΟΤΕ.
- Ο ΟΤΕ αποκτά το 100% της COSMOTE και η μετοχή της διαγράφεται από το Χρηματιστήριο Αθηνών.
- Η COSMOTE κατέχει πλέον το 100% της ΓΕΡΜΑΝΟΣ ΑΒΕΕ, της κορυφαίας τηλεπικοινωνιακής αλυσίδας λιανικής στην ευρύτερη περιοχή της Νοτιοανατολικής Ευρώπης.
- Ολοκληρώνεται η πώληση της COSMOFON στην πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας που κατείχε η COSMOTE.
- Μετά την πώληση επιπλέον 5% μετοχών και δικαιωμάτων ψήφου του Ελληνικού Δημοσίου, το ποσοστό της Deutsche Telekom στον ΟΤΕ ανέρχεται σε 30% ενώ η συμμετοχή του Ελληνικού Δημοσίου ανέρχεται σε 20%. Η COSMOTE ολοκληρώνει την εξαγορά της Telemobil S.A. (Zapp) στη Ρουμανία.
- Ο ΟΤΕ παρουσιάζει το Conn-x TV, το οποίο βασίζεται στην τεχνολογία IPTV.
- Τη θέση του Προέδρου και Διευθύνοντος Συμβούλου στον ΟΤΕ αναλαμβάνει ο κ. Μιχάλης Τσαμάζ.
- Εξοδος του ΟΤΕ από το Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης (NYSE).

2011-2017

-Η Deutsche Telekom αποκτά ένα επιπλέον 10% του μετοχικού κεφαλαίου του ΟΤΕ, αυξάνοντας το ποσοστό της σε 40%.(Wikipedia.org)

-Υπογράφει τριετή Επιχειρησιακή Συλλογική Σύμβαση Εργασίας μεταξύ ΟΤΕ και ΟΜΕ-ΟΤΕ, πετυχαίνοντας μείωση του κόστους προσωπικού και εξασφάλιση της εργασίας για το τακτικό προσωπικό του ΟΤΕ. (Wikipedia.org)

-Παρουσιάζει την υπηρεσία ΟΤΕ TV Μέσω Δορυφόρου και ενοποιεί το σύνολο των υπηρεσιών συνδρομητικής τηλεόρασης που προσφέρει κάτω από την κοινή ονομασία ΟΤΕ TV. (Wikipedia.org)

-Ο ΟΤΕ υπογράφει συμφωνία για την πώληση του μειοψηφικού ποσοστού, που κατείχε στο μετοχικό κεφάλαιο της Telecom Serbia (Σερβία), ύψους 20%, έναντι περίπου €400 εκατ. (Wikipedia.org)

-Λανσάρει μειωμένες τιμές έως και 25% για τα προγράμματα ΟΤΕ Double Play Απεριόριστα, που συνδυάζουν internet και απεριόριστη τηλεφωνία προς σταθερά. (Wikipedia.org)

-Η συνδρομητική βάση του ΟΤΕ TV ξεπερνά τις 100 χιλιάδες χάρη στη συνεχή ενίσχυση της πλατφόρμας με νέα κανάλια, υπηρεσίες και HD περιεχόμενο. (Wikipedia.org)

-Διαθέτει εμπορικά νέες ταχύτητες γρήγορου Internet, VDSL, με ταχύτητες έως 50 Mbps. (Wikipedia.org)

-Ολοκληρώνει με επιτυχία δύο Προγράμματα Οικειοθελούς Αποχώρησης Προσωπικού της οποίας τα κίνητρα που δόθηκαν από την εταιρεία αποδέχθηκαν 1.516 άτομα. (Wikipedia.org)

-Συγκεντρώνει 700 εκατομμύρια ευρώ από την επιτυχή ολοκλήρωση διαδικασίας έκδοσης ομολόγων πενταετούς διάρκειας με σταθερό επιτόκιο. (Wikipedia.org)

-Ο ΟΤΕ ανακοινώνει την υπογραφή συμφωνίας για την πώληση ποσοστού 99,05% που κατέχει στον Hellas Sat, στην Arabsat, έναντι € 208 εκατομμύρια και 7 εκατομμύρια, ως μέρισμα. (Wikipedia.org)

-Ανακοινώνει την υπογραφή Νέας Επιχειρησιακής Συλλογικής Σύμβασης Εργασίας σε συνέχεια της συμφωνίας του 2011 στον ΟΤΕ και των πρόσφατων νομοθετικών ρυθμίσεων στα εργασιακά. Με την παρούσα Σύμβαση δεν μεταβάλλονται οι αμοιβές των εργαζομένων διατηρούνται ως έχουν όροι των Επιχειρησιακών Συλλογικών Συμβάσεων που ρυθμίζουν θεσμικά εργασιακά ζητήματα. (Wikipedia.org)

-Ανακοινώνει τη σύναψη συμφωνίας για την πώληση της κατά 100% θυγατρικής εταιρείας Cosmo Bulgaria Mobile EAD (Globul), και της Germanos Telecom Bulgaria, στην Telenor, το Νορβηγικό Όμιλο Τηλεπικοινωνιών. Το τίμημα της πώλησης ανήλθε σε 717 εκατομμύρια ευρώ. (Wikipedia.org)

-Κλείνει 19 OTEshop (franchise) στην Ελλάδα χάνοντας τη δουλειά τους περίπου 200 εργαζόμενοι. (Wikipedia.org)

-Επεκτείνει το δίκτυο VDSL που τον Οκτώβριο του 2014 καλύπτει 1,3 εκατ. νοικοκυριά και επιχειρήσεις σε όλη τη χώρα. (Wikipedia.org)

-Υιοθετεί νέο λογότυπο στις 26 Οκτωβρίου 2015 για την εμπορική του επικοινωνία, ενοποιώντας την εμπορική ταυτότητα με την κινητή τηλεφωνία κάτω από τη μάρκα COSMOTE. (Wikipedia.org)

-Έκλεισε το 2015 με 1,5 εκατ. πελάτες ευρυζωνικών υπηρεσιών, από τους οποίους το 10% χρησιμοποιεί σύνδεση VDSL. (Wikipedia.org)

-Εφάρμοσε κατά το 2016 επενδύσεις συνολικού ύψους 1,3 δισ. ευρώ κυρίως για δίκτυα νέας γενιάς. (Wikipedia.org)

-Το 2017 η διοίκηση του ΟΤΕ ανακοίνωσε ότι προτεραιότητα είναι η ανάπτυξη των δικτύων οπτικών ινών και πως οι συνολικές επενδύσεις για την περίοδο ως το 2020 θα ανέλθουν σε 1,5 δισ. ευρώ. (Wikipedia.org)

(https://el.wikipedia.org/wiki/Οργανισμός_Τηλεπικοινωνιών_Ελλάδος)

Στόχος του ΟΤΕ

Στόχος του Ομίλου ΟΤΕ είναι να προσφέρει ένα εργασιακό περιβάλλον ασφάλειας και δημιουργικότητας για τους ανθρώπους του, που είναι το μεγαλύτερο του κεφάλαιο. Υποστηρίζουν πως επενδύουν στην ανάπτυξη και τη συνεχή εκπαίδευση των ανθρώπων τους, κάνοντας πράξη την εταιρική αρχή «Εξαιρετικό περιβάλλον για να εργαστώ και να αναπτυχθώ». Ως ένας σύγχρονος οργανισμός με επίκεντρο τον πελάτη, ο Όμιλος ΟΤΕ υποστηρίζει την αρμονική σύνθεση ικανοτήτων, εμπειρίας και ταλέντων.(cosmote.gr)

Επιπλέον, επιθυμούν να διακρίνονται ως ένας ελκυστικός εργοδότης και να παραμένουν στις κορυφαίες επιλογές των νέων που αναζητούν ευκαιρίες καριέρας. Αναζητούν ικανούς νέους ανθρώπους, μέσα από προγράμματα προσέλκυσης και ανάδειξης ταλέντων από την αγορά, αλλά και μεταξύ των εργαζομένων τους.(cosmote.gr)

Σαν Όμιλος ισχυρίζονται πως παρέχουν στους εργαζομένους τους ένα πλήρες και ανταγωνιστικό πακέτο αμοιβών και παροχών που προσαρμόζεται και επικαιροποιείται με στόχο την ικανοποίηση και τη διατήρηση των καλύτερων στελεχών.(cosmote.gr)

Η διασφάλιση ενός ασφαλούς και υγιούς περιβάλλοντος εργασίας για τους εργαζόμενους, τους πελάτες και τους συνεργάτες τους, αποτελεί προτεραιότητά τους.(cosmote.gr)

5.1.2 VODAFONE



Σχήμα 1.2 Λογότυπος Ομίλου VODAFONE

Η **Vodafone Greece** είναι η ελληνική θυγατρική της Vodafone. Εδρεύει στο Χαλάνδρι στην Αθήνα. Η Vodafone Greece ιδρύθηκε στην Ελλάδα το 1992 ως **Πάναφον** (Panafon) από τον όμιλο της Vodafone, την France Telecom (νυν Orange), την Intracom και την DataBank και ονομάστηκε επίσημα Vodafone τον Ιανουάριο του 2002. Στο τέλος Ιουνίου του 2010, οι συνδρομητές του δικτύου έφτασαν τους 5.492.000 κάτι που καθιστά την Vodafone, το δεύτερο δίκτυο κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα.

https://el.wikipedia.org/wiki/Vodafone_Greece

Η Vodafone:

- Δημιουργεί αξία στην Ελλάδα.
- Επενδύει για ένα δυνατό τηλεπικοινωνιακό δίκτυο
- Παρέχει ολοκληρωμένες τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες
- Προσφέρει την καλύτερη εμπειρία εξυπηρέτησης
- Λειτουργεί υπεύθυνα και προωθεί τη βιώσιμη ανάπτυξη της κοινωνίας.

Προσδοκία άλλωστε της Vodafone είναι να διαδραματίσει θετικό ρόλο στη δημιουργία νέων προοπτικών, επενδύοντας σε τεχνολογίες για το μέλλον που θα βοηθήσουν τις ελληνικές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά στη διεθνή αγορά και να ανταποκριθούν στο απαιτητικό νέο οικονομικό περιβάλλον. Παράλληλα, να προσφέρει στους ιδιώτες όλα τα οφέλη της πρόσβασης σε συνολικές υπηρεσίες επικοινωνίας, με ποιότητα, αξιοπιστία και μεγαλύτερη αξία και να συνεισφέρει στην κοινωνία με ουσιαστικά προγράμματα που προάγουν την ανάπτυξη και μια καλύτερη ζωή.

<http://www.vodafone.gr/portal/client/cms/viewCmsPage.action?pageId=1580>

Το 2015-2016 ο Όμιλος Vodafone επαναπροσδιόρισε τη στρατηγική του στον τομέα της Βιώσιμης Ανάπτυξης. Αντίστοιχα και στη Vodafone Ελλάδα προχωρήσαμε σε επαναπροσδιορισμό της στρατηγικής μας λαμβάνοντας υπόψη τα εξής:

- τη νέα στρατηγική του Ομίλου Vodafone,
- τα ανανεωμένα Ουσιώδη Θέματα, όπως αυτά προέκυψαν μέσα από την ετήσια ανάλυση της επίδρασης που έχει η λειτουργία της εταιρείας, ώστε να αναγνωρίζουμε τα θέματα που επηρεάζουν και καθορίζουν το παρόν και το μέλλον της εταιρείας μας, καθώς και από το διαβούλευση με τα Ενδιαφερόμενα Μέρη, με στόχο να διερευνήσουμε τη γνώμη τους ως προς τη σημαντικότητα των θεμάτων που σχετίζονται με τη λειτουργία μας,
- το οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον στην Ελλάδα.

Οι 3 νέοι στρατηγικοί πυλώνες έχουν τη δυνατότητα να επιφέρουν κοινωνικο-οικονομικά οφέλη για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη της εταιρείας, καθώς και για το περιβάλλον και την ευρύτερη κοινωνία.

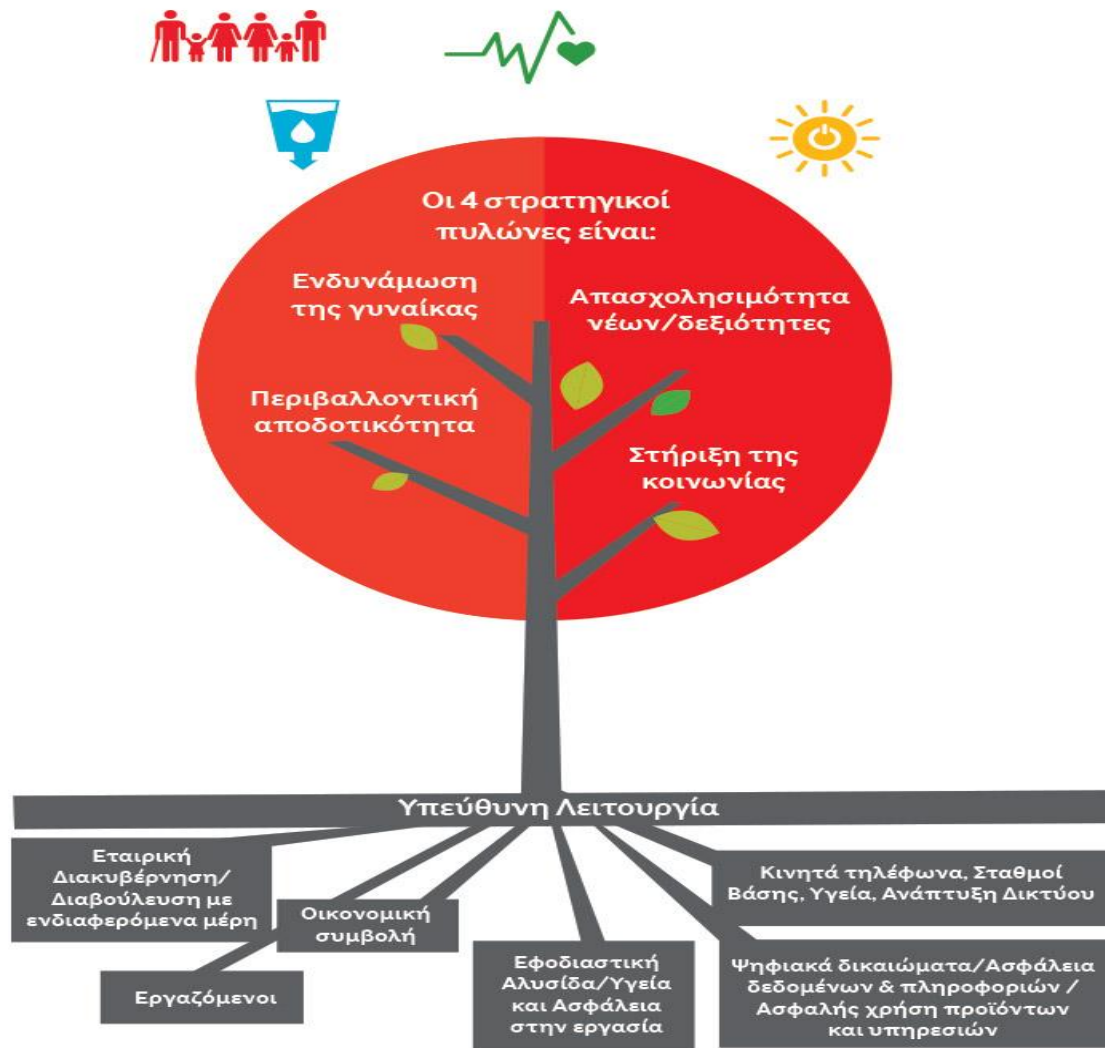
Επιπλέον, στη Vodafone Ελλάδα, ο 4ος στρατηγικός πυλώνας είναι αυτός της στήριξης της ελληνικής κοινωνίας μέσα από προγράμματα που χρηματοδοτούνται από το Ίδρυμα Vodafone που μέσα από την αξιοποίηση της τεχνολογίας και με τη συνεργασία έγκριτων φορέων, έχουν ως στόχο την κάλυψη άμεσων σημερινών αναγκών της κοινωνίας.

Υπεύθυνη λειτουργία:

- Εργαζόμενοι
- Εξαιρετική Εμπειρία Πελάτη
- Απόρρητο και Ασφάλεια Επικοινωνιών
- Ανάπτυξη Δικτύου
- Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας
- Ασφαλής Χρήση Προϊόντων και Υπηρεσιών

<http://www.vodafone.gr/portal/client/cms/viewCmsPage.action?pageId=11297>

Το όραμα της είναι να λειτουργεί ως καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη, να προωθεί την ισότητα, να ενδυναμώνει πολίτες, επιχειρήσεις και την κοινωνία, με την τεχνολογία και της υπηρεσίες της.



Σχήμα 1.3 Οι 4 Στρατηγικοί Πυλώνες VODAFONE

5.1.3 WIND



Σχήμα 1.4 Λογότυπο Ομίλου WIND

Η WIND είναι εταιρεία κινητής και σταθερής τηλεφωνίας στην Ελλάδα. Εδρεύει στο Μαρούσι.

Ξεκίνησε με το όνομα Telestet στα μέσα του 1992 ιδιοκτησία της νεοϊδρυθείσας τότε *STET* Hellas Τηλεπικοινωνίες Α.Ε.Β.Ε. θυγατρικής της ομότιτλης τότε Ιταλικής *STET – Società Finanziaria Telefonica* με πρώτη έδρα την Αθήνα. Ήταν η πρώτη εταιρεία στην Ελλάδα που της χορηγήθηκε άδεια δημιουργίας εθνικού δικτύου υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας (GSM) από το Υπουργείο Μεταφορών και Επικοινωνιών στις 30 Σεπτεμβρίου του ίδιου έτους.

Για να αποκτηθεί η συγκεκριμένη άδεια η Telestet επένδυσε το ποσό των 30 δισ. δραχμές (88 περίπου εκατομμύρια ευρώ) όπου αποτελούσε μία από τις μεγαλύτερες επενδύσεις στην Ελλάδα μετά το τέλος του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου.

Στα τέλη του 1992, η *STET* Hellas μεταφέρεται στο Μαρούσι, ενώ έξι μήνες μετά (29 Ιουνίου 1993) πραγματοποιείται η πρώτη κλήση από κινητό τηλέφωνο στην Ελλάδα. Τον Μάιο του 1997, η Telestet λανσάρει πρώτη στην Ελλάδα την υπηρεσία καρτοκινητής Bfree, ενώ έναν χρόνο μετά, γίνεται η πρώτη ελληνική εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που εισάγεται στις διεθνείς αγορές, στα χρηματιστήρια του Άμστερνταμ και της Νέας Υόρκης. Την Πέμπτη 23 Σεπτεμβρίου 1999, η *Telestet* λανσάρει τον πρώτο αποκλειστικό δορυφόρο στην Ελλάδα, ονόματι Iridium (Ιρίδιο).

Τον Ιούνιο του 2001 η Telestet ήταν η πρώτη εταιρεία τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα και μία από τις πρώτες στον κόσμο που απέκτησε το πιστοποιητικό διαχείρισης ISO_9001:2000 ενώ παράλληλα τίθεται σε λειτουργία η υπηρεσία GPRS. Τον επόμενο μήνα, χορηγήθηκε άδεια υπηρεσίας UMTS επενδύοντας το ποσό των 146,7 εκατομμυρίων ευρώ, και η οποία τέθηκε σε λειτουργία στις 27 Ιανουαρίου 2004. Κατά το 2002 και το 2003 αντίστοιχα η *STET* Hellas προχώρησε στις εξολοκλήρου (μέσω συγχώνευσης) απορροφήσεις των θυγατρικών: Telepolis Α.Ε. με έτος ίδρυσης το 1999 και Telesoft Ελλάς Α.Ε. με έτος ίδρυσης το 1996.

TIM Hellas

Στις 8 Φεβρουαρίου 2004, το εμπορικό σήμα της εταιρείας άλλαξε σε TIM Hellas, ιδιοκτησία της μετονομασθείσας και ομότιτλης TIM Hellas A.E.B.E. θυγατρικής της ομότιτλης TIM S.p.A. (Telecom Italia Mobile) που είναι μέρος της Telecom Italia η οποία συγχωνεύτηκε με την STET επτά χρόνια πριν και μέλος της Freemove, του μεγαλύτερου τηλεπικοινωνιακού οργανισμού στην Ευρώπη, που αποτελείται από την Γαλλική Orange, την Deutsche Telekom και την Σουηδική Telia Company.

Στις 4 Απριλίου 2005, η TIM S.p.A. πούλησε το 80,87% της συμμετοχής της στην TIM Hellas μέσω κεφαλαίων που έχουν εγκριθεί από την Βρετανική Arax Partners και την Αμερικανική TPG Capital - Texas Pacific Group. Η συναλλαγή ανήλθε σε 1.114,1 εκατομμύρια ευρώ, ενώ η αποτίμηση της TIM Hellas ανήλθε σε 1.600 εκατομμύρια ευρώ (16,43 ανά μετοχή) και ως επί το πλείστον ολοκληρώθηκε μετά την τελική έγκριση των κρατικών αρχών τρεις μήνες μετά. Την περίοδο εκείνη, η TIM Hellas εξαγοράζεται και απορροφάται από την Troy Gac A.E. πρώην ACV Finance με έτος ίδρυσης το 2003, για να μετατραπεί στη νέα TIM Hellas.

Στις 31 Ιανουαρίου του 2006 η TIM Hellas εξαγοράζει την Q-Telecom για 350 εκατομμύρια ευρώ, η οποία απορροφάται εξολοκλήρου, ένα χρόνο αργότερα.

WIND Hellas

Στις 7 Φεβρουαρίου 2007, η Arax Partners και η TPG Capital ανακοίνωσαν ότι η TIM Hellas αγοράστηκε από την Weather Investments (νυν Wind Telecom) μια ιδιωτική επενδυτική εταιρεία τηλεπικοινωνιών για 500 εκατομμύρια ευρώ από τα κεφάλαια συν καθαρή οφειλή ύψους 2,9 δισεκατομμυρίων ευρώ. Η εταιρεία αυτή ανήκε στον αιγύπτιο μεγιστάνα Naguib Sawiris ενώ από το 2011 ανήκει στην Ολλανδική και πολυεθνική VEON ιδιοκτησία της Ρωσικής Alfa Group και της Νορβηγικής Telenor.

Σχεδόν τέσσερις μήνες μετά (5 Ιουνίου) το εμπορικό σήμα της εταιρείας άλλαξε σε WIND Hellas ιδιοκτησία της μετονομασθείσας και ομότιτλης WIND Hellas A.E.B.E. θυγατρικής της ομότιτλης τότε Ιταλικής Wind Telecomunicazioni SpA η οποία στα τέλη του 2016 συγχωνεύτηκε με την H3G SpA (3 Italia) για τη δημιουργία της Wind Tre SpA η οποία επίσης ανήκει στην Ολλανδική και πολυεθνική εταιρεία VEON χωρίς να έχει κάποια σχέση με την μητρική TIM SpA.

Τον Οκτώβριο του 2007 εξαγοράζει την Tellas (πρώην Evergy με έτος ίδρυσης το 2001) πάροχο σταθερής τηλεφωνίας την οποία κατείχε η ΔΕΗ λανσάροντας υπηρεσίες διαδικτύου, σταθερής και κινητής τηλεφωνίας σε έναν ενιαίο λογαριασμό με ειδικές εκπτώσεις, και η οποία απορροφά έναν χρόνο αργότερα την WIND Hellas για να μετατραπεί εξολοκλήρου στη νέα WIND Hellas - Τηλεπικοινωνίες A.E.B.E.

Στα τέλη του 2010, η WIND Hellas εξαγοράζεται από 6 διεθνή επενδυτικά κεφάλαια, τα οποία διαχειρίζονται συνολικά περισσότερα από 80 δισεκατομμύρια δολάρια. Για την εξαγορά της εταιρείας εισφέρουν 420 εκατομμύρια ευρώ, ποσό που αποτελεί τη μεγαλύτερη ιδιωτική επένδυση στην Ελλάδα, τα τελευταία δύο χρόνια.

Τον Ιούνιο του 2011, η *WIND Hellas* ξεκινά τον εκσυγχρονισμό του δικτύου της σε όλη την Ελλάδα σε συνεργασία με τη Huawei έργο που ολοκληρώνεται το 2014, δημιουργώντας το πιο γρήγορο δίκτυο κινητής τηλεφωνίας στη χώρα με ταχύτητες ως και 42 Mbps για πραγματική εμπειρία κινητής ευρυζωνικότητας, ενώ έξι μήνες μετά ανανεώνει τα δικαιώματα χρήσης συχνοτήτων στο φάσμα GSM 900 καταβάλλοντας, από ίδια κεφάλαια, το ποσό των 92,3 εκατομμύρια ευρώ, μία μεγάλη επένδυση για την ελληνική οικονομία. Τον Σεπτέμβριο του 2012 συνάπτει στρατηγική συνεργασία με τον Όμιλο Εταιριών Πάνου Γερμανού για την αποκλειστική διάθεση του συνόλου των υπηρεσιών της από το δίκτυο καταστημάτων του Ομίλου (Public, Multirama κ.ά.)

Τον Ιούνιο του 2013 η *WIND Hellas* υπογράφει στρατηγική συνεργασία με την Vodafone Greece για τη μερική κοινή χρήση του δικτύου κινητής επικοινωνίας 2G/3G, κυρίως στην περιφέρεια και περιορισμένα σε μερικές αστικές περιοχές, ενώ την ίδια περίοδο αποκτά το 33% του μετοχικού κεφαλαίου της Forthnet. Τον Οκτώβριο του 2014, αποκτά δικαιώματα χρήσης ραδιοσυχνοτήτων από την *Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων* για δύο τμήματα (2 x 10 MHz) στη ζώνη των 800MHz και επίσης για τέσσερα τμήματα (2 x 20MHz) στη ζώνη των 2600MHz, συνολικής αξίας 121,825 εκατομμυρίων ευρώ.

https://el.wikipedia.org/wiki/WIND_Hellas

Δέσμευση τους είναι να κάνουν την Wind μια από τις καλύτερες ανεξάρτητες εταιρείες τηλεπικοινωνιών στην Ευρώπη, προσφέροντας στους πελάτες της υπηρεσίες υψηλής ποιότητας στην καλύτερη τιμή.

Οι αξίες της Wind:

- Ακεραιότητα
- Απλότητα
- Ευελιξία
- Επιχειρηματικότητα
- Ομαδικότητα

Εταιρική Υπευθυνότητα:

Γνωρίζοντας ότι η επιχειρηματική της δραστηριότητα επηρεάζει τους ανθρώπους και την κοινωνία σε πολλά επίπεδα (οικονομικά, εργασιακά, περιβαλλοντικά και κοινωνικά), εντάσσει την καθημερινή της δραστηριότητα σε μια πολύπλευρη

στρατηγική Εταιρικής Υπευθυνότητας που απευθύνεται τόσο στους ανθρώπους της όσο και ευρύτερα στην κοινωνία.

Μέριμνά της είναι η Εταιρική Υπευθυνότητα να αντανακλάται τόσο στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε το θεσμικό, φυσικό και πολιτισμικό μας περιβάλλον, όσο και στον τρόπο με τον οποίο θέτει τους επιχειρηματικούς και κοινωνικούς της στόχους.

Η στρατηγική Εταιρικής της Υπευθυνότητας έχει ως πρωταρχικό στόχο να συνδέσει τις λειτουργίες, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας με τη δέσμευση για μια καλύτερη κοινωνία και ένα καθαρότερο περιβάλλον.

Η δραστηριοποίηση της Wind αφορά:

- στην προσφορά και στην αγορά υπεύθυνων προϊόντων και υπηρεσιών, με σκοπό να καλύψει σημαντικές κοινωνικές ανάγκες.
- στην ενημέρωση και την ενεργοποίηση των πολιτών για να υιοθετήσουν μια υπεύθυνη συμπεριφορά απέναντι στο περιβάλλον.
- στην ενημέρωση και ενεργοποίηση των ανθρώπων της, προτρέποντάς τους να συμμετέχουν σε δράσεις εθελοντικής προσφοράς και να γίνουν ενεργοί πολίτες.

- στην υποστήριξη Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων και Οργανισμών που έχουν ως κύριο ρόλο να προστατέψουν το περιβάλλον και να στηρίξουν τους ανθρώπους και κυρίως τα παιδιά που βρίσκονται σε ανάγκη.

5.1.4 FORTHNET



Σχήμα 1.5 Λογότυπο της εταιρείας Forthnet

Η Forthnet είναι ιδιωτική εταιρεία τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα. Δραστηριοποιείται κατά κύριο λόγο στην παροχή ευρυζωνικών υπηρεσιών διαδικτύου, τηλεφωνίας και δορυφορικών υπηρεσιών, διαθέτοντας ιδιόκτητο τηλεπικοινωνιακό δίκτυο, συμπεριλαμβανομένου ενός δικτύου οπτικών ινών. Δευτερευόντως εμπλέκεται στην παροχή υπηρεσιών marketing και ακτοπλοΐας (το δεύτερο μέσω της FORTHcrs). Ιδρύθηκε στα τέλη του 1995, στις Βούτες Ηρακλείου, από το Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας και την Minoan Lines, με την επωνυμία Ανώνυμη Ελληνική Εταιρία Τηλεπικοινωνιών και Τηλεματικών Εφαρμογών και το διακριτικό τίτλο Forthnet A.E. Είναι εισηγμένη στο Χρηματιστήριο Αθηνών από τις 6 Οκτωβρίου 2000, και κατατασσόμενη από το 2011 στην κατηγορία μεγάλης κεφαλαιοποίησης. Το 2004 συγχωνεύτηκε με τις θυγατρικές εταιρείες Hellas Net και Internet Hellas (με έτος ίδρυσης το 1995) διά απορροφήσεως των τελευταίων. Τέσσερα χρόνια μετά, συγχωνεύτηκε (διά απορρόφησης) και με την Mediterranean Broadband Access, η οποία ιδρύθηκε στα τέλη του 2000. Το 2008, εξαγόρασε τις Netmed N.V. και Intervision (services) B.V. και εισήλθε στον κλάδο της συνδρομητικής τηλεόρασης οπότε και ξεκίνησε η συνεργασία με την NOVA, και με την οποία το 2010, συγχώνευσε τις λειτουργίες και τις δραστηριότητες της Forthnet. Σήμερα, είναι μέλος του Ελληνοαμερικανικού Εμπορικού Επιμελητηρίου, του Συνδέσμου Εταιριών Πληροφορικής Ελλάδος και του Συνδέσμου Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών. Έδρα της εταιρείας είναι οι Βούτες Ηρακλείου ενώ τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας είναι στο Λεοντάριο Παλλήνης. Σήμερα κατέχει 32,47% μερίδιο αγοράς ανάμεσα σε όλους τους ιδιωτικούς παρόχους και αποτελεί τον μεγαλύτερο ιδιωτικό πάροχο στην Ελλάδα βάσει συνδρομητών, ενώ το 67% πέρασε στις τράπεζες Εθνική, Πειραιώς και Alfa. Η Forthnet είναι η εταιρεία που έφερε το internet και τη συνδρομητική τηλεόραση στην Ελλάδα. Σήμερα, μέσω της υπηρεσίας Nova 3Play, αποτελεί το μεγαλύτερο πάροχο υπηρεσιών οικιακής ψυχαγωγίας και επικοινωνίας στη χώρα. Η εταιρεία Forthnet ΑΕ είναι εισηγμένη στην κύρια αγορά του Χρηματιστηρίου Αξιών Αθηνών από το 2000. Με τη χρήση τεχνολογιών αιχμής και εκμεταλλεύομενη πλήρως την τεχνογνωσία των έμπειρων στελεχών της, η Forthnet προσφέρει ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας, ευρυζωνικού internet και τηλεοπτικού περιεχομένου σε ιδιώτες, επιχειρήσεις και Δημόσιους Φορείς σε όλη την Ελλάδα. Διαθέτει περισσότερα από 130 Καταστήματα, σε περισσότερες από 60 πόλεις της χώρας και εξυπηρετεί περισσότερες από 20.000 μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Περίπου το 20% των ελληνικών νοικοκυριών απολαμβάνουν τις υπηρεσίες που προσφέρει η

Forthnet. Μία σειρά από καινοτομίες χαρακτηρίζουν τη διαδρομή της εταιρείας, καθώς ήταν αυτή που έκανε την πρώτη τηλεοπτική μετάδοση σε υψηλή ευκρίνεια (HD) και την πρώτη παραγωγή και μετάδοση τρισδιάστατου (3D) τηλεοπτικού περιεχομένου στη χώρα. Παράλληλα, οι εμπορικές καινοτομίες της εταιρείας, άλλαξαν τα δεδομένα της αγοράς, καθώς η Forthnet εισήγαγε στην ελληνική αγορά την υπηρεσία 2Play το 2007 και την υπηρεσία 3Play το 2013. Από τις αρχές του 2013, η υπηρεσία Nova 3Play που προσφέρει στον Έλληνα καταναλωτή ποιοτική οικιακή ψυχαγωγία και αξιόπιστη επικοινωνία σε προσιτή τιμή, αναδεικνύεται σε κεντρικό πεδίο επιχειρηματικής δράσης της Forthnet. Το αποκλειστικό τηλεοπτικό περιεχόμενο της Nova, της πρώτης δορυφορικής ψηφιακής πλατφόρμας στη χώρα, αποτελεί το στρατηγικό πλεονέκτημα της εταιρείας. Από τις αποκλειστικές συνεργασίες με τα μεγαλύτερα διεθνή δίκτυα και στούντιο, έως την αποκλειστική μετάδοση των πιο δημοφιλών πρωταθλημάτων για το φίλαθλο, καλύπτει το σύνολο των ενδιαφερόντων και προτιμήσεων όλης της οικογένειας. Η Forthnet, υποστηρίζει και τη σύγχρονη επιχείρηση προσφέροντας ποιοτικές λύσεις πρόσβασης στο Internet, διαμόρφωσης εταιρικών δικτύων (MPLS VPN), διασύνδεσης απομακρυσμένων σημείων παρουσίας (μισθωμένες γραμμές), σταθερής τηλεφωνίας, φιλοξενίας υπολογιστικών συστημάτων και εφαρμογών, καθώς και προηγμένες υπηρεσίες εποπτείας, διαχείρισης, συντήρησης και τεχνικής υποστήριξης αυτών (Managed Services). Παράλληλα, η εταιρεία παρέχει και εξειδικευμένες λύσεις Interactive Marketing, όπως online Διαφήμιση και Mobile Marketing, καθώς και υπηρεσίες ενημέρωσης (πρόγραμμα WebSMART για online χρηματοοικονομική ενημέρωση), υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας και το χαρτογραφικό portal DriveMe.

5.1.5 NOVA



Σχήμα 1.6 Λογότυπο εταιρείας Nova

Η Nova είναι ελληνική ψηφιακή πλατφόρμα δορυφορικής συνδρομητικής τηλεόρασης που ανήκει στην Forthnet μετά από την εξαγορά της εταιρείας NETMED N.V., μητρικής των εταιρειών NetMed Hellas και MultiChoice Hellas A.E. οι οποίες παρείχαν υπηρεσίες συνδρομητικής τηλεόρασης στην Ελλάδα (Nova) και την Κύπρο (Nova Κύπρου). Ξεκίνησε τον Δεκέμβριο του 1999 και ήταν η πρώτη ψηφιακή

υπηρεσία του είδους της στην Ελλάδα (πρώτη αναλογική συνδρομητική υπηρεσία στην Ελλάδα ήταν το TV Plus). Έχει προβάλλει ελληνικά και διεθνή προγράμματα όλων των ειδών. Διαθέτει 10 κανάλια θεματικά, 11 κινηματογραφικά και 12 αθλητικά. Επιπλέον αναμεταδίδει τα εθνικής εμβέλειας συμβατικά κανάλια και αρκετούς ραδιοφωνικούς σταθμούς, ελληνικούς και διεθνείς. Η συνδρομητική υπηρεσία προσφέρει περισσότερα από 50 κανάλια, ελληνικά και ξένα, ενώ έχει πρόσβαση σε περισσότερα από 200 ελεύθερα κανάλια και 100 ραδιοφωνικούς σταθμούς. Τα περισσότερα διεθνή τηλεοπτικά κανάλια προβάλλονται με ελληνικούς υπότιτλους

Τα χαρακτηριστικά εκπομπής της Nova είναι τα παρακάτω:

- Κωδικοποίηση: MPEG-2 για τα κανάλια χαμηλής ευκρίνειας, MPEG-4 για τα κανάλια Υψηλής Ευκρίνειας.
- Κρυπτογράφηση: Irdeto 2.
- Διαμόρφωση: DVB-S2 (8PSK - SR 27500 - FEC 3/4) για τις συχνότητες 11.823 H, 11.938 H, 12.130 H, 12.169 H.
- Τα κανάλια εκπέμπονται στους δορυφόρους Eutelsat Hotbird 13B & 13C οι οποίοι βρίσκονται στην τροχιακή θέση των δεκατριών μοιρών ανατολικά (13.0°E). Τα περισσότερα κανάλια είναι χαμηλής ευκρίνειας (Standard Definition). Τον Σεπτέμβριο του 2010 ξεκίνησε η εκπομπή καναλιών Υψηλής Ευκρίνειας (High Definition).

Πρόταση εξαγοράς Nova

Την 1η Ιουλίου του 2014, ο ΟΤΕ ανακοίνωσε την κατάθεση μη δεσμευτικής προσφοράς στην εταιρία Forthnet για την εξαγορά της δραστηριότητας της συνδρομητικής τηλεόρασης της NOVA. Η μη δεσμευτική προσφορά που κατέθεσε ο ΟΤΕ είναι εντός εύρους €250-300 εκατομμυρίων προσαρμοζόμενη ανάλογα με τα ταμειακά διαθέσιμα και τις δανειακές υποχρεώσεις (debt free/cash free basis) της εξαγοραζόμενης δραστηριότητας.

Βάση συνδρομητών

Η συνδρομητική πλατφόρμα Nova στο τέλος Ιουνίου 2015 έφτασε το ιστορικό υψηλό των 509.088 συνδρομητών, ενώ τον Ιούνιο 2016 είχε 460.252 συνδρομητές (μείωση 9,6%). Στα τέλη Αυγούστου 2016 η ανταγωνιστική συνδρομητική πλατφόρμα του ΟΤΕ πέρασε για πρώτη φορά στην πρώτη θέση, ξεπερνώντας τον αριθμό συνδρομητών της Nova, αυξάνοντας τους συνδρομητές της σε 462.000. Τον Ιούλιο του 2017 έγινε γνωστό ότι η πλατφόρμα είχε περαιτέρω μείωση στους συνδρομητές και έφτασε τον αριθμό των 430.000.

5.2 Εισαγωγή στην έννοια του μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια από τις βασικότερες λειτουργίες της επιχείρησης. Όπως αναφέρει ο καθηγητής Peter Drucker :

«Επειδή ο σκοπός κάθε επιχείρησης είναι να δημιουργήσει πελάτες, η επιχείρηση έχει δυο και μόνο δύο βασικές λειτουργίες: το Μάρκετινγκ και την Καινοτομία. Το Μάρκετινγκ και η Καινοτομία παράγουν αποτελέσματα. Όλα τα άλλα είναι κόστος. Το Μάρκετινγκ είναι η κυρίαρχη λειτουργία της επιχείρησης.»

Μια επιχείρηση από το ξεκίνημά της θα πρέπει να έχει τμήμα Μάρκετινγκ ώστε να της προσφέρει σημαντικές πληροφορίες περί αγοράς και προϊόντος. Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στην επιχείρηση είναι να εξασφαλίζει την αποδοτικότητα της με αποφάσεις όπως: α) την διαφοροποίηση του προϊόντος, β) την εύρεση διαφορετικής χρήσης του προϊόντος ή των τμημάτων της αγοράς, γ) την πολιτική διανομής και τιμολόγησης του προϊόντος και δ) την σωστή επιλογή διαφήμισης, σηματοποίησης (labeling), συσκευασίας και προσωπικής πώλησης.

Στόχος της λειτουργίας του Μάρκετινγκ είναι να καταφέρει να συνδυάσει όσο το δυνατόν καλύτερα το ενεργητικό της με τη νοοτροπία και τις απαιτήσεις των πελατών που ήδη έχει αλλά και των δυνητικών. Ουσιαστικά, το μάρκετινγκ αφορά μια ολόκληρη επιχειρησιακή ιδεολογία ή φιλοσοφία, η οποία ορίζει ότι μια «επιχείρηση είναι πιθανότερο να επιτύχει τους στόχους της εάν προσπαθεί συστηματικά να προλαβαίνει και να ικανοποιεί τις σημερινές και μελλοντικές ανάγκες των πελατών πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές της» (Doyle,1998).

(Αυλωνίτης, Παπασταθοπούλου, 2010, σ.19-20)

5.3 Ιστορική αναδρομή και ορισμός του μάρκετινγκ

Οι ιστορικοί του Μάρκετινγκ υποστηρίζουν ότι η επιστήμη του μάρκετινγκ αποκόπηκε από τα εφαρμοσμένα οικονομικά στις αρχές του 20^{ου} αιώνα (Bartels, 1998), παρόλο που, ήδη, από αρχαιοτάτων χρόνων, οι βασικές ιδέες του μάρκετινγκ αποτελούσαν αντικείμενο μελέτης για τους ερευνητές της εποχής (Jones and Shaw, 2006). Τον πρώτο επίσημο ορισμό του μάρκετινγκ έδωσε το 1935 η Εθνική Ένωση Καθηγητών Μάρκετινγκ των ΗΠΑ, που όριζε το μάρκετινγκ ως :

«εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες του μάρκετινγκ που εμπλέκονται στη ροή αγαθών και υπηρεσιών από την παραγωγή έως και την κατανάλωση».

Με το πέρας των χρόνων η Εθνική Ένωση Καθηγητών Μάρκετινγκ των ΗΠΑ άλλαξε σε Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ και ανά διαστήματα επαναδιατύπωνε με μικρές αλλαγές τον ορισμό του μάρκετινγκ. Ο Wroe Alderson (1957) με την έκδοση του βιβλίου του με τίτλο Marketing Behavior and Executive Action παραθέτει μέχρι τότε τη θεωρία του μάρκετινγκ. Αποτελεί την έναρξη της Εποχής της Διοίκησης Μάρκετινγκ (Marketing Management Era), αφού θεωρείται το σημείο καμπής στη σκέψη μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει διότι ο Alderson έπαιξε σπουδαίο ρόλο στην αλλαγή της έμφασης της επιστήμης του μάρκετινγκ από τον μακρο-προσανατολισμό στη διανομή (distribution orientation), που είχε επικρατήσει κατά το πρώτο μισό του

20^ο αιώνα και επιδίωκε να εξηγήσει πώς στις αγορές μεταφέρονται αγαθά από τους παραγωγούς στους καταναλωτές, σε ένα μικρο-προσανατολισμό στην επιχείρηση, που επιδίωκε να κατανοήσει τη συμπεριφορά πελατών και αγορών (Shaw, Laser and Pirog III, 2007). Προκειμένου να γίνει μια προσπάθεια κατανόησης του τρόπου που οι αγορές συμπεριφέρονται, σταδιακά η επιστήμη του μάρκετινγκ συμπεριλάμβανε στις λειτουργίες του επιπλέον επιστήμες όπως της ψυχολογίας, κοινωνιολογίας και κοινωνικής ανθρωπολογίας.

Ο πιο πρόσφατος ορισμός που δόθηκε από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ είναι το 2004, ο οποίος δίνει έμφαση στη δημιουργία δυνατών σχέσεων μεταξύ πελάτη και επιχείρησης:

«Μάρκετινγκ είναι μια επιχειρησιακή λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία και προσφορά αξίας στους πελάτες και για τη διοίκηση των σχέσεων με τους πελάτες με τρόπους που να ωφελούν τον οργανισμό και τους συμμετόχους του (stakeholders).»

Μπορούμε να αντιληφθούμε από τους ορισμούς που δίνονται για το μάρκετινγκ ότι υφίσταται κάθε φορά που πραγματοποιείται μια συναλλαγή μεταξύ πελάτη και επιχείρησης, επιδιώκοντας να ικανοποιήσει τις ανάγκες (needs) και επιθυμίες (wants) του πελάτη αλλά και να καλύψει τους στόχους της επιχείρησης.

(Αυλωνίτης, Παπασταθοπούλου, 2010, σ.20-22)

5.4 Μίγμα Προβολής

Στο παρακάτω σχήμα, παρουσιάζονται όλα τα στοιχεία του μείγματος προβολής. Από αυτά η επιχείρηση μπορεί να διαλέξει ένα ή περισσότερα ανάλογα με τους στόχους της, τα μέσα που έχει στην διάθεσή της και το περιβάλλον.

5.4.1 Διαφήμιση (advertising)

Είναι η πληρωμένη και απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων ή παραγωγών από μία μονάδα που εύκολα αναγνωρίζεται. Απρόσωπη είναι, για δεν απευθύνεται σε ένα ή περισσότερους συγκεκριμένους και γνωστούς εκ των προτέρων δέκτες μηνυμάτων. Η πηγή του μηνύματος, δηλαδή της διαφήμισης, εύκολα αναγνωρίζεται από τους δέκτες του.

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της διαφήμισης είναι τα ακόλουθα:

- A) Αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας με πολυπληθείς-μαζικές αγορές στόχους.
- B) Προσελκύει την προσοχή.
- Γ) Μπορεί και περιγράφει με επιτυχία συγκεκριμένα προϊόντικά χαρακτηριστικά.
- Δ) Ο διαφημιζόμενος, επειδή πληρώνει το MME, μπορεί και ελέγχει τι μήνυμα θα μεταδώσει, τότε και σε ποιον.

Τα μειονεκτήματα της διαφήμισης είναι τα ακόλουθα:

A) Η διαφήμιση χρησιμοποιεί μαζικά μέσα επικοινωνίας που όχι μόνο είναι απρόσωπα αλλά και δεν βοηθούν στην άμεση επανατροφοδότηση.

B) Το υψηλό κόστος αποτελεί επίσης ένα μεγάλο μειονέκτημα, γιατί είναι απαραίτητος ο ρόλος της έρευνας μάρκετινγκ, για να διαπιστωθούν αν:

- η αγορά στόχος χρησιμοποιεί το επιλεγέν ΜΜΕ
- το μήνυμα έγινε κατανοητό με τον τρόπο που ήθελε η πηγή.

5.4.2 Προσωπική Πώληση (personal selling)

Είναι η προφορική και άμεση επικοινωνία με έναν ή περισσότερους πιθανούς αγοραστές με σκοπό τη διενέργεια πώλησης. Με την προσωπική πώληση η επικοινωνία διευκολύνεται πάρα πολύ, γιατί η μετάδοση των μηνυμάτων γίνεται προφορικά, οι θόρυβοι ελαχιστοποιούνται και η επανατροφοδότηση είναι εύκολη, γρήγορη και αποτελεσματική. Στην προσωπική πώληση επίσης η επικοινωνία δεν γίνεται μόνο με λόγια, αλλά και με εκφράσεις προσώπου, κινήσεις σώματος, τόνου φωνής, τρόπου ντυσίματος κ.α.

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα είναι τα εξής:

- α) Εξειδικευμένη επιλογή-στόχευση δέκτη.
- β) Άμεση επανατροφοδότηση, άρα προσαρμογή.
- γ) Γενικά πιο πειστική.
- δ) Ως μέσο ικανό να μεταδώσει πολλές και πολύπλοκες πληροφορίες

Η προσωπική πώληση ως στοιχείο του μείγματος προβολής έχει τα εξής μειονεκτήματα:

- α) Ανάλογα με τον πωλητή επηρεάζεται και το μήνυμα, άρα όλη η διαδικασία επικοινωνίας.
- β) Είναι η πιο ακριβή μέθοδος επαφής κατά δέκτη-πελάτη.

5.4.3 Προώθηση πωλήσεων (sales promotion)

Είναι όλες οι δραστηριότητες εκτός της διαφήμισης, της προσωπικής πώλησης των δημόσιων σχέσεων και του άμεσου μάρκετινγκ που υποκινούν τους αγοραστές και τους εξωτερικούς πωλητές στην αύξηση των πωλήσεων. Στις δραστηριότητες αυτές περιλαμβάνονται η συμμετοχή σε εκθέσεις, οι επειδείξεις προϊόντων, η προβολή στα σημεία πωλήσεων, οι διαγωνισμοί, τα δώρα, οι εκπτώσεις με ποικίλες μορφές, τα δείγματα, κ.α.

5.4.4 Δημόσιες σχέσεις (public relations)

Είναι «ένα σύστημα μεθόδων και τεχνικών επικοινωνίας οι οποίες στοχεύουν στη σωστή και ειλικρινή πληροφόρηση του κοινού μιας οργάνωσης με στόχο την κατάκτηση της εμπιστοσύνης και της κατανόησης τους.»

Με τις δημόσιες σχέσεις μια επιχείρηση επιδιώκει την επίδραση στα αισθήματα, τις τάσεις, τις γνώμες, τις αντιλήψεις και τις πεποιθήσεις που έχουν διάφορες ομάδες ή

δέκτες στόχοι, όπως πελάτες, δυνητικοί πελάτες μέτοχοι, μέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας, μέλη των διαύλων μάρκετινγκ, υπάλληλοι, τοπικοί παράγοντες και κάτοικοι μιας περιοχής σχετικά με τα προϊόντα της, την ίδια την επιχείρηση, το ρόλο της, τις προοπτικές της κλπ. Η μετάδοση των μηνυμάτων μπορεί να γίνει προφορικά, γραπτά ή με άλλα μέσα. Εκτός από αυτά, υπάρχουν τα ειδικά συμβάντα όπως π.χ με την ευκαιρία ενός νέου προϊόντος, προσπάθειες επηρεασμού, στα παρασκήνια ή και φανερά, κέντρων αποφάσεων.

- Δημοσιότητα (publicity) είναι η απρόσωπη, μη πληρωμένη παρουσίαση από τα ΜΜΕ μιας επιχείρησης, ενός προϊόντος, μιας ιδέας κλπ. Η δημοσιότητα γίνεται συνήθως με την δημοσίευση άρθρων, ειδήσεων, ανακοινώσεων, συνεντεύξεων τύπου, σχόλιων, ενημέρωση αγοράς, προτάσεων αγοράς, φωτογραφιών σχετικών με μια επιχείρηση, τα προϊόντα της, ένα προϊόν, το προσωπικό της, τις επενδύσεις της, τα επιτεύγματα της, τα σχέδια της κλπ. Για τη δημοσιότητα δεν πληρώνονται άμεσα τα μέσα μετάδοσης των μηνυμάτων, αλλά αυτό δε σημαίνει ότι η επικοινωνία δεν έχει κόστος. Για την δημοσιότητα χρειάζονται άτομα με ειδικές γνώσεις, γνωριμίες και προσβάσεις στα ΜΜΕ και αυτά τα άτομα πληρώνονται. Συνήθως τα ΜΜΕ υποστηρίζουν δράσεις δημοσιότητας μονάδων από τις οποίες έχουν συμφέροντα. Κυρίως έσοδα από διαφήμιση. Στη δημοσιότητα δεν αναγνωρίζεται εύκολα η πηγή του μηνύματος. Αν και στοιχείο προβολής και προφανή πλεονεκτήματα, η δημοσιότητα είναι δύσκολο να προγραμματιστεί και να ελεγχθούν τα μεγέθη της. Αφού για τη δημοσιότητα αποφασίζουν τα ΜΜΕ (δηλαδή οι δημοσιογράφοι, συντάκτες, αρχισυντάκτες, διευθυντές, εκδότες κλπ.), είναι πολύ δύσκολο να προγραμματιστούν συνθήκες ελέγχου, όσον αφορά τι μήνυμα θα δώσει τότε και σε ποιους, ποιο ΜΜΕ.
- Χορηγία είναι η χρηματοδότηση και στήριξη μη κερδοσκοπικών οργανισμών ή /και δραστηριοτήτων κοινωνικού περιοχομένου από ιδιωτικές επιχειρήσεις με αποκλειστικό αντιστάθμισμα την πίστωση των χορηγών με κοινωνική ευποία. Χρηματοδοτώντας γενικά εκδηλώσεις και δραστηριότητες όπως συνέδρια, συναυλίες, ημερίδες, διαγωνισμούς, εκθέσεις, παραστάσεις κ.α, οι επιχειρήσεις προβάλλουν αποκλειστικά και μόνο το όνομα τους. Υπάρχουν όμως περιπτώσεις, όπου η στήριξη γίνεται με δωρεάν παροχή προϊόντων ή υπηρεσιών, οπότε εκεί έχουμε και προβολή των προϊόντων της επιχείρησης. Με τη χορηγία η προβαλλόμενες επιχειρήσεις στέλνουν μηνύματα κοινωνικής συνεισφοράς. Εκτός από αυτό, αν οι χορηγίες γίνονται με μελέτη και πρόγραμμα, τότε οι δαπάνες αποσκοπούν στην παραγωγή συμβολικών αξιών που δια μέσου της επιχείρησης προστίθενται σε αυτά που παράγει. Στη σύγχρονη κοινωνία, όπου υπάρχει κορεσμός μηνυμάτων, η χορηγία μπορεί να είναι μια εκλεκτική διέξοδος που θα εκτιμήσει ο απαιτητικός καταναλωτής.

5.4.4 Άμεσο μάρκετινγκ

Το άμεσο μάρκετινγκ ως ένας εναλλακτικός τρόπος μετάδοσης μηνυμάτων, μπορεί να συμπεριληφθεί και αυτός στο μείγμα προβολής. Το άμεσο μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας άμεση επικοινωνία πολιτή με καταναλωτές ή άλλους αγοραστές στοχεύει στην πρόκληση ανταπόκρισης, όπως παραγγελίας, θετικής απάντησης για περισσότερες πληροφορίες, επίσκεψη σε κατάστημα, δοκιμής προϊόντος κ.α. Η

επικοινωνία γίνεται με γράμμα, με αποστολή καταλόγου, τηλεφωνικά, ηλεκτρονικά και με διαφήμιση από ΜΜΕ που καλεί σε άμεση ανταπόκριση.

Στα μεγάλα πλεονεκτήματα του άμεσου μάρκετινγκ περιλαμβάνονται τα εξής:

Α) Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας του.

Β) Η ευκολία προσαρμογής, μέσου και μηνύματος στις ειδικές ανάγκες συγκεκριμένης αγοράς στόχου.

Γ) Η ανάπτυξη σχέσεων με τον πελάτη. Ανάπτυξη που διευκολύνει διαχρονικά τη μετεξέλιξη του άμεσου μάρκετινγκ σε μάρκετινγκ των σχέσεων.

Τα πιο σημαντικά μειονεκτήματα του άμεσου μάρκετινγκ είναι τα εξής:

Α) Η απαίτηση μιας πλήρους και συνεχώς ανανεωμένης βάσης στοιχείων. Μια τέτοια βάση χρειάζεται ειδικές γνώσεις και επενδύσεις σε κεφαλαιουχικό εξοπλισμό.

Β) Η αυξανόμενη ανησυχία- διαμαρτυρία των καταναλωτών, επειδή περιορίζεται η ιδιωτική τους ζωή. Μην ξεχνάμε ότι τα στοιχεία των καταναλωτών κατευθύνουν τις δράσεις του άμεσου μάρκετινγκ. Εκτός από αυτό η επικοινωνία ενοχλεί.

(Μαλλιάρης,2012,σ.641-647)

5.5 Διαφήμιση

Η διαφήμιση πέρα από τον ρόλο της στην κοινωνική ζωή είναι μια επιχειρηματική πρακτική, σύνθετη και με πολλές προεκτάσεις, την οποία είναι απαραίτητο να κατανοεί όποιος αποφασίζει να ασχοληθεί με το χώρο των επιχειρήσεων. Για όλους αυτούς η διαφήμιση δεν είναι απλά προωθητικά μηνύματα που χρησιμοποιούνται για την αύξηση των πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά προσεκτικά σχεδιασμένη επικοινωνία, με σαφείς στόχους και στρατηγική, η οποία επιδρά καθοριστικά στις καταναλωτικές αποφάσεις, στην εικόνα των επιχειρήσεων και των προϊόντων.

(Φρίγκας,2010,σ.18)

5.5.1 Ορισμός Διαφήμισης

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα ο Albert Lasker, ο οποίος θεωρείται πατέρας της σύγχρονης διαφήμισης, όρισε ως διαφήμιση την «ικανότητα πώλησης μέσω έντυπων, που οδηγείται από ένα συγκεκριμένο λόγο». Όμως αυτό προηγούνταν της έλευσης του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης και του διαδικτύου. Η φύση και το πεδίο δράσης του επιχειρηματικού κόσμου και της διαφήμισης ήταν τότε αρκετά περιορισμένα. Ύστερα από περίπου έναν αιώνα, τα μεγέθη είναι τελείως διαφορετικά. Η φύση και οι ανάγκες των επιχειρήσεων έχουν διαφοροποιηθεί και μαζί τους οι έννοιες και οι πρακτικές της διαφήμισης.

Οι ορισμοί της διαφήμισης αφθονούν. Οι δημοσιογράφοι, για παράδειγμα, μπορεί να ορίζουν τη διαφήμιση ως επικοινωνία, δημόσιες σχέσεις ή μια διαδικασία πειθούς. Οι

επιχειρηματίες βλέπουν τη διαφήμιση ως μάρκετινγκ, ενώ οι οικονομολόγοι και οι κοινωνιολόγοι τείνουν να εστιάζουν στην οικονομική, την κοινωνική ή την ηθική της. Τέλος, ορισμένοι καταναλωτές ενδεχομένως να ορίζουν τη διαφήμιση ως απλώς μια ενόχληση.

Διαφήμιση είναι η δομημένη και σύνθετη μη προσωπική επικοινωνία πληροφορίας, συνήθως επί πληρωμή και φύσεως πειστικής, σχετικά με κάποιο προϊόν (αγαθό, υπηρεσίες και ιδέες) από συγκεκριμένους φορείς με ποικίλα μέσα.

(Arens, Weigold, 2015, σ.5-6)

(Arens, Weigold, Schaefer, 2015, σ.5-6)

5.5.2 Χαρακτηριστικά Διαφήμισης

Για να μπορέσει κανείς να κατανοήσει καλύτερα το αντικείμενο της διαφήμισης χρειάζεται πρωτίστως να εντοπίσει μερικά από τα στοιχεία τα οποία χαρακτηρίζουν τη διαφήμιση ως δραστηριότητα.

Μερικά από τα βασικά χαρακτηριστικά της διαφήμισης είναι:

- Η είναι πληρωμένη επικοινωνία (παρά το ότι υπάρχουν εξαιρέσεις, όπως η περίπτωση των κοινωνικών διαφημίσεων, όπου η παραγωγή ο διαφημιστικός χώρος και χρόνος προσφέρονται δωρεάν).
- Στη διαφήμιση είναι γνωστό ποιος πληρώνει για το διαφημιστικό μήνυμα.
- Έχει στόχο την ενημέρωση και κυρίως τον επηρεασμό των καταναλωτών σχετικά με προϊόντα, ιδέες ή υπηρεσίες.
- Η διαφήμιση απευθύνεται σε πολλά άτομα ταυτόχρονα, κατά κανόνα με τρόπο μαζικό. Ωστόσο, η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών της επικοινωνίας και κυρίως του ίντερνετ τείνει να ανατρέψει τη μαζικότητα του χαρακτήρα των διαφημιστικών μηνυμάτων, ενσωματώνοντας στοιχεία διαδραστικότητας και ατομικότητας στην επικοινωνία.
- Χρησιμοποιεί κατά κύριο λόγο τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ως όχημα για την προώθηση των μηνυμάτων. Στην περίπτωση αυτή έχουμε να κάνουμε με διαφημιστικά μέσα, τα οποία εξυπηρετούν διάφορους στόχους.

(Φρίγκας, 2010, σ.18)

5.6 Διαδικτυακό μάρκετινγκ (Internet marketing)

5.6.1 Η ιστορία του Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο

Η ιστορία του μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο ξεκινά στα μέσα της δεκαετίας του 1950, όταν οι εταιρείες άρχισαν να κάνουν εκτεταμένη χρήση των υπολογιστών για την εκτέλεση λογιστικών εργασιών, την επεξεργασία τη μισθοδοσίας και το σχεδιασμό της παραγωγής. Στη συνέχεια στις αρχές της δεκαετίας του 1970,

δημιουργήθηκαν δύο πρώιμες μορφές διαδικτύου. Η πρώτη γνωστή ως ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network, δίκτυο υπηρεσίας έργων προχωρημένης έρευνας), δημιουργήθηκε από το αμερικανικό Υπουργείο Άμυνας για να διασφαλίσει τις επικοινωνίες ανάμεσα σε οργανισμούς που ασχολούνταν με έρευνα σχετική με την άμυνα. Η δεύτερη γνωστή ως NSFNet (National Science Foundation Network, δίκτυο εθνικού επιστημονικού ιδρύματος), δημιουργήθηκε για να δώσει τη δυνατότητα σε ερευνητές και ακαδημαϊκούς από χώρους που δεν είχαν σχέση με την άμυνα να χρησιμοποιούν ένα δίκτυο παρόμοιο με το ARPANET. Κατόπιν, τέσσερις αλληλένδετες εξελίξεις έγιναν αφορμή για να συνδυαστούν αυτά τα δημόσια και ιδιωτικά δίκτυα στο σύγχρονο Διαδίκτυο, που σήμερα περιλαμβάνει τον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web ή Web-WWW), το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), και πολλά άλλα ιδιωτικά δίκτυα δεδομένων που δημιουργήθηκαν από οργανισμούς . Πρώτα δημιουργήθηκε ο Παγκόσμιος Ιστός: ένα σύστημα από διακομιστές του διαδικτύου που υποστηρίζουν ειδικά διαμορφωμένα έγγραφα συνδεδεμένα με άλλα έγγραφα και με αρχεία γραφικών , ήχου και εικόνας. Στη συνέχεια, οι επιχειρήσεις ανέπτυξαν τα δικά τους εσωτερικά ενδοδίκτυα (intranets) ηλεκτρονικού εμπορίου, τα οποία συνδέουν τους υπολογιστές που είναι μέσα στην εταιρεία με το Διαδίκτυο και με άλλους υπολογιστές που βρίσκονται έξω από αυτήν. Κατόπιν, οι διακομιστές δικτύου (network servers) ή οι διακλαδωτήρες (hubs), που διασυνδέουν επιχειρήσεις και άτομα με το Διαδίκτυο, πέτυχαν την απόδοση που ήταν απαραίτητη για τις γρήγορες και πολύπλευρες συνδέσεις που χρειάζεται η αποτελεσματική επικοινωνία. Τέλος ο αριθμός των πελατών με πρόσβαση στο Διαδίκτυο, μέσω ενός προσωπικού υπολογιστή ή μιας συσκευής σύνδεσης της τηλεόρασης στον Ιστό, αυξήθηκε τόσο ώστε αυτό να γίνει εμπορικά βιώσιμο.

Μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1990, οι συναλλαγές του ηλεκτρονικού εμπορίου υποστηρίζονταν από την ανάπτυξη και την αποδοχή των πιστωτικών καρτών , των Μηχανών Αυτόματων Συναλλαγών (Automatic Teller Machine, ATM), και από τεχνολογικές καινοτομίες όπως η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer, EFT) ένα σύστημα μεταφοράς χρημάτων από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε έναν άλλο χωρίς κανένα χαρτονόμισμα να αλλάζει χέρια-και η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange, EDI) ένα σύστημα ανταλλαγής εμπορικών δεδομένων, όπως παραγγελιών ή τιμολογίων, από τον υπολογιστή ενός οργανισμού με αυτόν ενός εμπορικού συνεργάτη.

Στη συνέχεια, από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 και μετά το ηλεκτρονικό εμπόριο άρχισε μια εκθετικά αυξανόμενη πορεία ανάπτυξης ωθούμενο από τεχνολογικές καινοτομίες και εφαρμογές, συμπεριλαμβανομένων των βελτιώσεων στον Παγκόσμιο Ιστό, στην διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, στην ηλεκτρονική επεξεργασία των συναλλαγών , στην αυτοματοποίηση της διαχείρισης των αποθεμάτων και των ομάδων των πωλητών , στα επιστημονικά μοντέλα λήψης αποφάσεων, καθώς και στα συστήματα συλλογής, αποθήκευσης και εξόρυξης δεδομένων.

(Sandhusen,2010,σ.712)

5.6.2 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ: Ορισμός

Το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου, που περιλαμβάνει το μάρκετινγκ μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών μπορεί να βελτιώσει θεαματικά όλες τις πτυχές της διαδικασίας του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ, στις οποίες περιλαμβάνεται ο εντοπισμός και ο καθορισμός των τμημάτων της αγοράς στόχου, η δημιουργία μιγμάτων μάρκετινγκ, ο καθορισμός των στόχων του μάρκετινγκ, η υλοποίηση προγραμμάτων του μάρκετινγκ και η μέτρηση της απόδοσης. Βασικό ρόλο στο αποτελεσματικό μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου παίζουν καλά σχεδιασμένες τοποθεσίες στον Ιστό (Web sites) που επιτυγχάνουν τους στόχους κερδοφορίας επικοινωνώντας αμφίδρομα με το κοινό της επιχείρησης χρησιμοποιώντας το μάρκετινγκ σχέσεων, την εξόρυξη δεδομένων και ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ που ονομάζεται επίσης και Διαδικτυακό μάρκετινγκ, ορίζεται ως η αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου και άλλων δικτύων υπολογιστών σε τρεις μεγάλες αγορές:

- Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B),
- Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C) και
- Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και κράτους (B2G).

(Sandhusen,2010,σ.710)

5.6.3 Πλεονεκτήματα Διαδικτυακού Μάρκετινγκ για τον Πελάτη

- Οι πελάτες παραμένουν ενημερωμένοι.

Το Διαδίκτυο έχει αλλάξει τις συνήθειες αγορών πελατών και με τις ταχείες τεχνολογικές εξελίξεις η πρόσβαση στο διαδίκτυο έχει γίνει ευκολότερη από ποτέ. Οι άνθρωποι μπορούν να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο όποτε και όπου θέλουν.

- Στιγμαίειες συγκρίσεις. Οι πελάτες μπορούν να συγκρίνουν τις τιμές και τις λειτουργίες.

Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα για τον πελάτη είναι ότι μπορούν να συγκρίνουν προϊόντα ή υπηρεσίες που επιθυμούν να αγοράσουν από την άνεση των σπιτιών τους. Αντί να χρειαστεί να επισκεφτεί διάφορα σημεία λιανικής πώλησης, ο χρήστης απλά πρέπει να ανοίξει διαφορετικές καρτέλες παραθύρων για να συγκρίνει τις τιμές ή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος / υπηρεσίας που επιθυμούν να αγοράσουν. Πολλοί ιστοχώροι λιανικής πώλησης προσφέρουν τη δυνατότητα πώλησης των διαφόρων προϊόντων που πωλούν σήμερα. Υπάρχουν επίσης ιστοσελίδες σύγκρισης των τιμών που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι πελάτες για να αποκτήσουν την καλύτερη δυνατή τιμή για τα προϊόντα τους.

- Διαγραφή πληροφοριών προϊόντος για τον πελάτη.

Οι ιστότοποι παρέχουν σαφείς και συνεπείς πληροφορίες για το προϊόν σε όλους τους χρήστες του Διαδικτύου. Υπάρχουν ελάχιστες πιθανότητες παρερμηνείας ή άθλιψης του τι δήλωσε ο πωλητής σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης. Το διαδίκτυο έχει ολοκληρωμένες πληροφορίες για τα προϊόντα, ενώ σε ένα κατάστημα ο πελάτης βασίζεται στη γνώση του συμβούλου πωλήσεων του.

- Διαφανής τιμολόγηση διαθέσιμη 24/7.

Η τιμή των προϊόντων μπορεί να είναι εύκολη για τον καταναλωτή να την μάθει. Οι πελάτες έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες τιμολόγησης από μια σειρά πωλητών με μερικά κλικ στο διαδίκτυο. Οι πελάτες μπορούν να επωφεληθούν από την τιμολόγηση που μπορεί να αλλάζει τακτικά ή να επωφελούνται από ειδικές προσφορές που διαρκούν για περιορισμένο χρονικό διάστημα καθώς μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες τιμολόγησης 24 ώρες την ημέρα / 7 ημέρες την εβδομάδα. Ενώ οι τιμές των προϊόντων που διατίθενται προς πώληση σε χώρους λιανικής πώλησης είναι διαθέσιμες μόνο όταν το κατάστημα (ή όταν υπάρχουν τηλεφωνικές γραμμές αποθήκευσης) είναι ανοιχτό.

- Παρακολούθηση των αγορών και επιλογή Ημερομηνίας Παράδοσης.

Πολλοί ιστότοποι επιτρέπουν στους καταναλωτές να παρακολουθούν την αγορά τους από τη στιγμή που παραγγέλλονται έως και όταν αποστέλλονται και παραδίδονται σε αυτούς. Αυτό καθησυχάζει τον καταναλωτή και τους κάνει να αισθάνονται ότι παίρνουν μια καλή online υπηρεσία. Ορισμένοι πωλητές επιτρέπουν επίσης στον καταναλωτή να επιλέξει τη διεύθυνση παράδοσης για κάθε αγορά και να επιλέξει τη δική του ημερομηνία και ώρα παράδοσης.

- Μείωση του Αποτυπώματος Προσωπικού Άνθρακα.

Η φροντίδα του περιβάλλοντος και του κόσμου στον οποίο ζούμε είναι σημαντική για πολλούς πελάτες. Όταν οι καταναλωτές κάνουν online αγορές χρησιμοποιούν τα αυτοκίνητά τους λιγότερο και το προσωπικό τους αποτύπωμα άνθρακα μειώνεται. Οι έμποροι λιανικής πώλησης μπορούν να υποστηρίξουν τη μείωση του άνθρακα με τη διαλογή των παραδόσεων έτσι ώστε οι αγορές από πελάτες που ζουν κοντά ο ένας στον άλλο να μπορούν να παραδοθούν την ίδια ημέρα.

- Αγορές 24 ώρες A Day 7 Days A week (24/7).

Δεν υπάρχει χρονικός περιορισμός σχετικά με το πότε ένας καταναλωτής μπορεί να ψωνίσει στο διαδίκτυο. Το διαδίκτυο είναι διαθέσιμο όλη την

ημέρα καθημερινά. Πολλές ηλεκτρονικές πωλήσεις ξεκινούν τώρα τα μεσάνυχτα σε μια συγκεκριμένη ημέρα και ενθαρρύνουν τους πελάτες να ψωνίζουν όλες τις ώρες της ημέρας. Για παράδειγμα, πολλοί λιανοπωλητές θα ξεκινήσουν τις πωλήσεις Χριστουγέννων στις 26 Δεκεμβρίου στις 00.00.

(LearnMarketing.net,2018)

5.6.4 Πλεονεκτήματα Διαδικτυακού Μάρκετινγκ για την Επιχείρηση

Καθώς γνωρίζουμε ότι οι καταναλωτές έχουν πολλά οφέλη από την ηλεκτρονική αγορά, οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να επωφεληθούν από τις συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου.

- Συλλογή Δεδομένων

Κάθε φορά που ένας πελάτης συναλλάσσεται με την εταιρεία στο διαδίκτυο, η συναλλαγή αυτή καταγράφεται. Η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτά τα δεδομένα με διάφορους τρόπους. Πρώτον, οι πληροφορίες μπορούν να αναλυθούν για να μάθουν τα πιο δημοφιλή προϊόντα / υπηρεσίες που πωλούνται. Δεύτερον, τα δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να βοηθήσουν στην κατάρτιση των πελατών τους, να τα προβάλλουν και να αποστέλλουν στους πελάτες διαφημιστικό υλικό βασισμένο στις προηγούμενες αγοραστικές συνήθειες. Υπήρξε μεγάλη διαμάχη σχετικά με το ποσό των πληροφοριών που συλλέγονται στο διαδίκτυο από διάφορες εταιρείες σε συγκεκριμένους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και κατά πόσον οι πελάτες θα πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν να αποκλείσουν αυτές τις πληροφορίες να μοιράζονται σε τρίτους χρήστες.

- Εξατομίκευση της εμπειρίας στο Web

Όταν οι πελάτες συνδεθούν στους λογαριασμούς τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν την εμπειρία τους στο διαδίκτυο σχεδόν μοναδική. Από την προσφορά ειδικών προσφορών στον συγκεκριμένο πελάτη, προσφέροντας προσθήκη στην πρόσφατη αγορά τους, όπως και με την Amazon.com, ή επιτρέποντας στον πελάτη να εξατομικεύσει τα δικά του προϊόντα, όπως και η Nike με τους εκπαιδευτές τους. Η εξατομίκευση επιτρέπει στην επιχείρηση να δημιουργεί ισχυρότερους δεσμούς σε απευθείας σύνδεση με τους πελάτες και να διαμορφώνει μακροπρόθεσμες διαδικτυακές σχέσεις εξασφαλίζοντας στους πελάτες την τακτική επιστροφή τους.

- Ανάλυση ανταγωνιστών

Όπως γνωρίζουμε, είναι σημαντικό να αναλύσουμε τους ανταγωνιστές σας. Το διαδίκτυο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναλύουν την ηλεκτρονική στρατηγική του ανταγωνιστή τους. Μια επιχείρηση μπορεί να ενημερώνει τα νέα προϊόντα που απελευθερώνονται, να αντιδρούν στις αλλαγές τιμών ή να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ανακαλύψουν δευτερεύοντα δεδομένα για τους ανταγωνιστές

τους. Το διαδίκτυο επιτρέπει σε μια επιχείρηση να αντιδράσει γρήγορα σε μια αλλαγή στη στρατηγική των ανταγωνιστών της και να προσπαθήσει να προσφέρει μια υπηρεσία που τους επιτρέπει να ταιριάζουν ή να χτυπούν τους ανταγωνιστές τους.

Οι ιστοσελίδες των ανταγωνιστών παρέχουν επίσης μια μεγάλη ποσότητα πληροφοριών σχετικά με την επιχείρηση, όπως π.χ.

- ✓ Οι λογαριασμοί της εταιρείας και η εμπορική δραστηριότητα
- ✓ Στόχοι, πολιτισμός και ήθος
- ✓ Μέγεθος της εταιρείας
- ✓ Η τοποθεσία του κεντρικού γραφείου, ο αριθμός και ο τύπος των ιστότοπων από τους οποίους λειτουργεί η επιχείρηση

Το διαδίκτυο συχνά έχει πληροφορίες σχετικά με τους ανταγωνιστές που εκπονούνται από ανεξάρτητους οργανισμούς που δεν συνδέονται με ανταγωνιστές.

- Μείωση κόστους

Ένα από τα σημαντικότερα οφέλη από τη δημιουργία ή τη μετακίνηση μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο είναι τα πλεονεκτήματα κόστους που προκύπτουν από αυτό. Μια επιχείρηση μπορεί να εξοικονομήσει ορισμένες δαπάνες. Αυτά περιλαμβάνουν:

- Δαπάνες προσωπικού: Απαιτούνται λιγότερα στελέχη σε απευθείας σύνδεση στη συνέχεια στο δρόμο, μειώνοντας έτσι το κόστος.
- Εγκαταστάσεις: Η εταιρεία δεν θα χρειαστεί λιανικό κατάστημα μόνο για ένα κεντρικό γραφείο και ενδεχομένως χώρο αποθήκης, εξοικονομώντας έτσι το δυνητικό κόστος λιανικής.
- Διαμεσολάβηση: Ο διάυλος διανομής είναι συντομότερος στο διαδίκτυο, καθώς ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να αγοράσει απευθείας όπως με την Dell. Καθώς ένας από τους διαμεσολαβητές αποκόπτεται, αυτή η διαδικασία είναι γνωστή ως αποδιαμεσολάβηση.
- Χρηματοοικονομική διαχείριση: Καθώς οι καταναλωτές πληρώνουν για το προϊόν πριν από την αποστολή του, αυτό βελτιώνει την ταμειακή ροή της εταιρείας, εξασφαλίζοντας στην επιχείρηση ότι μπορεί να πληρώσει εγκαίρως τους προμηθευτές της και άλλα κόστη.

(LearnMarketing.net,2018)

5.7 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης – Social Media

Η εποχή που διανύουμε θα μπορούσε εύκολα να χαρακτηριστεί ως εποχή της τεχνολογικής επανάστασης. Από εξειδικευμένους τομείς μέχρι και την καθημερινότητα μας, η τεχνολογική «έκρηξη» έχει αλλάξει την καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Αυτό όμως που πραγματικά έχει «καθηλώσει» δισεκατομμύρια ανθρώπους είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς, Social Media.

Ας δούμε όμως τους αριθμούς πίσω από τα Social Media.



Σχήμα 1.7 Global Digital Report 2018

- 4 δις συνδεδεμένοι χρήστες στο Internet – 7% αύξηση ανά χρόνο.
- 3,2 δις των χρηστών παγκοσμίως είναι συνδεδεμένοι – 13% αύξηση ανά χρόνο.
- 11 κινούμενοι χρήστες το δευτερόλεπτο στα Social Media.

(wearesocial.com)

Όπως βλέπουμε και από τους αριθμούς, το 72% των χρηστών Ίντερνετ παγκοσμίως είναι συνδεδεμένοι στα Social Media. Εύκολα μπορούμε να συμπεράνουμε την τεράστια απήχηση των Social Media στην καθημερινότητα των ανθρώπων.

Πολύ σημαντικό επίσης είναι να πούμε ότι ο αριθμός των χρηστών στα Social Media αυξάνεται χρόνο ανά χρόνο το οποίο σημαίνει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν έρθει για να μείνουν και να καθιερωθούν όχι μόνο για τον μέσο άνθρωπο, αλλά και τις επιχειρήσεις.

5.7.1 Ορισμός – έννοια Social Media

Τι ακριβώς όμως είναι τα Social Media;

Για να μπορέσουμε να απαντήσουμε σε αυτή την ερώτηση θα πρέπει να κάνουμε μια σύντομη ιστορική αναδρομή.

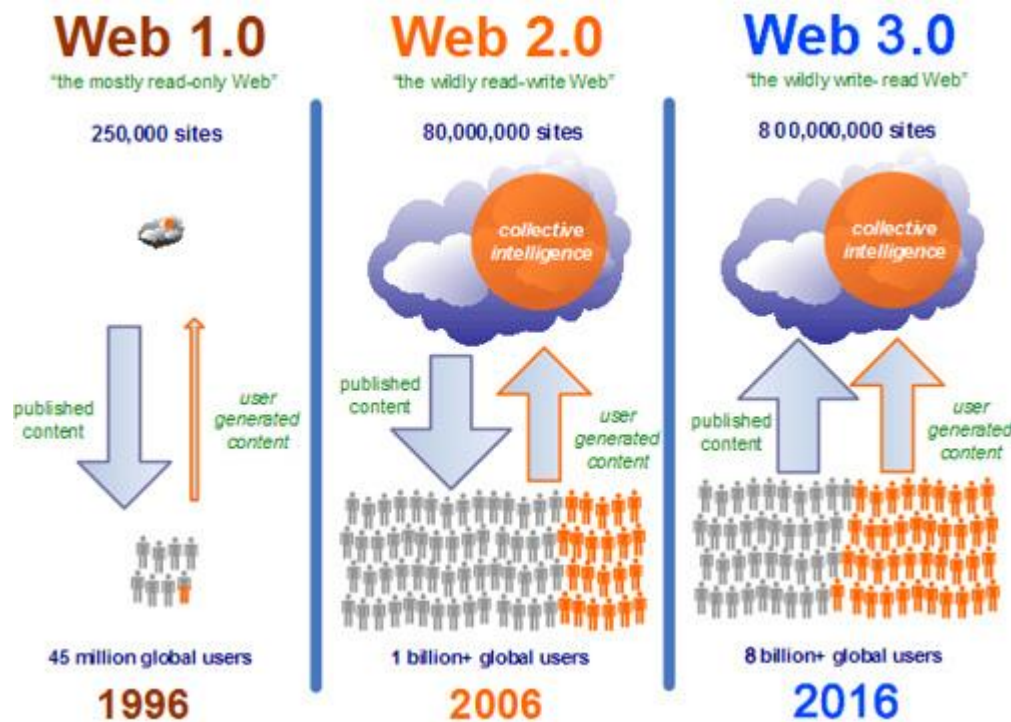
Από το web 1.0 στο web 2.0

Το web 1.0 ήταν η «αναγνώσιμη» φάση του World Wide Web. Αποτελούνταν από στατικούς ιστότοπους με μη αμφίδρομη επικοινωνία. Ο χρήστης μπορούσε να διαβάσει τα περιεχόμενα του ιστότοπου χωρίς όμως να μπορεί να αλληλεπιδράσει με αυτό. Δηλαδή δεν υπήρχε η δυνατότητα να αφήσει κάποια σχόλια ή feedback. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι το web 1.0 ήταν απλά μια πύλη πληροφοριών για ανάγνωση.

Το web 2.0 είναι η «εγγράψιμη» φάση του World Wide Web. Σε αντίθεση με το Web 1.0, το Web 2.0 διευκολύνει την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών του ιστού και των ιστότοπων, επιτρέποντας έτσι στους χρήστες να αλληλεπιδρούν πιο ελεύθερα μεταξύ τους. Μία άλλη σημαντική διαφορά του web 2.0 με το web 1.0 είναι ότι στο web 2.0 υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας και διαμοιρασμού πληροφοριών και περιεχομένου από τους απλούς χρήστες.

Το μέλλον και το Web 3.0

Το Web 3.0 είναι η «εκτελέσιμη» φάση του World Wide Web. Στο Web 3.0 οι χρήστες αντικαθίστανται από μηχανές τεχνητής νοημοσύνης οι οποίες και θα μπορούν να ερμηνεύσουν τις πληροφορίες σαν άνθρωποι και να δημιουργούν και να διανέμουν έξυπνα χρήσιμο περιεχόμενο προσαρμοσμένο στις ανάγκες των χρηστών.



Σχήμα 1.8 Οι διαφορές web 1.0 και web 2.0 και web 3.0.

Social Media

Τα Social Media είναι τεχνολογίες web 2.0 βασισμένες στο διαδίκτυο οι οποίες προσφέρουν στους χρήστες την δυνατότητα αλληλεπίδρασης, ανταλλαγής ιδεών και πληροφοριών αλλά και δημιουργία εικονικών δικτύων και κοινοτήτων. Επίσης δίνεται η δυνατότητα εύκολης ηλεκτρονικής επικοινωνίας προσωπικών πληροφοριών και περιεχομένων όπως βίντεο, φωτογραφίες κ.α. (Investopedia.com)

Τα Social Media δημιουργήθηκαν ως εργαλείο που οι άνθρωποι συνηθίζουν να αλληλεπιδρούν με τους φίλους και την οικογένειά τους, αλλά αργότερα υιοθετήθηκαν από επιχειρήσεις που ήθελαν να επωφεληθούν από μια δημοφιλή νέα μέθοδο επικοινωνίας για να προσεγγίσουν τους πελάτες. Η δύναμη των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης είναι η δυνατότητα να συνδέονται και να μοιράζονται πληροφορίες με οποιονδήποτε στη Γη (ή πλήθος ανθρώπων), εφ' όσον χρησιμοποιούν επίσης Social Media. (Investopedia.com)

Τα Social Media μπορούν να λάβουν τη μορφή διάφορων τεχνολογικά ενεργοποιημένων δραστηριοτήτων, όπως κοινή χρήση φωτογραφιών, blogging, κοινωνικά παιχνίδια, κοινωνικά δίκτυα, κοινή χρήση βίντεο, επιχειρηματικά δίκτυα, εικονικοί κόσμοι, κριτικές και πολλά άλλα. (Investopedia.com)

Για τους καθημερινούς χρήστες, τα Social Media χρησιμοποιούνται για να διατηρούν επαφή με φίλους και οικογένειες, αναζήτηση εργασίας, να βρίσκουν ανθρώπους από όλο τον κόσμο που έχουν κοινό ενδιαφέρον, να μοιράζονται περιεχόμενο κτλπ. Όσοι ασχολούνται με αυτές τις δραστηριότητες αποτελούν μέρος ενός εικονικού Social Network.

(Investopedia.com)

5.8.1 Social Networks – Ορισμός

Η κοινωνική δικτύωση είναι η χρήση του διαδικτύου με βάση τα Social Media προγράμματα για να κάνουν τις συνδέσεις με τους φίλους, την οικογένεια, τους συμμαθητές, τους πελάτες και τους πελάτες. Η κοινωνική δικτύωση μπορεί να συμβεί για κοινωνικούς σκοπούς, επιχειρηματικούς σκοπούς ή και τα δύο.

(Investopedia.com)

5.8.2 Χαρακτηριστικά των Social Networks

- Δημιουργία δημόσιου ή ημί-δημόσιου προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα.
- Επικοινωνία με μια λίστα από άλλους χρήστες με τους οποίους υπάρχει μια μορφή σύνδεσης.
- Δυνατότητα προβολής ή και διανομής μιας οποιαδήποτε λίστας χρηστών η οποία έχει δημιουργηθεί από κάποιον άλλον στο οριοθετημένο σύστημα.
- Δημιουργία και διανομή βίντεο, εικόνας και ήχου σε άλλους χρήστες
- Τα μέλη – χρήστες μιας κοινότητας μπορούν να δημιουργήσουν μια συνομιλία όπου μπορεί να γράφει οποιοσδήποτε είναι μέλος της κοινότητας.
- Τα μέλη ενός Social Network επιτρέπεται να δημιουργούν σελίδες όπου μπορούν να δημοσιεύουν άρθρα ή φωτογραφίες σχετικά με ένα θέμα. Οι σελίδες μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση των επιχειρήσεων.

(easymedia.in)

5.9 Word of mouth(WOM)



Σχήμα 1.9 Word of mouth

Word of mouth ονομάζουμε την επικοινωνία από άτομο σε άτομο χρησιμοποιώντας προφορικό λόγο. Μια κοινή μορφή επικοινωνίας αυτού του τύπου είναι η Ιστορία, όπου ένα άτομο αφηγείται κάποιο γεγονός σε ένα άλλο άτομο, μέσω του προφορικού λόγου. Έτσι αυτό το γεγονός διαδίδεται από στόμα σε στόμα συνθέτοντας μια ιστορία. Η προφορική παράδοση είναι πολιτιστικό υλικό και παραδόσεις που μεταδίδονται από στόμα σε στόμα μέσω διαδοχικών γενεών. (Wikipedia, 2018)

5.9.1 Word of mouth στο Marketing

Το Word of mouth στο Μάρκετινγκ αφορά στη προσωπική επικοινωνία και τη μεταφορά πληροφοριών και απόψεων μεταξύ των καταναλωτών. Βασίζεται στην εμπιστευτική γνώμη κάποιου ευχαριστημένου ή μη καταναλωτή για ένα προϊόν ή υπηρεσία και την διάδοση της γνώμης-άποψης στον κύκλο επαφών του καταναλωτή και όχι μόνο. Το Word of mouth θεωρείται αρκετά σημαντικό στον χώρο του μάρκετινγκ διότι λόγω της προσωπικής του φύσης οι πληροφορίες που μεταφέρονται από τον αποστολέα έχουν κύρος και αξιοπιστία. Έτσι, ο παραλήπτης του μηνύματος- γνώμης επηρεάζεται εύκολα διότι θεωρεί ότι ο αποστολέας του μηνύματος δεν έχει κάποιο απώτερο σκοπό. (citrine.gr, 2018)

5.9.2 Το Word of mouth σε αριθμούς

- 9 στους 10 καταναλωτές θεωρούν το word of mouth το κυριότερο παράγοντα κατά την απόφαση αγοράς ενός brand.
- Το 20% των καταναλωτών επιλέγουν τα brand αποκλειστικά με βάση τις συστάσεις από γνωστούς και φίλους.
- Ο μέσος άνθρωπος σε μία βδομάδα έχει word of mouth συζητήσεις για 56 brands.

5.9.3 Κίνητρα για συμμετοχή σε WOM επικοινωνία.

Σύμφωνα με έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε από τους Sundaram, Witra και Webster (1998) υπάρχουν 8 κίνητρα για ωθήσει κάποιον καταναλωτή να συμμετάσχει σε WOM επικοινωνία.(Hennig-Thurau, 2004 σελ 41.).

- Αλτρουισμός (Θετικό WOM) – Πράξη η οποία πραγματοποιείται από τον καταναλωτή χωρίς να περιμένει η να θέλει κάτι για αντάλλαγμα.
- Συμμετοχή στο προϊόν – Το προσωπικό ενδιαφέρον του καταναλωτή το οποίο προκύπτει από τον ενθουσιασμό από την ιδιοκτησία και χρήση του προϊόντος.
- Αυτό-ενίσχυση – Η ενίσχυση της εικόνας ενός καταναλωτή προς τους άλλους καταναλωτές προβάλλοντας τον εαυτό τους ως έξυπνους αγοραστές.
- Βοηθώντας την εταιρεία – Η επιθυμία του καταναλωτή να βοηθήσει την εταιρεία
- Αλτρουισμός (Αρνητικό WOM) – Η επιθυμία του καταναλωτή να βοηθήσει υποψήφιους αγοραστές να μην βιώσουν τα προβλήματα που βίωσε ο ίδιος.
- Μείωση άγχους – Η επιθυμία του καταναλωτή να ελαφρύνει τον θυμό το άγχος και την απογοήτευση που υπέστη.
- Εκδίκηση – Η επιθυμία του καταναλωτή να αντιδράσει ενάντια της εταιρείας που ευθύνεται για αρνητική εμπειρία κατανάλωσης.
- Αναζήτηση συμβουλών – Η επιθυμία του καταναλωτή για αναζήτηση συμβουλών που θα τον βοηθήσουν να λύσει τυχών προβλήματα.(Hennig-Thurau, 2004, σελ. 43)

5.9.4 Electronic word of mouth(e-WOM)

e-WOM ονομάζουμε οποιαδήποτε θετική η αρνητική δήλωση-άποψη από πιθανό, πραγματικό η πιθανό πελάτη για ένα προϊόν η εταιρεία η οποία διατίθεται σε ένα πλήθος ανθρώπων και θεσμών μέσω του διαδικτύου.Η e-WOM επικοινωνία μπορεί να πραγματοποιηθεί με πολλούς τρόπους, π.χ φόρουμ συζητήσεων , πλατφόρμες κοινής γνώμης μέσω ιστοσελίδων, ομάδες ειδήσεων κ.α. (Hennig-thurau, 2004 σελ 39.).

Η πιο διαδεδομένη μορφή του e-WOM είναι οι πλατφόρμες κοινής γνώμης.Οι πλατφόρμες κοινής γνώμης παρέχουν την δυνατότητα στους καταναλωτές να διαβάσουν τις απόψεις και τις εμπειρίες άλλων καταναλωτών και να γράφουν(να δημοσιεύουν)τις απόψεις-γνώμες από μόνοι τους.Η μορφή του e-WOM μέσω των πλατφορμών κοινής γνώμης αναμένεται να έχουν μεγαλύτερη επίδραση στους καταναλωτές απ'ότι οι άλλες μορφές (π.χ ομάδες ειδήσεων) διότι οι πλατφόρμες κοινής γνώμης είναι πιο εύκολες στην χρήση τους και δεν απαιτεί κάποια εξειδικευμένη γνώση ώστε ο καταναλωτής να αποκτήσει την πληροφορία που ψάχνει.Επίσης οι πλατφόρμες κοινής γνώμης δεν εστιάζουν σε καταναλωτές με συγκεκριμένη πείρα σε συγκεκριμένες αγορές(π.χ DVD's) αλλά παρέχουν

πληροφορίες για κάθε μορφής-φάσμα κατανάλωσης.(Hennig-thurau, 2004 σελ 39-40.)

5.9.5 Ιογενές μάρκετινγκ (Viral marketing)

Το ιογενές μάρκετινγκ(Viral marketing) είναι η πιο άμεση μορφή μάρκετινγκ η οποία πολλές φορές ταυτίζεται με το word of mouth.Αποτελεί μία από της πιο πρόσφατες πρακτικές μάρκετινγκ, η οποία εφαρμόζεται με μεγάλη επιτυχία στο διαδίκτυο και βασίζεται ακριβώς στον τρόπο με τον οποίο μεταδίδονται οι ιοί(viruses) συντελώντας στην ταχεία και ευρεία εξάπλωση ενός μηνύματος η μιας υπηρεσίας.Από τα πιο ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά του viral marketing είναι η γεωμετρική πρόοδος με την οποία εξαπλώνεται με δυνατότητα πρόκλησης «επιδημίας».Ουσιαστικά, το viral marketing είναι μια εξελιγμένη στρατηγική μάρκετινγκ η οποία ενθαρρύνει τα άτομα-πελάτες μιας επιχείρησης να μεταδίδουν ένα συγκεκριμένο μήνυμα σε φίλους και γνωστούς τους, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για εκθετική αύξηση της διάδοσης, έκθεσης και επιρροής αυτού του μηνύματος.Με τον τρόπο αυτό, το αρχικό μήνυμα φθάνει σε χιλιάδες και στη συνέχεια σε εκατομμύρια αποδέκτες , κάνοντας ευρέως γνωστό το προϊόν ή την υπηρεσία που αποτελεί το βασικό αντικείμενο του μάρκετινγκ.Η μέθοδος αυτή δεν είναι καινούργια αλλά καθιερώθηκε με την χρήση του διαδικτύου.(Βλαχοπούλου, Δημητριάδης, 2014 σελ 213.).

Ο επίσημος όρος για το viral marketing σύμφωνα με τον Dr.Ralph F.-Willson, E-Commerce Consultant, είναι : κάθε στρατηγική που ενθαρρύνει τον πελάτη να μεταφέρει διαφημιστικό/μάρκετινγκ μήνυμα σε άλλους, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για εκθετική αύξηση στη διάδοση του μηνύματος και την επίδραση του.(Βλαχοπούλου, Δημητριάδης, 2014 σελ 214.)

Οι επιχειρήσεις που θέλουν να εφαρμόσουν αυτό το μοντέλο πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή στο περιεχόμενο του μηνύματος που θα προσφέρουν για διάδοση.Πρέπει να είναι κάτι χρήσιμο για τους πιθανούς πελάτες, κάτι που να κινεί το ενδιαφέρον τους έτσι ώστε να υπάρχει ένα κίνητρο για την παραπέρα μετάδοση του.Το ιογενές μάρκετινγκ δεν αποτελεί αντικειμενικό στόχο μιας επιχείρησης, αλλά αναπόσπαστο τμήμα μιας στρατηγικής καμπάνιας, που χρησιμοποιείται ως μέσων για την επίτευξη των στόχων αυτών.(Βλαχοπούλου, Δημητριάδης, 2014 σελ 214.)

Κάποιες από τις πιο δημοφιλείς τεχνικές και εργαλεία του viral marketing είναι(Βλαχοπούλου, Δημητριάδης, 2014 σελ 215-218) :

- Ηλεκτρονικό μήνυμα σε φίλο – Είναι η προτροπή που μπορεί να υπάρχει σε κάθε σελίδα στο διαδίκτυο, για αποστολή της σελίδας σε ένα φίλο.Με αυτό τον τρόπο μια ιστοσελίδα μπορεί να εξαπλωθεί σαν ιός.Πρέπει να δοθεί προσοχή έτσι ώστε σε κάθε σελίδα να υπάρχει ξεκάθαρο εικονίδιο η σύνδεσμος που θα προτρέπει το χρήστη να τη μεταβιβάσει σε κάποιον φίλο.
- Δωρεάν προϊόντα για προώθηση – Είναι πάρα πολύ συχνή πλέον στο διαδίκτυο η προσφορά δωρεάν εκδόσεων η δειγμάτων λογισμικού ή γενικά προσφορά δώρων λέξη free δίνει επιπλέον κίνητρα σε πολλά άτομα ώστε να επιλέξουν κάποιο σύνδεσμο και να επισκεφτούν μια ιστοσελίδα.

- Ηλεκτρονικές κάρτες(e-cards) – Πρόκειται για κάρτες σε ηλεκτρονική μορφή τις οποίες μπορεί να στέλνει ο χρήστης σε κάποιον δίνοντας την e-mail διεύθυνση του παραλήπτη.Οι κάρτες αυτές έχουν πολλούς θαυμαστές ειδικά στο νεανικό κοινό.Είναι λοιπόν ιδιαίτερα χρήσιμη υπηρεσία σε δικτυακούς τόπους που απευθύνονται σε νέους ανθρώπους ή που το αντικείμενο τους έχει να κάνει με τη διασκέδαση την επικοινωνία κτλπ.
- Forum, chat, επικοινωνιακά εργαλεία – Πρόκειται για την παροχή τρόπων επικοινωνίας μεταξύ των επισκεπτών μιας ιστοσελίδας καθώς και την ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών.Υπάρχουν πολλά εργαλεία συνεργασίας, όπως ομαδικά ημερολόγια, διαμοιρασμός αρχείων κ.α. τα οποία μετατρέπουν μια ιστοσελίδα σε τόπο συνάντησης μιας ομάδας με αποτέλεσμα να αυξάνεται η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας.
- «Πρότεινε το» (Recommend it) – Ένας άλλος τρόπος προώθησης ενός δικτυακού τόπου είναι η προτροπή «Πρότεινε το», το οποίο μπορεί να είναι ένα κουμπία σε κάποιο εμφανές σημείο μιας ιστοσελίδας όπου οποιοσδήποτε χρήστες μπορεί να το «πατήσει» και να προτείνει αυτόματα την ιστοσελίδα σε κάποιον άλλο χρήστη η φίλο του.

Η εύκολη και γρήγορη μετάδοση είναι η βασική φιλοσοφία του viral marketing.Το μέσον που θα χρησιμοποιηθεί για την μετάδοση-διάδοση της πληροφορίας του μηνύματος μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι εύκολο να μεταδοθεί και να διαδοθεί.Τέτοια μέσα είναι το e-mail , οι ιστοσελίδες διάφορα software κ.α.(Βλαχοπούλου, Δημητριάδης, 2014 σελ 2018)

Η μέθοδος την οποία θα πρέπει χρησιμοποιήσει ένας marketer για την ραγδαία διάδοση ενός μηνύματος, θα πρέπει να είναι σε θέση να προσφέρει κάποιου είδους κλιμάκωση(scalability), ώστε να μπορούν να στηριχθούν οι συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις του κοινού.Επίσης είναι πολύ σημαντικό, οποιοδήποτε σχέδιο ενός ιογενούς μάρκετινγκ να μπορέσει να αξιοποιήσει στο έπακρο τα κίνητρα υποκίνησης της ανθρώπινης συμπεριφοράς.(Βλαχοπούλου, Δημητριάδης, 2014 σελ 219).

5.10.1 Social Media Marketing

Το Social Media Marketing είναι πρακτική marketing που χρησιμοποιείται με σκοπό την απόκτηση αναγνωρισιμότητας, επισκεψιμότητας και πελατών μέσα από πηγές και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για μια πανίσχυρη στρατηγική, η οποία επιφέρει τεράστιους αριθμούς επισκεπτών, αναγνωρισιμότητα του προϊόντος ή του λογοτύπου της εταιρείας, εύκολα και γρήγορα. Πρόκειται για ένα νέο marketing, που απευθύνεται σε ένα νέο καταναλωτή. Ζούμε σε μια εποχή που η τεχνολογία αλλάζει τον τρόπο που επικοινωνούμε, που επιλέγουμε, που αποφασίζουμε, αλλάζει τις ίδιες μας τις συνήθειες, εμάς τους ίδιους.

(webone.gr)

Πρόσφατα, πολλοί διαδικτυακοί λιανοπωλητές έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν τις κοινότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την οικοδόμηση μιας σχέσης της εκάστοτε φίρμας με το κοινό στο οποίο στοχεύουν (Kelly et al., 2010). Το branding στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως τρόπος επικοινωνίας με τους πελάτες, έχει τη δύναμη να ενισχύσει την εικόνα της εκάστοτε φίρμας (Tsai and Men, 2013), το μετοχικό της κεφάλαιο (Godey et al., 2016), την ανταπόκριση των πελατών (Godey et al., 2016), την καθαρή πελατειακή αξία (Kim and Ko, 2012) και την επιτυχία της εκάστοτε φίρμας (Phanet al., 2011). Οι έμποροι λιανικής πώλησης σε απευθείας σύνδεση χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενισχύσουν τις εμπειρίες των καταναλωτών μέσω των κοινωνικών δικτύων (όπως οι σελίδες Facebook), ενώ μετατρέποντας τα σε φορείς διαφήμισης, ενισχύουν τους δεσμούς τους με τους πελάτες και να τους βοηθούν να λάβουν αποφάσεις (Arenas-Gaitanet al., 2013). Σε μια προσπάθεια να κατανοήσουμε τις κύριες δραστηριότητες που ενισχύουν την επιτυχία μιας φίρμας μέσω της χρήσης των διαδικτυακών κοινοτήτων, (Kim και Ko, 2012, Godey et al., 2016) έχει εντοπίσει πέντε διαστάσεις όσον αφορά στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.: ψυχαγωγία, αλληλεπίδραση, τάση, προσαρμογή και WOM. Η ψυχαγωγία θεωρείται ένας από τους βασικούς οδηγούς χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Muntinga et al., 2011; Park et al., 2009). ενθαρρύνει τους χρήστες των δικτύων αυτών να περιηγηθούν σε αυτά με σκοπό τη χαλάρωση και τη διαφυγή (Courtois et al., 2009, Manthiou et al., 2013, Park et al., 2009). Η αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ μιας φίρμας και των εργασιών των χρηστών τους (Gallaughar and Ransbotham, 2010, Kaplan and Haenlein, 2010) και διευκολύνει τις συζητήσεις μεταξύ των καταναλωτών όσον αφορά στα προϊόντα και τις φίρμες (Daugherty et al., 2008) (Muntinga et al., 2011). Σύμφωνα με τους Zhu and Chen (2015), η αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να χωριστεί σε δύο κατηγορίες: δραστηριότητες που βασίζονται στο προφίλ (στο Facebook, το Twitter, το WhatsApp και άλλα), οι οποίες επικεντρώνονται σε μέλη τα οποία ταυτίζονται με σχετικού περιεχομένου θέματα και σε δραστηριότητες σχετικές με το περιεχόμενο (στα Flickr, Instagram, YouTube και άλλα) που επικεντρώνονται σε συζητήσεις, σχόλια και θέματα με βάση τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι Godey et al. (2016, σ. 5835) ορίζουν ως αλληλεπίδραση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης την ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων με άλλους. Οι Muntinga et al. (2011) δείχνουν ότι η τάση είναι η ικανότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να διαδίδουν τάσεις μέσω τεσσάρων μεθόδων υποκίνησης: επιτήρηση, γνώση, πληροφορίες προ αγοράς και έμπνευση. Οι Godey et al. (2016, σελ. 5835) περιγράφουν την τάση ως διάδοση των τελευταίων και πιο σύγχρονων πληροφοριών σχετικά με τις εμπορικές εταιρείες.

Στο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, οι Godey et al. (2016, σ. 5835) περιγράφουν την προσαρμογή ως το βαθμό στον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν εξατομικευμένη αναζήτηση πληροφοριών και εξατομικευμένες υπηρεσίες. Ο Schmenner (1986) υποστηρίζει ότι η προσαρμογή αντικατοπτρίζει το βαθμό των ατομικών προτιμήσεων. Η ικανότητα των καταναλωτών να προσαρμόζουν συχνά τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνει τη συνάφεια και την αφοσίωση των εταιρειών (Martin and Todorov, 2010). Οι Τζου και Τσεν (2015)

προσδιορίζουν δύο τύπους προσαρμογής αναρτήσεων: προσαρμοσμένα μηνύματα (π.χ. αναρτήσεις στο Facebook) που στοχεύουν σε ένα συγκεκριμένο κοινό και

μεταδόσεις μηνυμάτων (π.χ. tweets στο Twitter) που στοχεύουν σε ενδιαφερόμενους χρήστες.

Στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι Godey et al. (2016, σελ. 5835) ισχυρίζονται ότι το WOM αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές διαφόρων εμπορικών εταιριών διαβιβάζουν πληροφορίες και ανεβάζουν το περιεχόμενο τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο Brown (2011) υποστηρίζει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα να ενισχύσουν την ικανότητα των χρηστών να αξιολογούν τα προϊόντα, αυξάνοντας έτσι το WOM. Το WOM έχει ισχυρότερη αξιοπιστία, ενσυναίσθηση και μεγαλύτερη συνάφεια εξαιτίας της ικανότητας των καταναλωτών να μεταβιβάζουν πληροφορίες για μια φίρμα στις επαφές τους χωρίς περιορισμούς (Kim and Ko, 2012, Jansen et al., 2009). Οι Τσου και Κιμ (2011) ταξινόμησαν τη χρήση του WOM των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε τρεις εκφάνσεις του: την αναζήτηση γνώμης (αναζήτηση πληροφοριών και διαβίβασή τους σε άλλους), παροχή γνώμης από τους ηγέτες της κοινής γνώμης (που επηρεάζουν τη στάση και τη συμπεριφορά των χρηστών) και τη συμπεριφορά προώθησης απόψεων (προώθηση πληροφοριών).

5.10.2 Πλεονεκτήματα Social Media Marketing

Το social media marketing αποτελεί πλέον έναν από τους πιο σημαντικούς κλάδους του μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ιδιαίτερα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης μέσα από τις οποίες μπορούν να ενημερώνουν τους καταναλωτές για την προώθηση των προϊόντων τους αλλά και να ενημερώνονται για τις διάφορες προτιμήσεις του αγοραστικού κοινού. Ουσιαστικά η σχέση της επιχείρησης με τον πελάτη γίνεται πιο αξιόπιστη και η διάδοση της φήμης της επιχείρησης πιο ευρεία με την χρήση των Social Media.

Ένας επιπλέον λόγος που καθιστά ιδιαίτερα σημαντική τη χρήση των social media marketing στην προώθηση μιας επιχείρησης είναι ότι είναι ευρέως διαδεδομένα, καθώς ο αριθμός των χρηστών που ενημερώνονται και ασχολούνται με τα μέσα αυτά αυξάνεται καθημερινά με ταχύτατους ρυθμούς. Τα social media δεν αφορούν μόνο το νεανικό κοινό. Είναι δημοφιλή και σε μεγαλύτερες ηλικίες. Επιπλέον δίνουν τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης στο χρήστη ανά πάσα στιγμή, έτσι, όταν αναφερόμαστε σε ενεργούς χρήστες, σημαίνει ότι μέσω μιας ιστοσελίδας, και γενικαένός κοινωνικού μέσου δικτύωσης, μια επιχείρηση μπορεί να ενημερωθεί για τις απόψεις των πελατών της σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει. Έτσι, χάρη στην άμεση ανατροφοδότηση που παρέχουν τα μέσα στην επιχείρηση, μπορεί να κάνει αλλαγές, διορθώσεις, βελτιώσεις, ακόμα και να προωθήσει νέες λειτουργίες, καθώς και να ενημερωθεί για τις τάσεις της αγοράς.

Ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα των social media είναι ότι ενθαρρύνουν την αμφίδρομη επικοινωνία κοινότοπων, επιτρέποντας τη συνομιλία μεταξύ των χρηστών, των πελατών και διαφόρων φίλων και λοιπών ομάδων. Επίσης επιτρέπουν τη δημοσιοποίηση πληροφοριών σχετικά με τις επιχειρήσεις, διευκολύνοντας ακόμη περισσότερο την επικοινωνία μαζί τους και ενισχύοντας τη δημοσιότητα τους. Αρκεί βέβαια να πρόκειται για θετικά σχόλια και γνώμες, γιατί θα πρέπει να επισημάνουμε ότι πολλές φορές έχει συμβεί να δημοσιοποιούνται αρνητικά σχόλια για μια σειρά από ενέργειες επιχειρήσεων.

Η ταχύτητα πρόσβασης σε χρήσιμα δεσομένα για τις επιχειρήσεις, μαζί με το σχετικά χαμηλό κόστος, θεωρούνται βασικά πλεονεκτήματα των κοινωνικών μέσων.

Τέλος, με την τεχνολογική εξέλιξη και τα τηλέφωνα τελευταίας τεχνολογίας, ο κάθε χρήστης μπορεί να χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και από την κινητή συσκευή του, κάνοντας ακόμα πιο άμεση και γρήγορη την online ενημέρωση, συνεπώς και την online διαφήμιση μέσω social media.

5.10.3 Μειονεκτήματα Social Media Marketing

Η μη ολοκληρωμένη και οργανωμένη χρήση των κοινωνικών μέσων για τη σωστή προβολή μιας επιχείρησης μπορεί να επιφέρει αντίθετα αποτελέσματα, παρουσιάζοντας μια ανεπαρκή εικόνα δράσεων επικοινωνίας και παροχών προς τους χρήστες- καταναλωτές, η οποία ενισχύει τις ανταγωνιστικές εταιρείες να καλύψουν το κενό της πληροφόρησης στα μέσα, λαμβάνοντας έτσι μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά. Παρόμοια αποτελέσματα μπορεί να επιφέρει και η έλλειψη αρμόδιων χειριστών των κοινωνικών ιστοσείδων μιας επιχείρησης που οφείλουν ανανεώνουν τις σελίδες τους, να επικοινωνούν με τους πελάτες, να απαντούν σε μηνύματα και να διατηρούν ενημερωμένη την εικόνα της επιχείρησης στις κοινωνικές αλλαγές.

Τέλος, είναι σημαντικό το ρίσκο που παίρνει μια επιχείρηση ανοίγοντας δημόσιο διάλογο με τους πελάτες της, καθώς η δυνατότητα για ανοιχτή κριτική μπορεί να οδηγήσει στο να δεχτεί η επιχείρηση δημόσια αρνητικά σχόλια, τα οποία, λόγω της δημοσιότητας των μέσων, μπορούν να μεταδοθούν πολύ γρήγορα. Η κάθε επιχείρηση πρέπει να είναι προετοιμασμένη να απαντήσει σε οποιαδήποτε αρνητική κριτική αλλά και να βελτιωθεί από αυτήν.

(Βλαχοπούλου, Δημητριάδης, 2014, σ.260-261)

Η ευρεία πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στους χρήστες να συνδεθούν οπουδήποτε και οποτεδήποτε το θελήσουν. Η συνεχής έκθεση στα μέσα αυτά και η εντατική αλληλεπίδραση μέσω αυτών των μέσων οδηγεί τους ανθρώπους να αισθάνονται ότι παρέχουν υπερβολική στήριξη σε άλλους. Τείνει ακόμη να επικρατεί το συναίσθημα της εξάντλησης όταν τα εικονικές απαιτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπερβαίνουν τη δυνατότητα ανταπόκρισης εκ μέρους του χρήστη. Στο πλαίσιο του SNS, οι Maier et al (Maier et al., 2015a, β) θεωρούν ότι η υπερφόρτωση που προκαλείται από την υπερβολική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντική εξηγώντας τις συνεπαγόμενες από το άγχος συνέπειες όσον αφορά στην εξάντληση-SNS. Υποθέτουμε ότι ο υπερβολικός φόρτος θα οδηγήσει τους χρήστες σε εξαντλητικές καταστάσεις. Με την υπερφόρτωση, οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τις αρνητικές συνέπειες της χρήσης της τεχνολογίας, όπως η δυσαρέσκεια (Maier et al., 2015a, b) και η κόπωση (Zhang et al., 2016). Αυτές οι αρνητικές συνέπειες, καθώς επίσης και οι πάρα πολλές απαιτήσεις για υποστήριξη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να δημιουργήσουν αποστροφή. Εάν οι χρήστες περιορίσουν τον αριθμό των διαδικτυακών φίλων τους σε ελεγχόμενα επίπεδα και μειώσουν τις περιττές κοινωνικές επαφές, οι υπερβολικές απαιτήσεις στα μέσα αυτά και αρνητικές συνέπειες τους θα αποφευχθούν.

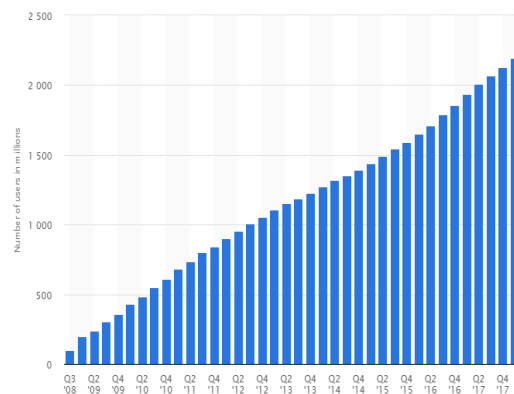
5.11 Δημοφιλή online κοινωνικά δίκτυα

5.11.1 Facebook



Σχήμα 2.0 Το λογότυπο του Facebook

Η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης Facebook είναι η μεγαλύτερη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο αυτήν την στιγμή με πάνω από 2 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες(statista.com).



Σχήμα 2.1 Ενεργοί χρήστες από το Q3 2008 έως και Q1 2018(statista.com)

Το Facebook ιδρύθηκε το 2004 από τους Zuckerberg, Saverin, Moskovitz και Hughes, φοιτητές του πανεπιστημίου του Harvard. Η ιστορία του Facebook ξεκινάει από το 2003, όπου οι νεαροί φοιτητές είχαν την ιδέα να δημιουργήσουν μια ηλεκτρονική υπηρεσία για τους συμφοιτητές τους, το Facesmash, όπου οι φοιτητές του Harvard είχαν την δυνατότητα να βαθμολογούν την ελκυστικότητα των συμφοιτητών τους μέσω φωτογραφιών. Όμως η υπηρεσία αυτή είχε σύντομη διάρκεια διότι διακόπηκε μετά από δύο μέρες από την πανεπιστημιακή αρχή λόγω παραβίασης της πολιτικής του πανεπιστημίου. Ο Zuckerberg όμως βλέποντας την τεράστια απήγηση που είχε η υπηρεσία, κατοχύρωσε την διεύθυνση www.thefacebook.com τον Ιανουάριο του 2004. Στη συνέχεια δημιούργησε ένα νέο κοινωνικό δίκτυο σε αυτή τη διεύθυνση με τους συναδέλφους Saverin, Moskovitz και Hughes. (Britannica.com)

Το κοινωνικό δίκτυο thefacebook.com ξεκίνησε επίσημα τον Φεβρουάριο του 2004. Η υπηρεσία έδινε την δυνατότητα στους φοιτητές του Χάρβαρντ (έπειτα από εγγραφή) να δημοσιεύουν φωτογραφίες, προσωπικές πληροφορίες κ.α. Η δημοτικότητά του αυξήθηκε και σύντομα οι μαθητές από άλλα αναγνωρισμένα σχολεία, όπως τα πανεπιστήμια Yale και Stanford, είχαν τη δυνατότητα να συμμετάσχουν. Μέχρι τον Ιούνιο του 2004 περισσότεροι από 250.000 φοιτητές από 34 σχολεία είχαν εγγραφεί, και το ίδιο έτος μεγάλες εταιρείες όπως η εταιρεία πιστωτικών καρτών MasterCard άρχισαν να πληρώνουν για την έκθεση στο site. (Britannica.com)

Το Σεπτέμβριο του 2004 το The Facebook πρόσθεσε το «τείχος» στο online προφίλ ενός μέλους. Αυτή η ευρέως χρησιμοποιούμενη λειτουργία επιτρέπει στους φίλους του χρήστη να δημοσιεύουν πληροφορίες σχετικά με το τείχος τους και αποτελούν βασικό στοιχείο στην κοινωνική πλευρά της πλατφόρμας. Μέχρι το τέλος του 2004, το TheFacebook είχε φθάσει σε ένα εκατομμύριο ενεργούς χρήστες. Ωστόσο, η εταιρεία εξακολουθούσε να παραμένει πίσω από το τότε κορυφαίο online κοινωνικό δίκτυο, Myspace, το οποίο κατείχε πέντε εκατομμύρια μέλη. (Britannica.com)

Το έτος 2005 ήταν πολύ σημαντικό για το TheFacebook. Έγινε αλλαγή της ονομασίας στο Facebook που ξέρουμε σήμερα, και εισήγαγε ένα νέο και πρωτότυπο σύστημα, το γνωστό σε όλους μας «tag» ή αλλιώς «ετικέτα», όπου ένας χρήστης μπορεί να κάνει «tag» κάποιον άλλον χρήστη στην φωτογραφία και να εμφανίζεται η φωτογραφία

αυτή στο προφίλ και των δύο χρηστών αλλά και να είναι ορατή σε όλους τους φίλους που έχουν οι δύο χρήστες. Το Facebook επέτρεψε επίσης στους χρήστες να ανεβάσουν έναν απεριόριστο αριθμό φωτογραφιών. Το 2005, οι μαθητές γυμνασίου και οι φοιτητές σε πανεπιστήμια εκτός των Ηνωμένων Πολιτειών είχαν τη δυνατότητα να συμμετάσχουν στην υπηρεσία. Μέχρι το τέλος του έτους είχαν έξι εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως.(Britannica.com)

Το 2006, το Facebook άνοιξε τη συμμετοχή του πέραν των φοιτητών σε άτομα άνω των 13 ετών. Όπως είχε προβλέψει ο Zuckerberg, οι διαφημιζόμενοι κατάφεραν να δημιουργήσουν νέες και αποτελεσματικές σχέσεις με τους πελάτες. Για παράδειγμα, εκείνο το έτος, ο κατασκευαστής προϊόντων οικιακής χρήσης Procter & Gamble προσέλκυσε 14.000 άτομα σε μια διαφημιστική προσπάθεια "εκφράζοντας συγγένεια" με ένα προϊόν λεύκανσης δοντιών. Αυτό το είδος άμεσης εμπλοκής καταναλωτών σε τόσο μεγάλη κλίμακα δεν ήταν δυνατό πριν από το Facebook και περισσότερες εταιρείες άρχισαν να χρησιμοποιούν το κοινωνικό δίκτυο για μάρκετινγκ και διαφήμιση.(Britannica.com)

Η ιδιωτικότητα παραμένει ένα διαρκές πρόβλημα για το Facebook. Πρώτα έγινε ένα σοβαρό ζήτημα για την εταιρεία το 2006, όταν εισήγαγε την «ροή ειδήσεων, το οποίο συνίστατο σε κάθε αλλαγή που οι φίλοι του χρήστη είχαν φτιάξει στις σελίδες τους. Μετά από μια κατακραυγή από τους χρήστες, το Facebook εφάρμοσε ταχέως ελέγχους απορρήτου στους οποίους οι χρήστες θα μπορούσαν να ελέγξουν ποιο περιεχόμενο θα εμφανίζεται στην ροή ειδήσεων.(Britannica.com)

Το 2008 το Facebook ξεπέρασε το myspace και έγινε η δημοφιλέστερη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο.(Britannica.com)

Το Facebook έχει γίνει ένα ισχυρό εργαλείο για πολιτικά κινήματα, ξεκινώντας από τις αμερικανικές προεδρικές εκλογές του 2008, όταν σχηματίστηκαν περισσότερες από 1.000 ομάδες Facebook για να υποστηρίξουν είτε τον Δημοκρατικό υποψήφιο Μπαράκ Ομπάμα, είτε τον Ρεπουμπλικανό υποψήφιο Τζο Μακέιν. Στην Κολομβία η υπηρεσία χρησιμοποιήθηκε για να συγκεντρώσει εκατοντάδες χιλιάδες σε διαμαρτυρίες ενάντια στην ανταρσία του FARC. Στην Αίγυπτο, ακτιβιστές οι οποίοι διαμαρτύρονταν για την κυβέρνηση του Hosni Mubarak κατά τη διάρκεια της εξέγερσης του 2011, οργανώθηκαν με τη δημιουργία ομάδων στο Facebook.(Britannica.com)

Τον Φεβρουάριο του 2012 το Facebook κατέθεσε να γίνει δημόσια επιχείρηση. Η αρχική δημόσια εγγραφή (IPO) τον Μάιο έφθασε τα 16 δισεκατομμύρια δολάρια, δίνοντάς της μια αξία αγοράς 102,4 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Αντίθετα, η μεγαλύτερη δημόσια εγγραφή μιας εταιρείας Διαδικτύου μέχρι σήμερα ήταν αυτή της εταιρείας μηχανών αναζήτησης Google, η οποία είχε συγκεντρώσει 1,9 δισ. Δολάρια όταν δημοσιεύθηκε το 2004. Μέχρι το τέλος της πρώτης ημέρας της διαπραγμάτευσης των μετοχών, οι μετοχές του Zuckerberg εκτιμήθηκαν σε περισσότερα από 19 δισεκατομμύρια δολάρια.(Britannica.com).

Μέχρι και σήμερα, το Facebook παραμένει το μεγαλύτερο κοινωνικό μέσω δικτύωσης. Απο επιχειρήσεις μέχρι και δημόσια πρόσωπα διατηρούν προφίλ στην πλατφόρμα και προσπαθούν να διαφημίζονται μέσω αυτής, έχοντας άμεση πρόσβαση σε δισεκατομμύριους καταναλωτές.

Το Facebook σε αριθμούς (zephoria.com, 2018):

- Πάνω από 2 δις ενεργοί χρήστες μηνιαίως το Q1 του 2018 – 13% αύξηση σε σχέση με το 2017
- 1,15 δις χρήστες από κινητό τηλέφωνο
- Πάνω από 307 εκατομμύριοι χρήστες στην εύρωπη
- Το 29,7% των χρηστών είναι ηλικίας 25-34 ετών
- Πέντε νέα προφίλ κάθε δευτερόλεπτο
- 83 εκατομμύρια ψεύτικα προφίλ
- 20 λεπτά ο μέσος όρος επίσκεψης
- 510.00 σχόλια, 293.000 status και 136.000 φωτογραφίες κάθε 60 δευτερόλεπτα
- Το 50% των χρηστών ηλικίας 18-24 μόλις ξυπνήσει επισκέπτεται την ιστοσελίδα

5.11.2 Twitter



Σχήμα 2.2 Λογότυπο του Twitter

Το Twitter είναι μια υπηρεσία online microblogging με εμφανή στοιχεία πλατφόρμας κοινωνικού δικτύου. Η λειτουργία του βασίζεται σε σύντομα και άμεσα μηνύματα, τα γνωστά «tweets». Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν να παρακολουθούν συγκεκριμένα θέματα, δημιουργώντας ένα διάλογο και να ωθήσουν τους «οπαδούς» σε μία συγκεκριμένη ροή θεμάτων. Τα tweets μπορεί να είναι για οποιοδήποτε θέμα, από αστεία έως νέα για σχέδια δείπνου, αλλά δεν μπορούν να υπερβούν τους 140 χαρακτήρες. (Britannica.com)

Το Twitter χτίστηκε χρησιμοποιώντας Ruby on Rails, ένα εξειδικευμένο πλαίσιο εφαρμογών Web για τη γλώσσα προγραμματισμού Ruby. Η διασύνδεση του επιτρέπει την εύκολη και ανοικτή προσαρμογή σε οποιαδήποτε άλλη online υπηρεσία. (Britannica.com)

Η υπηρεσία ξεκίνησε από τους Evan Williams και Biz Stone, οι οποίοι ήταν υπάλληλοι στην Google. Όταν ο Williams ξεκίνησε την υπηρεσία Odeo. Ταυτόχρονα, δούλευε και σε προτζεκτ-υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων(SMS) με την ονομασία Twtr. Βλέποντας ότι η υπηρεσία αυτή είχε μέλλον ένωσε τις δυνάμεις του με τον μηχανικό Jack Dorsey, λανσάροντας και επίσημα την ολοκληρωμένη έκδοση του Twitter τον Μάρτη του 2007. (Britannica.com)

Στην αρχική της μορφή, η υπηρεσία αποτελούνταν κυρίως από δωρεάν σύντομα μηνύματα(SMS) με στοιχεία Social Network. Λόγο του ότι δεν υπήρχε ξεκάθαρος τρόπος ροής εσόδων η εταιρία δημιούργησε τα “Promoted Tweets” – διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονταν στα αποτελέσματα αναζητήσεων των χρηστών, φέρνοντας έτσι σταθερά έσοδα στην εταιρία. (Britannica.com)

Αυτό που απογείωσε την εταιρία και την έκανε Social Media-Network ήταν οι ερασιτέχνες δημοσιογράφοι, οι οποίοι έκαναν «tweet» με ειδήσεις από όλο τον κόσμο και για όλα τα θέματα. Έτσι, το Twitter απο μια απλή υπηρεσία μηνυμάτων μεταμορφώθηκε σε έναν δυναμικό και ζωντανό οργανισμό όπου μπορεί κανείς να βρεί απο απλές συζητήσεις μέχρι και σημαντικές ειδήσεις από όλο τον κόσμο. (Britannica.com)

Το Twitter σε αριθμούς

- 330 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες μηνιαίως (omnicoreagency.com, 2018)
- 500 εκατομμύρια συνολικά tweet ανά μέρα (omnicoreagency.com, 2017)
- 100 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες ημερησίως (omnicoreagency.com, 2017)

5.11.3 Instagram



Σχήμα 2.3 Λογότυπο του Instagram

Το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει την δυνατότητα επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους[Σημ. 1] τους (followers) ή με επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει.(Wikipedia.org).

Η δημοφιλής εφαρμογή δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάντφορντ, τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010. Μόλις δύο μήνες αργότερα, τον Δεκέμβριο του 2010, ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών έφτασε το 1.000.000. Σήμερα η εφαρμογή μετράει 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες από όλο τον κόσμο και 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.[1] Το όνομα της προέρχεται από τον συνδυασμό της λέξης Instant (στιγμιαίο) και telegram (τηλεγράφημα). Το 2012 η εφαρμογή αγοράστηκε από το Facebook, προς ένα 1 δισεκατομμύρια δολάρια Η.Π.Α.(Wikipedia.org)

Χαρακτηριστικά

Ο χρήστης μπορεί να τραβήξει μια φωτογραφία μέσω της εφαρμογής ή να χρησιμοποιήσει κάποια που έχει ήδη αποθηκευμένη στο τηλέφωνό του. Πριν την κοινοποίηση μπορεί να εφαρμόσει εφέ και φίλτρα, να επισημάνει[Σημ. 2] άλλους χρήστες στις δημοσιεύσεις του (tag), να προσθέσει περιγραφή και τοποθεσία και να την κοινοποιήσει κατευθείαν στο Facebook, στο Twitter, στο Flickr, στο Tumblr και στο Foursquare.(Wikipedia.org)

Οι φωτογραφίες έχουν τετράγωνο σχήμα, παρόμοιο με το καρέ των φωτογραφικών μηχανών Kodak Instamatic και Polaroid. Οι χρήστες μπορούν να τις επεξεργαστούν και να διαμορφώσουν το τελικό αποτέλεσμα μέσω ειδικά σχεδιασμένων φίλτρων και ειδικών εργαλείων επεξεργασίας. Η δυνατότητα εγγραφής και ο διαμοιρασμού βίντεο ενσωματώθηκε στο Instagram τον Ιούνιο του 2013. Η εγγραφή βίντεο υποστηρίζεται προς το παρόν μόνο στις εφαρμογές iPhone και Android. Η μέγιστη διάρκεια του βίντεο είναι το ένα λεπτό με ελάχιστο χρόνο τα τρία δευτερόλεπτα.(Wikipedia.org)

Για να χρησιμοποιήσει κάποιος το Instagram πρέπει να κατεβάσει και να εγκαταστήσει πρώτα την εφαρμογή στο κινητό του τηλέφωνο, να δημιουργήσει ένα λογαριασμό με όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης καθώς και να συμπληρώσει στοιχεία στο προφίλ του. Η εφαρμογή διατίθεται για συσκευές Apple iOS, Android και Windows Phone. Για σύνδεση στο λογαριασμό από πρόγραμμα περιήγησης ιστού (web browser), πηγαίνει κανείς στη διεύθυνση <http://instagram.com/> και συνδέεται με το όνομα χρήστη και τον κωδικό του για το Instagram.(Wikipedia.org)

Υπάρχουν βασικοί όροι χρήσης που απαιτείται να τηρούν οι χρήστες του Instagram, όπως το ότι οφείλουν να είναι τουλάχιστον 13 ετών, ή το ότι υπάρχουν περιορισμοί

στο ανέβασμα βίαιων, γυμνών, μερικής γυμνών ή με σεξουαλικό υπονοούμενο φωτογραφιών, ενώ παράλληλα καθορίζουν και την ευθύνη για τον λογαριασμό και την δραστηριότητα που προέρχεται από αυτόν.(Wikipedia.org)

Εργαλεία επεξεργασίας

Με τα εργαλεία επεξεργασίας ο χρήστης μπορεί να περικόψει μια φωτογραφία (cropping), να ευθυγραμμίσει (straighten), να ρυθμίσει τους χρωματικούς τόνους με τα εργαλεία φωτεινότητα (brightness), αντίθεση (contrast), φωτεινοί τόνοι" (highlights) και σκοτεινοί τόνοι (shadows), την οξύτητα (sharpen), την πυκνότητα (saturation) και την θερμοκρασία του χρώματος, να θολώσει κάποια περιοχή (titl shift) και να προσθέσει βινιέτα.(Wikipedia.org)

6. Υπάρχουσα κατάσταση στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών

Τα τελευταία δύο χρόνια είχαμε ραγδαίες εξελίξεις στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών και αυτές οι εξελίξεις εκτυλίσσονται ακόμα και την στιγμή που εκπονείται η πτυχιακή αυτή.Λόγο της οδηγίας από την Ευρωπαϊκή Ένωση για ψηφοποίηση της χώρας μέχρι το 2020 έχει στηθεί στον κλάδο μια «σκακιέρα» για γερά νεύρα και πορτοφόλια.

Κυρίως φαίνεται πως υπάρχει ένας επιχειρηματικός πόλεμος μεταξύ του ΟΤΕ (ο οποίος και σαν ο μεγαλύτερος και αρχαιότερος πάροχος της χώρας έχει στην κατοχή του όλες τις τηλεπικοινωνιακές υποδομές της χώρας) και μεταξύ των ανταγωνιστικών εταιριών κυρίως των WIND, VODAFONE, NOVA-FORTHNET.Μέσα σε αυτόν τον επιχειρηματικό πόλεμο η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων(ΕΕΤΤ) δρά σαν διαιτητής και υπερασπιστής του ελεύθερου και υγιούς ανταγωνισμού.Ταυτόχρονα όμως διαφαίνεται ότι υπάρχει μια μεγάλη κόντρα μεταξύ της ΕΕΤΤ και του Ομίλου ΟΤΕ.Η ΕΕΤΤ πιστεύοντας ότι ο ΟΤΕ έχει «μεγαλώσει» στον κλάδο προσπαθεί με διάφορους τρόπους να περιορίσει την μονοπωλία, πολλές φορές δρώντας ίσως και μη αντικειμενικά.

Με την οδηγία της Ε.Ε περί οπτικών ινών και υπερηψηλών ταχυτήτων μέχρι το 2020(FTTH,FFTB,FTTx) έχουν δοθεί περιοχές απ'όλη την επικράτεια προς κλήρωση για τους παρόχους για να επενδύσουν και να ρίξουν υπόγειες οπτικές ίνες και να στήσουν καινούργιες καμπίνες, στις περιοχές που θα αναλάβουν.

Λόγω όμως του τεράστιου κόστους που απαιτούν αυτές οι εγκαταστάσεις, έχουν υπάρξει πολλές συγχωνεύσεις και εξαγορές, ώστε οι πάροχοι να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν σε αυτά τα τεράστια έξοδα.π.χ εξαγορά της Cyta απο την Vodafone, συγχώνευση της Nova με την Forthnet.

Σε πολλές περιπτώσεις, οι εναλλακτικοί πάροχοι λόγω του ότι δεν μπορούν η δεν είναι διατεθειμένοι να επενδύσουν τα τεράστια αυτά ποσά, νοικιάζουν χονδρικά τις υποδομές του ΟΤΕ, δίνοντας έτσι στον Όμιλο ένα τεράστιο στρατηγικό πλεονέκτημα.

Ότι αφορά το μερίδιο αγοράς στον κλάδο, ο ΟΤΕ είναι με διαφορά μακριά από τους υπόλοιπους παρόχους. Όμως λόγω της ΕΕΤΤ και του ελέγχου που ασκεί στον ανταγωνισμό δεν μπορεί να προσφέρει φθηνότερα πακέτα και προσφορές σε σχέση με τους ανταγωνιστές, διότι η επιτροπή σε αυτήν την περίπτωση ρίχνει τσουχτερά πρόστιμα στον ΟΤΕ. Επίσης ο Όμιλος φροντίζει να μην υπερβεί ποτέ το 49% του μεριδίου αγοράς, λόγω του ότι και πάλι η ΕΕΤΤ επεμβαίνει με πρόστιμα.

Οι εξελίξεις αυτές όπως αναφέραμε και νωρίτερα είναι τρέχουν ακόμα και κανείς δεν γνωρίζει πως θα διαμορφωθεί η κατάσταση μόλις «κάτσει» η σκόνη από όλοι αυτήν την κατάσταση.

7. Μεθοδολογία Έρευνας

Ο σκοπός της έρευνας, είναι η μελέτη περίπτωσης των εταιρειών του κλάδου των τηλεπικοινωνιών όσον αφορά την εφαρμογή και τη χρήση του μάρκετινγκ μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Επιπλέον, να διαπιστωθεί πόσο και πώς χρησιμοποιούν οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας τις εφαρμογές των social media, αλλά και να ελέγξουμε κατά πόσο οι εταιρείες είναι προσανατολισμένες προς το Social Media Marketing και κατά πόσο το εφαρμόζουν στην πράξη.

7.1 Ερευνητική Μέθοδος

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

7.2 Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας είναι οι τέσσερις μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου των τηλεπικοινωνιών. (Wind, ΟΤΕ, Vodafone, Nova-Forthnet)

7.3 Ερευνητικό Υλικό – Εργαλεία

Η συλλογή των δεδομένων στην συγκεκριμένη έρευνα έγινε με τη χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου. Η Έρευνα διήρκεσε περίπου 2 μήνες. Ξεκίνησε 15/04/2018 και έκλεισε 10/06/2018.

7.4 Ανάλυση δεδομένων

Μια Έρευνα για να είναι επιτυχημένη εξαρτάται κυρίως από την ποιότητα του δείγματος, από τη μέθοδο ανάλυσης που εφαρμόζεται και από ορισμένες προϋποθέσεις που αφορούν κυρίως το περιβάλλον στο οποίο αναπτύσσεται ο πληθυσμός του δείγματος. Κάθε μονάδα του πληθυσμού ονομάζεται μεταβλητή . Οι μεταβλητές διακρίνονται σε ποιοτικές και ποσοτικές. Η ποιοτική μεταβλητή δεν μπορεί να μετρηθεί αριθμητικά και συνήθως εκφράζεται με λέξεις ή τάσεις. Η ποσοτική μεταβλητή μπορεί να μετρηθεί και η τιμή της είναι ένας αριθμός σε συγκεκριμένη μονάδα. Η Έρευνα εδώ διεξήχθη, με συνδυασμό ποιοτικών και ποσοτικών μεταβλητών.

7.5 Δομή Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που δόθηκε αποτελείται από ερωτήσεις κυρίως πολλαπλής επιλογής αλλά και πλεγμάτων πολλαπλής επιλογής(κλίμακα Likert) και είναι όλες κοινές και στις τέσσερις εταιρείες. Στην αρχή υπάρχουν ερωτήσεις για συλλογή γενικών πληροφοριών για τις εταιρείες.Στην συνέχεια οι ερωτήσεις έχουν να κάνουν για την εφαρμογή η μη του Social Media Marketing αλλά και τον τρόπο εφαρμογής του.Στο τέλος, οι ερωτήσεις αφορούν την επηρροή της οικονομικής κρίσης και το κατά πόσο αυτή επηρεάζει η όχι την στροφή των εταιρειών προς το Social Media Marketing.

7.6 Έρευνα

Η εταιρική σας φιλοσοφία, είναι προσανατολισμένη στο Social Media Marketing; (εάν απαντήσετε καθόλου πηγαίνετε κατευθείαν στην ερώτηση 15) * Αύξηση αναγνωρισιμότητας της εταιρείας στην αγορά [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].

Η εταιρική σας φιλοσοφία, είναι προσανατολισμένη στο Social Media Marketing; (εάν απαντήσετε καθόλου πηγαίνετε κατευθείαν στην ερώτηση 15)	Αύξηση αναγνωρισιμότητας της εταιρείας στην αγορά		Σύνολο
	Πάρα πολύ	Αρκετά	
Πολύ	2,00 100,00% 66,67% 50,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 100,00% 50,00% 50,00%
Πάρα πολύ	1,00 50,00% 33,33% 25,00%	1,00 50,00% 100,00% 25,00%	2,00 100,00% 50,00% 50,00%
Σύνολο	3,00 75,00% 100,00% 75,00%	1,00 25,00% 100,00% 25,00%	4,00 100,00% 100,00% 100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.

Στατιστικά	Τιμή	BE	Ασυμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)	Επακριβής Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)	Επακριβής Στ.Σημ. (1-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	1,33	1	,248		
Λόγος Πιθανότητας	1,73	1	,189		
Επακριβής Τεστ Fisher				1,083	,500
Διόρθωση Συνέχειας	,00	1	1,000		
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	1,00	1	,317		
N έγκυρων Υποθέσεων	4				

Πίνακας 1.1 Κίνητρα και αναγνωρισιμότητα της εταιρείας στην αγορά.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- Διατυπώνεται η λεγόμενη μηδενική υπόθεση και η εναλλακτική της, η οποία ονομάζεται αλλιώς και ερευνητική.
- Επιλέγουμε το test-Kendal tau-c
- Υπολογίσαμε το κατά πόσο σημαντικό κίνητρο είναι η αύξηση αναγνωρισιμότητας της εταιρείας στην αγορά, ώστε η φιλοσοφία της εταιρείας να προσανατολιστεί στο Social Media Marketing
- Ορίσαμε το επίπεδο σημαντικότητας sig 0,05
- Εφόσον το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,35), είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05), έχουμε μηδενική υπόθεση.

Συμμετρικά μέτρα.

Κατηγορίες	Στατιστικά	Τιμή	Ασυμπ. Τυπικό Σφάλμα	Προσεγγ. Τ	Προσεγγ. Στ.Σημ.
Ιεραρχική επί Ιεραρχική	Kendall's tau-c	,50	,35	1,41	
N έγκυρων Υποθέσεων		4			

Η εταιρική σας φιλοσοφία, είναι προσανατολισμένη στο Social Media Marketing; (εάν απαντήσετε καθόλου πηγαίνετε κατευθείαν στην ερώτηση 15) * Προσέλκυση νέων πελατών και κερδοφορία [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].

H εταιρική σας φιλοσοφία, είναι προσανατολισμένη στο Social Media Marketing; (εάν απαντήσετε καθόλου πηγαίνετε κατευθείαν στην ερώτηση 15)	Προσέλκυση νέων πελατών και κερδοφορία		Σύνολο
	Πάρα πολύ	Πολύ	
Πολύ	2,00	,00	2,00
	100,00%	,00%	100,00%
	66,67%	,00%	50,00%
	50,00%	,00%	50,00%
Πάρα πολύ	1,00	1,00	2,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	33,33%	100,00%	50,00%
	25,00%	25,00%	50,00%
Σύνολο	3,00	1,00	4,00
	75,00%	25,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	75,00%	25,00%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)	Επακριβής Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)	Επακριβής Στ.Σημ. (1-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	1,33	1	,248		
Λόγος Πιθανότητας	1,73	1	,189		
Επακριβής Τεστ Fisher				1,083	,500
Διόρθωση Συνέχειας	,00	1	1,000		
Γραμμική-επι-Γραμμική Συσχέτιση	1,00	1	,317		
N έγκυρων Υποθέσεων	4				

Πίνακας 1.2 Κίνητρα και προσέλκυση νέων πελατών και κερδοφορία

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- Διατυπώνεται η λεγόμενη μηδενική υπόθεση και η εναλλακτική της, η οποία ονομάζεται αλλιώς και ερευνητική.
- Επιλέγουμε το test-Kendal tau-c
- Υπολογίσαμε το κατά πόσο σημαντικό κίνητρο είναι η προσέλκυση νέων πελατών και κερδοφορία, ώστε η φιλοσοφία της εταιρείας να προσανατολιστεί στο Social Media Marketing
- Ορίσαμε το επίπεδο σημαντικότητας sig 0,05
- Εφόσον το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,35), είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05), έχουμε μηδενική υπόθεση.

Συμμετρικά μέτρα.

Κατηγορίες	Στατιστικά	Τιμή	Ασυμπ. Τυπικό Σφάλμα	Προσεγγ. Τ	Προσεγγ. Στ.Σημ.
Ιεραρχική επί Ιεραρχική N έγκυρων Υποθέσεων	Kendall's tau-c	,50 4	,35	1,41	

Η εταιρική σας φιλοσοφία, είναι προσανατολισμένη στο Social Media Marketing; (εάν απαντήσετε καθόλου πηγαίνετε κατευθείαν στην ερώτηση 15) * Βελτίωση επικοινωνίας/ διαδραστικότητας με τους πελάτες [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].

H εταιρική σας φιλοσοφία, είναι προσανατολισμένη στο Social Media Marketing; (εάν απαντήσετε καθόλου πηγαίνετε κατευθείαν στην ερώτηση 15)	Βελτίωση επικοινωνίας/διαδραστικότητας με τους πελάτες		Σύνολο
	Πάρα πολύ		
Πολύ	2,00	2,00	2,00
	100,00%	100,00%	100,00%
	50,00%	50,00%	50,00%
	50,00%	50,00%	50,00%
Πάρα πολύ	2,00	2,00	2,00
	100,00%	100,00%	100,00%
	50,00%	50,00%	50,00%
	50,00%	50,00%	50,00%
Σύνολο	4,00	4,00	4,00
	100,00%	100,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.

Στατιστικά	Τιμή	BE	Ασυμπ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
N έγκυρων Υποθέσεων	4		

Πίνακας 1.3 Κίνητρα και βελτίωση επικοινωνίας με τους πελάτες

Η εταιρική σας φιλοσοφία, είναι προσανατολισμένη στο Social Media Marketing; (εάν απαντήσετε καθόλου πηγαίνετε κατευθείαν στην ερώτηση 15) * Αύξηση επισκεψιμότητας του εταιρικού site [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].

H εταιρική σας φιλοσοφία, είναι προσανατολισμένη στο Social Media Marketing; (εάν απαντήσετε καθόλου πηγαίνετε κατευθείαν στην ερώτηση 15)	Αύξηση επισκεψιμότητας του εταιρικού site		Σύνολο
	Πάρα πολύ	Πολύ	
Πολύ	,00	2,00	2,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	66,67%	50,00%
	,00%	50,00%	50,00%
Πάρα πολύ	1,00	1,00	2,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	100,00%	33,33%	50,00%
	25,00%	25,00%	50,00%
Σύνολο	1,00	3,00	4,00
	25,00%	75,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	25,00%	75,00%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.

Στατιστικά	Τιμή	BE	Ασυμπ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)	Επακριβής Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)	Επακριβής Στ.Σημ. (1-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	1,33	1	,248		
Λόγος Πιθανότητας	1,73	1	,189		
Επακριβής Τεστ Fisher				1,083	,500
Διόρθωση Συνέχειας	,00	1	1,000		
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	1,00	1	,317		
N έγκυρων Υποθέσεων	4				

Πίνακας 1.4 Κίνητρα και αύξηση επισκεψιμότητας της εταιρικής ιστοσελίδας.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- Διατυπώνεται η λεγόμενη μηδενική υπόθεση και η εναλλακτική της, η οποία ονομάζεται αλλιώς και ερευνητική.
- Επιλέγουμε το test-Kendal tau-c
- Υπολογίσαμε το κατά πόσο σημαντικό κίνητρο είναι η αύξηση επισκεψιμότητας στο εταιρικό site, ώστε η φιλοσοφία της εταιρείας να προσανατολιστεί στο Social Media Marketing
- Ορίσαμε το επίπεδο σημαντικότητας sig 0,05
- Εφόσον το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,35), είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05), έχουμε μηδενική υπόθεση.

Συμμετρικά μέτρα.

Κατηγορίες	Στατιστικά	Τιμή	Ασυμπ. Τυπικό Σφάλμα	Προσεγγ. T	Προσεγγ. Στ.Σημ.
Ιεραρχική επί Ιεραρχική N έγκυρων Υποθέσεων	Kendall's tau-c	-,50 4	,35	-1,41	

Η εταιρική σας φιλοσοφία, είναι προσανατολισμένη στο Social Media Marketing; (εάν απαντήσετε καθόλου πηγαίνετε κατευθείαν στην ερώτηση 15) * Πόσο σημαντικά ήταν τα παρακάτω κίνητρα, για να επενδύσετε στο social media marketing; [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].

Η εταιρική σας φιλοσοφία, είναι προσανατολισμένη στο Social Media Marketing; (εάν απαντήσετε καθόλου πηγαίνετε κατευθείαν στην ερώτηση 15)	Πόσο σημαντικά ήταν τα παρακάτω κίνητρα, για να επενδύσετε στο social media marketing;		Σύνολο	
	Πάρα πολύ	Πολύ		
Πολύ		,00	2,00	2,00
		,00%	100,00%	100,00%
		,00%	66,67%	50,00%
		,00%	50,00%	50,00%
Πάρα πολύ		1,00	1,00	2,00
		50,00%	50,00%	100,00%
		100,00%	33,33%	50,00%
		25,00%	25,00%	50,00%
Σύνολο		1,00	3,00	4,00
		25,00%	75,00%	100,00%
		100,00%	100,00%	100,00%
		25,00%	75,00%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπ. Στ.Σημ. (2-κατ/σης)	Επακριβής Στ.Σημ. (2-κατ/σης)	Επακριβής Στ.Σημ. (1-κατ/σης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	1,33	1	,248		
Λόγος Πιθανότητας	1,73	1	,189		
Επακριβής Τεστ Fisher				1,083	,500
Διόρθωση Συνέχειας	,00	1	1,000		
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	1,00	1	,317		
N έγκυρων Υποθέσεων	4				

Συμμετρικά μέτρα.

Κατηγορίες	Στατιστικά	Τιμή	Ασυμπ. Τυπικό Σφάλμα	Προσεγγ. T	Προσεγγ. Στ.Σημ.
Ιεραρχική επί Ιεραρχική N έγκυρων Υποθέσεων	Kendall's tau-c	-,50 4	,35	-1,41	

Πίνακας 1.5 Κίνητρα και προσέγγιση ενός συγκεκριμένου μεριδίου αγοράς.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- Διατυπώνεται η λεγόμενη μηδενική υπόθεση και η εναλλακτική της, η οποία ονομάζεται αλλιώς και ερευνητική.
- Επιλέγουμε το test-Kendal tau-c
- Υπολογίσαμε το κατά πόσο σημαντικό κίνητρο είναι η προσέγγιση ενός συγκεκριμένου μεριδίου αγοράς, ώστε η φιλοσοφία της εταιρείας να προσανατολιστεί στο Social Media Marketing
- Ορίσαμε το επίπεδο σημαντικότητας sig 0,05
- Εφόσον το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,35), είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05), έχουμε μηδενική υπόθεση.

Πότε περίπου ξεκίνησε η εταιρεία να επικεντρώνεται στο social media marketing? * Η χρήση των social media έχει θετικό ή αρνητικό αντίκτυπο στην εικόνα της εταιρείας [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].

Πότε περίπου ξεκίνησε η εταιρεία να επικεντρώνεται στο social media marketing?	Η χρήση των social media έχει θετικό ή αρνητικό αντίκτυπο στην εικόνα της εταιρείας		Σύνολο
	Θετικό	Ούτε θετικό/ Ούτε αρνητικό	
2-3 χρόνια	1,00	,00	1,00
	100,00%	,00%	100,00%
	33,33%	,00%	25,00%
	25,00%	,00%	25,00%
Περισσότερο από 3 χρόνια	2,00	1,00	3,00
	66,67%	33,33%	100,00%
	66,67%	100,00%	75,00%
	50,00%	25,00%	75,00%
Σύνολο	3,00	1,00	4,00
	75,00%	25,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	75,00%	25,00%	100,00%

Πίνακας 1.6 Χρονική διάρκεια επικέντρωσης και αντίκτυπο στην εικόνα της εταιρείας.

Τεστ Χ-Τετραγώνων.

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)	Επακριβής Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)	Επακριβής Στ.Σημ. (1-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	,44	1	,505		
Λόγος Πιθανότητας	,68	1	,410		
Επακριβής Τεστ Fisher				1,000	,750
Διόρθωση Συνέχειας	,00	1	1,000		
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	,33	1	,564		
N έγκυρων Υποθέσεων	4				

Συμμετρικά μέτρα.

Κατηγορίες	Στατιστικά	Τιμή	Ασυμπ. Τυπικό Σφάλμα	Προσεγγ. Τ	Προσεγγ. Στ.Σημ.
Ιεραρχική επί Ιεραρχική	Kendall's tau-b	,33	,22	1,00	
N έγκυρων Υποθέσεων		4			

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- Διατυπώνεται η λεγόμενη μηδενική υπόθεση και η εναλλακτική της, η οποία ονομάζεται αλλιώς και ερευνητική.
- Επιλέγουμε το test-Kendal tau-b
- Υπολογίσαμε το κατά πόσο το Social Media έχει θετικό ή αρνητικό αντίκτυπο στην εικόνα της εταιρείας, με το πότε περίπου ξεκίνησε η εταιρεία να επικεντρώνεται στο Social Media Marketing
- Ορίσαμε το επίπεδο σημαντικότητας sig 0,05
- Εφόσον το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,22), είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05), έχουμε μηδενική υπόθεση.

	Υποθέσεις					
	Εγκυρες		Ελλιπούς		Σύνολο	
	N	Ποσοστιαίες	N	Ποσοστιαίες	N	Ποσοστιαίες
Σε ποιο κοινό στοχεύει/απευθύνεται η εταιρεία σας * Η χρήση των social media έχει θετικό ή αρνητικό αντίκτυπο στην εικόνα της εταιρείας	4	100,0%	0	0,0%	4	100,0%

Σε ποιο κοινό στοχεύει/απευθύνεται η εταιρεία σας * Η χρήση των social media έχει θετικό ή αρνητικό αντίκτυπο στην εικόνα της εταιρείας [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].

Σε ποιο κοινό στοχεύει/απευθύνεται η εταιρεία σας	Η χρήση των social media έχει θετικό ή αρνητικό αντίκτυπο στην εικόνα της εταιρείας		Σύνολο	
	Θετικό	Ούτε θετικό/ Ούτε αρνητικό		
Καταναλωτές & Επιχειρήσεις	3,00	1,00	4,00	
	75,00%	25,00%	100,00%	
	100,00%	100,00%	100,00%	
	75,00%	25,00%	100,00%	
Σύνολο	3,00	1,00	4,00	
	75,00%	25,00%	100,00%	
	100,00%	100,00%	100,00%	
	75,00%	25,00%	100,00%	

Τεστ Χ-Τετραγώνων.

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
N Εγκυρων Υποθέσεων	4		

Πίνακας 1.7 Κοινό-στόχος και αντίκτυπος στην εταιρεία.

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε:

- **Στην πρώτη στήλη και πρώτη γραμμή:**

Το 75% των εταιρειών που στοχεύουν σε επιχειρήσεις-καταναλωτές, δήλωσαν ότι η χρήση των Social Media έχει θετικό αντίκτυπο στην εικόνα της εταιρείας τους.

Το 100% των εταιρειών απάντησαν ότι στοχεύουν σε καταναλωτές και επιχειρήσεις.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 75% που απάντησαν ότι στοχεύουν σε καταναλωτές-επιχειρήσεις, πιστεύουν ότι η χρήση των Social Media έχει θετικό αντίκτυπο στην εικόνα της εταιρείας τους.

- **Στην δεύτερη στήλη κι πρώτη γραμμή:**

Το 25% των εταιρειών που στοχεύουν σε επιχειρήσεις-καταναλωτές, δήλωσαν ότι η χρήση των Social Media δεν έχει ούτε θετικό / ούτε αρνητικό αντίκτυπο στην εικόνα της εταιρείας τους.

Το 100% των εταιρειών που δήλωσαν ότι η χρήση των Social Media δεν έχει ούτε θετικό / ούτε αρνητικό αντίκτυπο στην εικόνα της εταιρείας τους, στοχεύουν σε επιχειρήσεις-καταναλωτές.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 25% των εταιρειών που στοχεύουν σε καταναλωτές/επιχειρήσεις, δήλωσαν ότι η χρήση των Social Media δεν έχει ούτε θετικό / ούτε αρνητικό αντίκτυπο στην εικόνα της εταιρείας τους.

	Υποθέσεις					
	Εγκυρες		Ελλιπούς		Σύνολο	
	N	Ποσοστιαίες	N	Ποσοστιαίες	N	Ποσοστιαίες
Η εταιρική σας φιλοσοφία, είναι προσανατολισμένη στο Social Media Marketing; (εάν απαντήσετε καθόλου πηγαίνετε κατευθείαν στην ερώτηση 15) * Ποιους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης χρησιμοποιείτε?	4	100,0%	0	0,0%	4	100,0%

Η εταιρική σας φιλοσοφία, είναι προσανατολισμένη στο Social Media Marketing; (εάν απαντήσετε καθόλου πηγαίνετε κατευθείαν στην ερώτηση 15) * Ποιους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης χρησιμοποιείτε? [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].

Η εταιρική σας φιλοσοφία, είναι προσανατολισμένη στο Social Media Marketing; (εάν απαντήσετε καθόλου πηγαίνετε κατευθείαν στην ερώτηση 15)	Ποιους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης χρησιμοποιείτε?		Σύνολο
	Τηλεοπτική διαφήμιση	Άλλο	
Πολύ	2,00 100,00% 66,67% 50,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 100,00% 50,00% 50,00%
Πάρα πολύ	1,00 50,00% 33,33% 25,00%	1,00 50,00% 100,00% 25,00%	2,00 100,00% 50,00% 50,00%
Σύνολο	3,00 75,00% 100,00% 75,00%	1,00 25,00% 100,00% 25,00%	4,00 100,00% 100,00% 100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ/νοσης)	Επακριβής Στ.Σημ. (2-κατ/νοσης)	Επακριβής Στ.Σημ. (1-κατ/νοσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	1,33	1	,248		
Λόγος Πιθανότητας	1,73	1	,189		
Επακριβής Τεστ Fisher				1,083	
Διόρθωση Συνέχειας	,00	1	1,000		,500
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	1,00	1	,317		
N Έγκυρων Υποθέσεων	4				

Συμμετρικά μέτρα.

Κατηγορίες	Στατιστικά	Τιμή	Ασυμπτ. Τυπικό Σφάλμα	Προσεγγ. Τ	Προσεγγ. Στ.Σημ.
Ιεραρχική επί Ιεραρχική	Kendall's tau-c	,50	,35	1,41	
N Έγκυρων Υποθέσεων		4			

Πίνακας 1.8 Εταιρική φιλοσοφία και παραδοσιακοί τρόποι διαφήμισης Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- Διατυπώνεται η λεγόμενη μηδενική υπόθεση και η εναλλακτική της, η οποία ονομάζεται αλλιώς και ερευνητική.
- Επιλέγουμε το test-Kendal tau-c
- Υπολογίσαμε το κατά πόσο οι εταιρείες που είναι προσανατολισμένες στο Social Media Marketing, χρησιμοποιούν και τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης.
- Ορίσαμε το επίπεδο σημαντικότητας sig 0,05
- Εφόσον το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,35), είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05), έχουμε μηδενική υπόθεση.

Η εταιρική σας φιλοσοφία, είναι προσανατολισμένη στο Social Media Marketing; (εάν απαντήσετε καθόλου πηγαίνετε κατευθείαν στην ερώτηση 15) * Τμήμα Μάρκετινγκ [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].

Η εταιρική σας φιλοσοφία, είναι προσανατολισμένη στο Social Media Marketing; (εάν απαντήσετε καθόλου πηγαίνετε κατευθείαν στην ερώτηση 15)	Τμήμα Μάρκετινγκ			Σύνολο
	Πάρα πολύ σημαντική	Αρκετά σημαντική		
Πολύ	1,00	1,00	2,00	
	50,00%	50,00%	100,00%	
	33,33%	100,00%	50,00%	
Πάρα πολύ	2,00	,00	2,00	
	100,00%	,00%	100,00%	
	66,67%	,00%	50,00%	
Σύνολο	3,00	1,00	4,00	
	75,00%	25,00%	100,00%	
	100,00%	100,00%	100,00%	

Τεστ Χ-Τετραγώνων.

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)	Επακριβής Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)	Επακριβής Στ.Σημ. (1-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	1,33	1	,248		
Λόγος Πιθανότητας	1,73	1	,189		
Επακριβής Τεστ Fisher				1,083	,500
Διόρθωση Συνέχειας	,00	1	1,000		
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	1,00	1	,317		
N έγκυρων Υποθέσεων	4				

Συμμετρικά μέτρα.

Κατηγορίες	Στατιστικά	Τιμή	Ασυμπ. Τυπικό Σφάλμα	Προσεγγ. Τ	Προσεγγ. Στ.Σημ.
Ιεραρχική επί Ιεραρχική	Kendall's tau-c	-,50	,35	-1,41	
N έγκυρων Υποθέσεων		4			

Πίνακας 1.9 Εταιρική φιλοσοφία και τμήμα μάρκετινγκ Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- Διατυπώνεται η λεγόμενη μηδενική υπόθεση και η εναλλακτική της, η οποία ονομάζεται αλλιώς και ερευνητική.
- Επιλέγουμε το test-Kendal tau-c
- Υπολογίσαμε το κατά πόσο το Τμήμα Μάρκετινγκ των εταιρειών που η φιλοσοφία τους είναι προσανατολισμένη στο Social Media Marketing, θεωρούν σημαντική την διαχείριση της επικοινωνίας με τα κοινωνικά δίκτυα.
- Ορίσαμε το επίπεδο σημαντικότητας sig 0,05
- Εφόσον το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,35), είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05), έχουμε μηδενική υπόθεση.

Η εταιρική σας φιλοσοφία, είναι προσανατολισμένη στο Social Media Marketing; (εάν απαντήσετε καθόλου πηγαίνετε κατευθείαν στην ερώτηση 15) * Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].

Η εταιρική σας φιλοσοφία, είναι προσανατολισμένη στο Social Media Marketing; (εάν απαντήσετε καθόλου πηγαίνετε κατευθείαν στην ερώτηση 15)	Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων			Σύνολο
	Πάρα πολύ σημαντική	Πολύ σημαντική	Αρκετά σημαντική	
Πολύ	1,00	,00	1,00	2,00
	50,00%	,00%	50,00%	100,00%
	50,00%	,00%	100,00%	50,00%
Πάρα πολύ	1,00	1,00	,00	2,00
	50,00%	50,00%	,00%	100,00%
	50,00%	100,00%	,00%	50,00%
Σύνολο	2,00	1,00	1,00	4,00
	50,00%	25,00%	25,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	2,00	2	,368
Λόγος Πιθανότητας	2,77	2	,250
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	,27	1	,602
N έγκυρων Υποθέσεων	4		

Συμμετρικά μέτρα.

Κατηγορίες	Στατιστικά	Τιμή	Ασυμπ. Τυπικό Σφάλμα	Προσεγγ. Τ	Προσεγγ. Στ.Σημ.
Ιεραρχική επί Ιεραρχική	Kendall's tau-c	-,25	,56	-,45	
N έγκυρων Υποθέσεων		4			

Πίνακας 2.0 Εταιρική φιλοσοφία και τμήμα δημοσίων σχέσεων
Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- Διατυπώνεται η λεγόμενη μηδενική υπόθεση και η εναλλακτική της, η οποία ονομάζεται αλλιώς και ερευνητική.
- Επιλέγουμε το test-Kendal tau-c
- Υπολογίσαμε το κατά πόσο το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων των εταιρειών που η φιλοσοφία τους είναι προσανατολισμένη στο Social Media Marketing, θεωρούν σημαντική την διαχείριση της επικοινωνίας με τα κοινωνικά δίκτυα.
- Ορίσαμε το επίπεδο σημαντικότητας sig 0,05
- Εφόσον το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,56), είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05), έχουμε μηδενική υπόθεση.

Η εταιρική σας φιλοσοφία, είναι προσανατολισμένη στο Social Media Marketing; (εάν απαντήσετε καθόλου πηγαίνετε κατευθείαν στην ερώτηση 15) * Τμήμα Ψηφιακών Μέσων [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].

Η εταιρική σας φιλοσοφία, είναι προσανατολισμένη στο Social Media Marketing; (εάν απαντήσετε καθόλου πηγαίνετε κατευθείαν στην ερώτηση 15)	Τμήμα Ψηφιακών Μέσων		Σύνολο
	Πάρα πολύ σημαντική	Αρκετά σημαντική	
Πολύ	,00	2,00	2,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	66,67%	50,00%
	,00%	50,00%	50,00%
Πάρα πολύ	1,00	1,00	2,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	100,00%	33,33%	50,00%
	25,00%	25,00%	50,00%
Σύνολο	1,00	3,00	4,00
	25,00%	75,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	25,00%	75,00%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)	Επακριβής Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)	Επακριβής Στ.Σημ. (1-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	1,33	1	,248		
Λόγος Πιθανότητας	1,73	1	,189		
Επακριβής Τεστ Fisher				1,083	,500
Διόρθωση Συνέχειας	,00	1	1,000		
Γραμμική-επι-Γραμμική Συσχέτιση	1,00	1	,317		
N Εγκυρων Υποθέσεων	4				

Συμμετρικά μέτρα.

Κατηγορίες	Στατιστικά	Τιμή	Ασυμπτ. Τυπικό Σφάλμα	Προσεγγ. Τ	Προσεγγ. Στ.Σημ.
Ιεραρχική επί Ιεραρχική	Kendall's tau-c	-,50	,35	-1,41	
N Εγκυρων Υποθέσεων		4			

Πίνακας 2.1 Εταιρική φιλοσοφία και τμήμα ψηφιακών μέσων
Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- Διατυπώνεται η λεγόμενη μηδενική υπόθεση και η εναλλακτική της, η οποία ονομάζεται αλλιώς και ερευνητική.
- Επιλέγουμε το test-Kendal tau-c
- Υπολογίσαμε το κατά πόσο το Τμήμα Ψηφιακών Μέσων των εταιρειών που η φιλοσοφία τους είναι προσανατολισμένη στο Social Media Marketing, θεωρούν σημαντική την διαχείριση της επικοινωνίας με τα κοινωνικά δίκτυα.
- Ορίσαμε το επίπεδο σημαντικότητας sig 0,05
- Εφόσον το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,35), είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05), έχουμε μηδενική υπόθεση.

Η εταιρική σας φιλοσοφία, είναι προσανατολισμένη στο Social Media Marketing; (εάν απαντήσετε καθόλου πηγαίνετε κατευθείαν στην ερώτηση 15) * Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].

Η εταιρική σας φιλοσοφία, είναι προσανατολισμένη στο Social Media Marketing; (εάν απαντήσετε καθόλου πηγαίνετε κατευθείαν στην ερώτηση 15)	Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών			Σύνολο
	Πάρα πολύ σημαντική	Πολύ σημαντική	Αρκετά σημαντική	
Πολύ	1,00 50,00% 100,00% 25,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 50,00% 100,00% 25,00%	2,00 100,00% 50,00% 50,00%
Πάρα πολύ	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 100,00% 100,00% 50,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 100,00% 50,00% 50,00%
Σύνολο	1,00 25,00% 100,00% 25,00%	2,00 50,00% 100,00% 50,00%	1,00 25,00% 100,00% 25,00%	4,00 100,00% 100,00% 100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπ. Στ.Σημ. (2-κατ/νοσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	4,00	2	,135
Λόγος Πιθανότητας	5,55	2	,063
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	,00	1	1,000
N έγκυρων Υποθέσεων	4		

Συμμετρικά μέτρα.

Κατηγορίες	Στατιστικά	Τιμή	Ασυμπ. Τυπικό Σφάλμα	Προσεγγ. Τ	Προσεγγ. Στ.Σημ.
Ιεραρχική επί Ιεραρχική	Kendall's tau-c	,00	,71	,00	
N έγκυρων Υποθέσεων		4			

Πίνακας 2.2 Εταιρική φιλοσοφία και τμήμα εξυπηρέτησης πελατών Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- Διατυπώνεται η λεγόμενη μηδενική υπόθεση και η εναλλακτική της, η οποία ονομάζεται αλλιώς και ερευνητική.
- Επιλέγουμε το test-Kendal tau-c
- Υπολογίσαμε το κατά πόσο το Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών των εταιρειών που η φιλοσοφία τους είναι προσανατολισμένη στο Social Media Marketing, θεωρούν σημαντική την διαχείριση της επικοινωνίας με τα κοινωνικά δίκτυα.
- Ορίσαμε το επίπεδο σημαντικότητας sig 0,05
- Εφόσον το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,71), είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05), έχουμε μηδενική υπόθεση.

Η εταιρική σας φιλοσοφία, είναι προσανατολισμένη στο Social Media Marketing; (εάν απαντήσετε καθόλου πηγαίνετε κατευθείαν στην ερώτηση 15) * Τμήμα Πωλήσεων [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].

Η εταιρική σας φιλοσοφία, είναι προσανατολισμένη στο Social Media Marketing; (εάν απαντήσετε καθόλου πηγαίνετε κατευθείαν στην ερώτηση 15)	Τμήμα Πωλήσεων		Σύνολο
	Πάρα πολύ σημαντική	Πολύ σημαντική	
Πολύ	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 100,00% 66,67% 50,00%	2,00 100,00% 50,00% 50,00%
Πάρα πολύ	1,00 50,00% 100,00% 25,00%	1,00 50,00% 33,33% 25,00%	2,00 100,00% 50,00% 50,00%
Σύνολο	1,00 25,00% 100,00% 25,00%	3,00 75,00% 100,00% 75,00%	4,00 100,00% 100,00% 100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπ. Στ.Σημ. (2-κατ/νοσης)	Επακριβής Στ.Σημ. (2-κατ/νοσης)	Επακριβής Στ.Σημ. (1-κατ/νοσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	1,33	1	,248		
Λόγος Πιθανότητας	1,73	1	,189		
Επακριβής Τεστ Fisher				1,083	,500
Διόρθωση Συνέχειας	,00	1	1,000		
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	1,00	1	,317		
N έγκυρων Υποθέσεων	4				

Συμμετρικά μέτρα.

Κατηγορίες	Στατιστικά	Τιμή	Ασυμπ. Τυπικό Σφάλμα	Προσεγγ. Τ	Προσεγγ. Στ.Σημ.
Ιεραρχική επί Ιεραρχική	Kendall's tau-c	-,50	,35	-1,41	
N έγκυρων Υποθέσεων		4			

Πίνακας 2.3 Εταιρική φιλοσοφία και τμήμα πωλήσεων
Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- Διατυπώνεται η λεγόμενη μηδενική υπόθεση και η εναλλακτική της, η οποία ονομάζεται αλλιώς και ερευνητική.
- Επιλέγουμε το test-Kendal tau-c
- Υπολογίσαμε το κατά πόσο το Τμήμα Πωλήσεων των εταιρειών που η φιλοσοφία τους είναι προσανατολισμένη στο Social Media Marketing, θεωρούν σημαντική την διαχείριση της επικοινωνίας με τα κοινωνικά δίκτυα.
- Ορίσαμε το επίπεδο σημαντικότητας sig 0,05
- Εφόσον το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,35), είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05), έχουμε μηδενική υπόθεση.

Σύνοψη.

	Υποθέσεις					
	Έγκυρες		Ελλιπούςες		Σύνολο	
	N	Ποσοστιαίες	N	Ποσοστιαίες	N	Ποσοστιαίες
Η εταιρική σας φιλοσοφία, είναι προσανατολισμένη στο Social Media Marketing; (εάν απαντήσετε καθόλου πηγαίνετε κατευθείαν στην ερώτηση 15) * Υπάρχει οργανωμένο τμήμα social media marketing στην εταιρεία?	4	100,0%	0	0,0%	4	100,0%

Η εταιρική σας φιλοσοφία, είναι προσανατολισμένη στο Social Media Marketing; (εάν απαντήσετε καθόλου πηγαίνετε κατευθείαν στην ερώτηση 15) * Υπάρχει οργανωμένο τμήμα social media marketing στην εταιρεία? [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].

Η εταιρική σας φιλοσοφία, είναι προσανατολισμένη στο Social Media Marketing; (εάν απαντήσετε καθόλου πηγαίνετε κατευθείαν στην ερώτηση 15)	Υπάρχει οργανωμένο τμήμα social media marketing στην εταιρεία?		Σύνολο
	Ναι	Όχι	
Πολύ	2,00 100,00%	0,00% 50,00%	2,00 100,00%
Πάρα πολύ	2,00 100,00%	0,00% 50,00%	2,00 100,00%
Σύνολο	4,00 100,00%	0,00% 100,00%	4,00 100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπ. Στ.Σημ. (2-κατ/νης)
N έγκυρων Υποθέσεων	4		

Πίνακας 2.4 Εταιρική φιλοσοφία και οργανωμένο τμήμα social media marketing
 Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε:

Στην πρώτη στήλη και πρώτη γραμμή:

- Το 100% των εταιρειών που η φιλοσοφία της εταιρείας τους είναι προσανατολισμένη στο Social Media Marketing πολύ, απάντησαν ότι υπάρχει οργανωμένο τμήμα Social Media Marketing στην εταιρεία τους.
- Το 50% των εταιρειών που δήλωσαν ότι υπάρχει οργανωμένο τμήμα Social Media Marketing στην εταιρεία τους, έχουν την εταιρική τους φιλοσοφία πολύ προσανατολισμένη στο Social Media Marketing.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 50% των εταιρειών που η φιλοσοφία της εταιρείας τους είναι πολύ προσανατολισμένη στο Social Media Marketing, απάντησαν ότι υπάρχει οργανωμένο τμήμα Social Media Marketing στην εταιρεία τους.

Στην πρώτη στήλη και δεύτερη γραμμή:

- Το 100% των εταιρειών που η φιλοσοφία της εταιρείας τους είναι προσανατολισμένη στο Social Media Marketing πάρα πολύ, απάντησαν ότι υπάρχει οργανωμένο τμήμα Social Media Marketing στην εταιρεία τους.
- Το 50% των εταιρειών που δήλωσαν ότι υπάρχει οργανωμένο τμήμα Social Media Marketing στην εταιρεία τους, έχουν την εταιρική τους φιλοσοφία πάρα πολύ προσανατολισμένη στο Social Media Marketing.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 50% των εταιρειών που η φιλοσοφία της εταιρείας τους είναι πάρα πολύ προσανατολισμένη στο Social Media Marketing, απάντησαν ότι υπάρχει οργανωμένο τμήμα Social Media Marketing στην εταιρεία τους.

Σύνοψη.

	Υποθέσεις					
	Έγκυρες		Ελλιπούς		Σύνολο	
	N	Ποσοστιαίες	N	Ποσοστιαίες	N	Ποσοστιαίες
Υπάρχει οργανωμένο τμήμα social media marketing στην εταιρεία? * Πόσες ώρες αφιερώνεται καθημερινώς στο social media marketing?	4	100,0%	0	0,0%	4	100,0%

Υπάρχει οργανωμένο τμήμα social media marketing στην εταιρεία? * Πόσες ώρες αφιερώνεται καθημερινώς στο social media marketing? [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].

Υπάρχει οργανωμένο τμήμα social media marketing στην εταιρεία?	Πόσες ώρες αφιερώνεται καθημερινώς στο social media marketing?			
	3-6 ώρες	Περισσότερο από 6 ώρες	Σύνολο	
Ναι	1,00 25,00% 100,00% 25,00%	3,00 75,00% 100,00% 75,00%	4,00 100,00% 100,00% 100,00%	4,00 100,00% 100,00% 100,00%
Σύνολο	1,00 25,00% 100,00% 25,00%	3,00 75,00% 100,00% 75,00%	4,00 100,00% 100,00% 100,00%	4,00 100,00% 100,00% 100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.

Στατιστικά	Τιμή	BE	Ασυμπτ. Στ. Σημ. (2-κατ/νσης)
N έγκυρων Υποθέσεων	4		

Πίνακας 2.5 Εταιρική φιλοσοφία και χρόνος αφιέρωσης

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε:

Στην πρώτη στήλη και πρώτη γραμμή:

- Το 25% των εταιρειών που απάντησαν ότι υπάρχει οργανωμένο τμήμα Social Media Marketing στην εταιρεία τους, αφιερώνουν καθημερινώς στο Social Media Marketing 3-6 ώρες.

- Το 100% των εταιρειών που απάντησαν ότι αφιερώνουν καθημερινώς στο Social Media Marketing 3-6 ώρες, έχουν οργανωμένο τμήμα Social Media Marketing στην εταιρεία τους.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 25% των εταιρειών που απάντησαν ότι υπάρχει οργανωμένο τμήμα Social Media Marketing στην εταιρεία τους, αφιερώνουν καθημερινώς στο Social Media Marketing 3-6 ώρες.

Στην δεύτερη στήλη και πρώτη γραμμή:

- Το 75% των εταιρειών που απάντησαν ότι υπάρχει οργανωμένο τμήμα Social Media Marketing στην εταιρεία τους, αφιερώνουν καθημερινώς στο Social Media Marketing περισσότερο από 6 ώρες.
- Το 100% των εταιρειών που απάντησαν ότι αφιερώνουν καθημερινώς στο Social Media Marketing περισσότερο από 6 ώρες, έχουν οργανωμένο τμήμα Social Media Marketing στην εταιρεία τους.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 75% των εταιρειών που απάντησαν ότι υπάρχει οργανωμένο τμήμα Social Media Marketing στην εταιρεία τους, αφιερώνουν καθημερινώς στο Social Media Marketing περισσότερο από 6 ώρες.

Facebook

Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστιαίες	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Περισσότερο σημαντικό	1,00	4	100,00	100,00	100,00
Σύνολο		4	100,0	100,0	

Facebook

N	Έγκυρες	4
	Ελλειπούσες	0
MO		1,00
TA		,00
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		1,00

Πίνακας 2.6 Βαθμός έμφασης στο facebook

Όπως βλέπουμε στο παραπάνω πίνακα η απόλυτη πλειοψηφία των εταιρειών(100%) κατέταξαν το Facebook στην πρώτη θέση ιεράρχησης σχετικά με την έμφαση που δίνουν στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Instagram

Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστιαίες	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Περισσότερο σημαντικό	1,00	3	75,00	75,00	75,00
	2,00	1	25,00	25,00	100,00
Σύνολο		4	100,0	100,0	

Instagram

<i>N</i>	Έγκυρες	4
	Ελλειπούσες	0
<i>ΜΟ</i>		1,25
<i>ΤΑ</i>		,50
<i>Ελάχιστο</i>		1,00
<i>Μέγιστο</i>		2,00

Πίνακας 2.7 Βαθμός έμφασης στο instagram

Όπως βλέπουμε στο παραπάνω πίνακα το 75% των εταιρειών κατέταξαν το Instagram στην πρώτη θέση ιεράρχησης σχετικά με την έμφαση που δίνουν στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Ένας στους 4 την κατέταξε στην δεύτερη θέση ιεράρχησης.

Twitter					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστιαίες	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Περισσότερο σημαντικό	1,00	1	25,00	25,00	25,00
	2,00	2	50,00	50,00	75,00
	3,00	1	25,00	25,00	100,00
Σύνολο		4	100,0	100,0	

Twitter

<i>N</i>	Έγκυρες	4
	Ελλειπούσες	0
<i>ΜΟ</i>		2,00
<i>ΤΑ</i>		,82
<i>Ελάχιστο</i>		1,00
<i>Μέγιστο</i>		3,00

Πίνακας 2.8 Βαθμός έμφασης στο twitter

Όπως βλέπουμε στο παραπάνω πίνακα το 50% των εταιρειών κατέταξαν το Twitter στην δεύτερη θέση ιεράρχησης σχετικά με την έμφαση που δίνουν στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Ενώ το υπόλοιπο 50% την κατέταξαν στην πρώτη και στην Τρίτη θέση αντίστοιχα.

Youtube					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστιαίες	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Περισσότερο σημαντικό	1,00	2	50,00	50,00	50,00
	2,00	2	50,00	50,00	100,00
Σύνολο		4	100,0	100,0	

Youtube		
N	Έγκυρες	4
	Ελλειπούσες	0
MO		1,50
TA		,58
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		2,00

Πίνακας 2.9 Βαθμός έμφασης στο youtube

Όπως βλέπουμε στο παραπάνω πίνακα το 50% των εταιρειών κατέταξαν το Youtube στην πρώτη θέση ιεράρχησης σχετικά με την έμφαση που δίνουν στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Το υπόλοιπο 50% την κατέταξε στην δεύτερη θέση ιεράρχησης.

Linkedin					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστιαίες	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Περισσότερο σημαντικό	1,00	1	25,00	25,00	25,00
	3,00	2	50,00	50,00	75,00
	5,00	1	25,00	25,00	100,00
Σύνολο		4	100,0	100,0	

Linkedin		
N	Έγκυρες	4
	Ελλειπούσες	0
MO		3,00
TA		1,63
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		5,00

Πίνακας 3.0 Βαθμός έμφασης στο LinkedIn

Όπως βλέπουμε στο παραπάνω πίνακα το 50% των εταιρειών κατέταξαν το LinkedIn στην Τρίτη θέση ιεράρχησης σχετικά με την έμφαση που δίνουν στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Το υπόλοιπο 50% την κατέταξαν στην πρώτη και πέμπτη θέση αντίστοιχα.

Google+					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστιαίες	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
	3,00	2	50,00	50,00	50,00
	4,00	2	50,00	50,00	100,00
Σύνολο		4	100,0	100,0	

Google+		
N	Έγκυρες	4
	Ελλειπούσες	0
MO		3,50
TA		,58
Ελάχιστο		3,00
Μέγιστο		4,00

Πίνακας 3.1 Βαθμός έμφασης στο Google +

Όπως βλέπουμε στο παραπάνω πίνακα το 50% των εταιρειών κατέταξαν το Google+ στην τρίτη θέση ιεράρχησης σχετικά με την έμφαση που δίνουν στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Το υπόλοιπο 50% την κατέταξε στην τέταρτη θέση ιεράρχησης.

Blogger

Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστιαίες	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
	3,00	2	50,00	50,00	50,00
Λιγότερο σημαντικό	9,00	2	50,00	50,00	100,00
Σύνολο		4	100,0	100,0	

Blogger

<i>N</i>	Έγκυρες	4
	Ελλειπούσες	0
<i>ΜΟ</i>		6,00
<i>ΤΑ</i>		3,46
Ελάχιστο		3,00
Μέγιστο		9,00

Πίνακας 3.2 Βαθμός έμφασης στο blogger

Όπως βλέπουμε στο παραπάνω πίνακα το 50% των εταιρειών κατέταξαν το Blogger στην Τρίτη θέση ιεράρχησης σχετικά με την έμφαση που δίνουν στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Το υπόλοιπο 50% την κατέταξε στην ένατη και τελευταία θέση ιεράρχησης.

Pinterest

Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστιαίες	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
	6,00	1	25,00	25,00	25,00
Λιγότερο σημαντικό	9,00	3	75,00	75,00	100,00
Σύνολο		4	100,0	100,0	

Pinterest

<i>N</i>	Έγκυρες	4
	Ελλειπούσες	0
<i>ΜΟ</i>		8,25
<i>ΤΑ</i>		1,50
Ελάχιστο		6,00
Μέγιστο		9,00

Πίνακας 3.3 Βαθμός έμφασης στο pinterest

Όπως βλέπουμε στο παραπάνω πίνακα το 75% των εταιρειών κατέταξαν το Pinterest στην ένατη θέση ιεράρχησης σχετικά με την έμφαση που δίνουν στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Ένας στους 4(25%) την κατέταξε στην έκτη θέση της ιεράρχησης.

Η οικονομική κρίση επηρεάζει τον συνολικό προϋπολογισμό για το social media marketing

Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστιαίες	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Συμφωνώ πάρα πολύ	1,00	1	25,00	25,00	25,00
Συμφωνώ	2,00	3	75,00	75,00	100,00
Σύνολο		4	100,0	100,0	

Η οικονομική κρίση επηρεάζει τον συνολικό προϋπολογισμό για το social media marketing

N	Έγκυρες	4
	Ελλειπούσες	0
ΜΟ		1,75
ΤΑ		,50
Ελάχιστο		1,00
Μένιστο		2,00

Πίνακας 3.4 Οικονομική κρίση και προϋπολογισμός

Η πλειοψηφία των εταιρειών (75%) δήλωσε ότι συμφωνεί πως η οικονομική κρίση επηρεάζει τον συνολικό προϋπολογισμό για τα Social Media Marketing.

Η οικονομική κρίση σας αποτρέπει από το να δημιουργήσετε οργανωμένο τμήμα social media marketing;

Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστιαίες	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Συμφωνώ πάρα πολύ	1,00	1	25,00	25,00	25,00
Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	3,00	1	25,00	25,00	50,00
Διαφωνώ	4,00	2	50,00	50,00	100,00
Σύνολο		4	100,0	100,0	

Η οικονομική κρίση σας αποτρέπει από το να δημιουργήσετε οργανωμένο τμήμα social media marketing;

N	Έγκυρες	4
	Ελλειπούσες	0
ΜΟ		3,00
ΤΑ		1,41
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		4,00

Πίνακας 3.5 Οικονομική κρίση και οργανωμένο τμήμα social media marketing
Στον παραπάνω πίνακα το 50% των εταιρειών δείχνει να διαφωνεί με την πρόταση «η οικονομική κρίση σας από το να δημιουργήσετε οργανωμένο τμήμα Social Media Marketing».

Η οικονομική κρίση περιόρισε τα μέσα στα οποία διαφημίζεται η εταιρείας

Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστιαίες	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Συμφωνώ πάρα πολύ	1,00	1	25,00	25,00	25,00
Συμφωνώ	2,00	3	75,00	75,00	100,00
Σύνολο		4	100,0	100,0	

Η οικονομική κρίση περιόρισε τα μέσα στα οποία διαφημίζεται η εταιρείας

N	Έγκυρες	4
	Ελλειπούσες	0
ΜΟ		1,75
ΤΑ		,50
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		2,00

Πίνακας 3.6 Οικονομική κρίση και μέσα διαφήμισης

Σε σχέση με το αν η οικονομική κρίση περιόρισε τα μέσα στα οποία διαφημίζεται η εταιρεία, η πλειοψηφία, δηλαδή το 75% δηλώνει ότι συμφωνεί.

Η οικονομική κρίση έπαιξε ρόλο στο να στραφείτε στα social media

Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστιαίες	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Συμφωνώ πάρα πολύ	1,00	1	25,00	25,00	25,00
Διαφωνώ	4,00	2	50,00	50,00	75,00
Διαφωνώ πάρα πολύ	5,00	1	25,00	25,00	100,00
Σύνολο		4	100,0	100,0	

Η οικονομική κρίση έπαιξε ρόλο στο να στραφείτε στα social media

N	Έγκυρες	4
	Ελλειπούσες	0
ΜΟ		3,50
ΤΑ		1,73
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		5,00

Πίνακας 3.7 Οικονομική κρίση και στροφή στα social media

Σε σχέση με την ρόλο που έπαιξε η οικονομική κρίση στο να στραφούν οι εταιρείες στα Social Media, η πλειοψηφία των εταιρειών (75%), δηλώνει ότι διαφωνεί έως διαφωνεί πάρα πολύ.

7.7 Συμπεράσματα-Προτάσεις

Η ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, έχει επηρεάσει σημαντικά πολλούς τομείς της οικονομίας. Μέσω της ανάπτυξης της τεχνολογίας και κυρίως του διαδικτύου, οι πελάτες-καταναλωτές μπορούν με αναρτήσεις στο διαδίκτυο και μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα να εκφράζουν την γνώμη τους. Με την πάροδο του χρόνου, οι περισσότερες επιχειρήσεις, διαθέτουν κάποια εταιρική ιστοσελίδα ή έχουν κατά καιρούς διαφημιστεί στο διαδίκτυο. Ο λόγος είναι ότι το διαδίκτυο έχει καταφέρει να μειώσει τις αποστάσεις και οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε οποιοδήποτε σημείο και όπου αυτές επιθυμούν. Το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων, πέρα από την προσέλκυση νέων πελατών, έχει σκοπό

και τη συλλογή δεδομένων, μέσα από τα οποία η εταιρεία μπορεί να κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες και τις πεποιθήσεις των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις σήμερα, εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που τους παρέχουν τα Social Media, διατηρώντας συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες τους, ακολουθώντας τις σύγχρονες τάσεις της αγοράς, προσπαθώντας τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους να είναι πάντα στις πρώτες προτιμήσεις των καταναλωτών.

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

Κάθε πλατφόρμα Social Media έχει διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά και διαφορετική χρήση, συνεπώς κάθε επιχείρηση ανάλογα το σκοπό της χρησιμοποιεί και το κατάλληλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Η διαφημιστική πλατφόρμα του Facebook είναι η πιο ευρέως διαδεδομένη και κατάλληλη για μικρές επιχειρήσεις. Τα Social Media έχουν μετατραπεί σε ένα πολλά υποσχόμενο εργαλείο προώθησης των επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα η διαμόρφωση και η εκτέλεση της στρατηγικής, να πρέπει να πραγματοποιείται μετά από σωστή έρευνα και προσεκτική μελέτη. Για να είναι ποιοτική και αποδοτική η ενασχόληση με τα Social Media είναι απαραίτητο η επιχείρηση να έχει ξεκάθαρους στόχους. Γεγονός που θα εξασφαλίσει στην επιχείρηση τη σιγουριά του περιεχομένου της, αποφεύγοντας λάθη, παρερμηνείες που θα οδηγήσουν σε λανθασμένη εικόνα για την επιχείρηση. Είναι σημαντικό για τις εταιρείες να αποφύγουν τυχόν αποδοκμασίες του κοινού, ώστε να φροντίσουν, να υπάρχει διαφάνεια σε όλες τις ενέργειες τους μέσω των Social Media, ώστε να αποφύγουν τον κίνδυνο να κατηγορηθούν ως αναξιόπιστες. Η δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης με το κοινό είναι αυτό, στο οποίο πρέπει να εστιάσουν.

8. Παράρτημα

8.1 Συνέντευξη

Συνέντευξη με τον Κύριο Κυριάκο Σιδηρόπουλο, Πρόεδρο τεχνικών του ΟΤΕ στη Θεσσαλονίκη και Χαλκιδική.

Συνεντευκτής : Ποια είναι η κατάσταση στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών τον τελευταίο ενάμιση χρόνο;

Κος Σιδηρόπουλος : Ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών είναι ένας κλάδος μόνιμα αναπτυσσόμενος πάντα μπροστά στην ανάπτυξη, με αποτέλεσμα να έχουν ανοίξει ειδικά τα τελευταία χρόνια οι «ορέξεις» διαφόρων εταιρειών και γενικότερα των κυβερνώντων και των επιτροπών οι οποίες υποτίθεται ελέγχουν τον κλάδο αυτό με απότερο σκοπό φυσικά και στόχο το κέρδος. Κέρδος το οποίο πολλές φορές ειδικά τα τελευταία χρόνια να μεν είναι μεγάλο για τις εταιρίες οι οποίες ασχολούνται με το «άθλημα» αλλά δυστύχως το 80% του αποτελέσματος αυτού είναι ότι είναι επιβλαβείς τελικά όλες οι κινήσεις για τον ίδιο τον συνδρομητή. Όταν έχουμε μια γραμμή η οποία φτάνει σε έναν συνδρομητή όπου για να φτάσει στον συνδρομητή περνάει μέσα από όλα τα κέντρα του ΟΤΕ αλλά και τις γραμμές του ΟΤΕ ο οποίος ήταν εδώ και πόσα χρόνια ο βασικός πάροχος στις τηλεπικοινωνίες, μέσα από αυτές τις γραμμές προσπαθούν και διεισδύουν πλέον οι άλλοι πάροχοι

Καταρτισμένο όπως στον ΟΤΕ αλλά με την υποβολή της ΕΕΤΤ της εθνικής επιτροπής τηλεπικοινωνιών και ταχυδρομίων είμαστε υποχρεωμένοι να τους δίνουμε τις γραμμές μας και να παρέχουν αυτοί υποτίθεται τηλεπικοινωνία στο συνδρομητή τους. Υποτίθεται γιατί το να δώσεις τηλεφωνία σε έναν συνδρομητή, μια απλή τηλεφωνία δεν είναι μόνο αυτό το απλό το ότι κούμπωσε ένα καλώδιο στο σπίτι του συνδρομητή και έχει τηλέφωνο, είναι και το μετά. Όταν αυτή τη στιγμή μόνο σε επίπεδο θεσσαλονίκης και χαλκιδικής υπάρχουν γύρω στους 600+ πλέον τεχνικοί πεδίου, δηλαδή έξω και άλλοι 900, οι οποίοι είναι τεχνικής υποστήριξης μέσα στα κτίρια του ΟΤΕ μιλάμε για 1500 άτομα για να στηρίζουν τις τηλεπικοινωνίες του ΟΤΕ. Σε αντίστοιχη περίπτωση, αν μιλήσουμε για άλλες εταιρείες παρόχων και ας μη τις ονοματίσω, μπορεί να θεωρηθεί και ότι δεν είναι θεμητό, δεν υπάρχει εταιρεία παρόχου η οποία να απασχολεί σε επίπεδο θεσσαλονίκης και χαλκιδικής. Αυτό σημαίνει καταρχήν ότι δεν υπάρχει η εξυπηρέτηση και φυσικά η σοβαρή αντιμετώπιση του συνδρομητή από την οποιαδήποτε εταιρία. Η ΕΕΤΤ δυστυχώς αν και είναι στα χαρτιά μόνο και λέγεται ανεξάρτητη δεν είναι ανεξάρτητη εταιρεία γιατί δεν έχει και αυτό το δεύτερο Α μπροστά και από μόνη της. Είναι εθνική επιτροπή τηλεπικοινωνιών και ταχυδρομίων. Στην ουσία αυτοί οι οποίοι είναι όλοι διορισμένοι από τον πρώτο έως τον τελευταίο με την εκάστοτε κυβέρνηση και φυσικά αποδικνύεται κατά καιρούς ότι εξυπηρετούν αυτά τα συμφέροντα, συμφέροντα τα οποία είναι καθαρά οικονομικά και δεν είναι προς καλό του συνδρομητή/πολίτη/πελάτη. Δημιουργούνται πάρα πολλά προβλήματα, τα προβλήματα αυτά μέχρι πρότεινος είχαν να κάνουν με τις διαφωνίες μεταξύ των τεχνικών των δικών μας και των τεχνικών των παρόχων ως προς το θέμα των βλαβών, συνδέσεων. Είναι σύνθηρες φαινόμενο στην Ελλάδα να ρίχνει ο ένας το

φταιξιμο στον άλλον, αλλά δυστυχώς γι αυτές τις εταιρείες, όταν έχουν να κάνουν με μια εταιρεία η οποία είναι επανδρωμένη με προσωπικό το οποίο εδώ και έτη είναι πάνω σε αυτό το αντικείμενο και στην ουσία μεταλαμπαδεύεται η γνώση απο γενιά σε γενιά μέσα σε αυτόν τον ΟΤΕ δεν υπάρχει αυτή τη στιγμή τεχνικός στον ΟΤΕ και όχι μόνο τεχνικός πεδίου αλλά και μέσα που ασχολούνται με τα μηχανήματα που να μην είναι ο καλύτερος, εκπαιδευμένος σοβαρός τεχνικός στις τηλεπικοινωνίες όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά και στέλνουμε και τεχνικούς έξω, στην Deutsche Telekom. Αυτό έχει αποδειχτεί πολλές φορές ότι η ελεύθερη αγορά επιτρέπει να υπάρχουν και πάροχοι οι οποίοι δημιουργούν καταρχήν αυτό το πρόβλημα, της εξυπηρέτησης του πελάτη. Τώρα, στο θέμα της κινητής τηλεφωνίας εκεί είναι άλλο κεφάλαιο. Στην κινητή αν θυμάμαι καλά υπήρχε η διαδικασία του να μούν στην αγορά οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, και υπήρχαν τα προβλήματα που υπήρχαν από τότε. Αυτές οι εταιρείες λειτουργούν αυτόνομα, αν και ακόμα και αυτές παίρνουν θέλουν δεν θέλουν μέσα από τα δίκτυα του ΟΤΕ. Για να γίνω και πιο σαφής δεν γίνεται να σε πάρει κάποιος από το κινητό του στο σπίτι αν δεν περάσει μέσα από την γραμμή του ΟΤΕ. Είναι μία απλή λογική που αν την σκεφτεί κάποιος θα αντιληφθεί ότι υπάρχουν τρελλά πράγματα τα οποία συμβαίνουν, πράγματα ανεξήγητα τα οποία συμβαίνουν στην Ελλάδα. Παρόλαυτα οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας κατά ένα ποσοστό 60% λειτουργούν αυτόνομα και δεν δανείζονται δίκτυο από τον ΟΤΕ.

Συνεντευκτής : Εννοείται ότι εγκαθιστούν τις δικές τους κεραίες ?

Κος Σιδηρόπουλος : Τις δικές τους κεραίες, στις δικές τους περιοχές, επικοινωνιάζουν δικές μας εγκαταστάσεις. Έχουν τα δικά τους μηχανήματα, δικούς τους μηχανισμούς εναντιθέση με τις εταιρείες σταθερής οι οποίες οι περισσότερες απο αυτές την μόνη εγκατάσταση που κάνουν είναι ένας χώρος ίσως 300-400 τετραγωνικών με υπολογιστές οι οποίοι απλά ελέγχουν την διάβαση από το δικό τους δίκτυο στο δίκτυο του ΟΤΕ. Δεν υπάρχουν μηχανήματα, κατανεμητές, καλώδια, δεν υπάρχει τίποτα που να έχει φτιάξει η συγκεκριμένη εταιρεία-πάροχος ώστε να μπορεί να εκμεταλεύεται μια τέτοια διαδικασία. Τελευταίο, για να δώσω μια εικόνα, είναι αυτό το οποίο επέβαλε η υποτίθεται ανεξάρτητη ΕΕΤΤ, επέβαλε πλέον το να συμμετέχουν στην αγορά και οι μικρότερες εταιρείες-πάροχοι τηλεπικοινωνιών. Αυτές όταν ήρθε η ώρα, ενώ πίεζαν για να πάρουν μερίδιο στην αγορά, ας έφτιαχναν δικές τους εγκαταστάσεις η αν θα έφτιαχναν δικά τους καλώδια, δικούς τους οπτική ίνα, δικό τους χαλκό, ας έστηναν και ας έμπαιναν στην δική τους αγορά. Δεν έκαναν αυτό, και πίεζαν για να μούν στην αγορά, στις πλάτες φυσικά του ΟΤΕ. Το αποτέλεσμα, η επιτροπή επέβαλε εδώ και κάποια χρόνια στον ΟΤΕ, να δίνει δίκτυο σε αυτές τις εταιρείες τηλεπικοινωνιών

Συνεντευκτής : Εννοείται τις εγκαταστάσεις ?

Κος Σιδηρόπουλος : Τις εγκαταστάσεις καλωδίων και οπτικών ινών, με αποτέλεσμα σε κάθε ΚΑΦΑΟ σε κάθε οικοδομικό τετράγωνο στις πόλεις, θα πρέπει εμείς να αφήνουμε όπως και να έχει χώρο για να μπορεί να μπαίνει μέσα και ο πάροχος για να μπορεί να παίρνει δίκτυο για τους συνδρομητές του στην περιοχή εκείνη. Το προχώρησαν και ένα βήμα παραπάνω με αποτέλεσμα, εδώ είναι λίγο το άκομψο, ρίξαν κλήρωση και έκαναν διαγωνισμό μέσω ξαναλέω αυτής της υποτίθεται ανεξάρτητης επιτροπής τηλεπικοινωνιών, ώστε οι εταιρείες πάροχοι να μπορούν να

παίρνουν δικιά τους περιοχή και να την εξυπηρετούν οι ίδιοι.Αποτέλεσμα, αυτην την στιγμή στην Ελλάδα έχουμε φτάσει σε ένα σημείο ώστε οι πάροχοι να έχουνε πάρει για παράδειγμα στην Θεσσαλονίκη στον Δήμο Συκεών να τον έχει πάρει ο πάροχος Α, το κέντρο της πόλης να το έχει ο ΟΤΕ, δυτικά να υπάρχει ένας άλλος πάροχος ο οποίος έχει πάρει αυτό το κομμάτι, λίγο έξω απο το κέντρο στο βαρδάρη και στα δικαστήρια ένας άλλος πάροχος, έχει γίνει πλέον ένα αλληλούμι τεράστιο.Και ερχεται τώρα η εταιρεία, και εμείς που είχαμε ως συνδυκαλιστικό όργανο είχαμε αντιδράση, έχουμε σηκώσει τα χέρια πλέον, διότι είναι κυβερνητικές γραμμές πια αυτές.Το ίδιο διάστημα που γίνονταν οι συζητήσεις με την ΕΕΤΤ, με τον ΟΤΕ και με τους παρόχους, είχανε βγεί κάποιες ρήτρες σύμφωνα με της οποίες θα έπρεπε τη συγκεκριμένη περίοδο χρονική να στήσουν δίκτυο οι πάροχοι και εμείς.Όταν λέω δίκτυο τι εννοώ.Η νέα τεχνολογία με τις καμπίνες, της 100ρες ταχύτητες ξεκίνησε απο τον ΟΤΕ να δουλεύεται εδώ και 2 χρόνια.Το πηγαίναμε σταθερά και μεθοδικά και βάση σχεδίου και προγραμματισμού.Βλέποντας αυτά τα πράγματα οι πάροχοι και αντιλαμβάνοντας ότι θα χάσουν μερίδιο αγοράς, διότι ο ΟΤΕ θα έδινε πολύ μεγαλύτερες ταχύτητες απ'οτι αυτοί θα μπορούσαν, έκαναν την παρέμβαση τους στην ΕΕΤΤ με αποτέλεσμα η επιτροπή να σταματήσει το έργο που αναπτύσαμε εμείς εκείνη την περίοδο.Μπήκανε σε μια διαδικασία απο μόνοι τους, σταμάτησαν εμάς και μπήκανε σε μια διαδικασία κληροδότησης, για αυτό ανέφερα τον όρο κλήρος νωρίτερα, διαφόρων περιοχών όπου καταρχήν εκεί ο ΟΤΕ δεν είχε προλάβει να στήσει καμπίνες, τα καινούργια ΚΑΦΑΟ.Όποια περιοχή δεν είχε προχωρήσει ακόμα ο ΟΤΕ της έδωσαν σε κλήρωση στις άλλες εταιρείες-παρόχους.

Συνεντευκτής : Ο ΟΤΕ βρισκόταν έξω απο την διαδικασία αυτή ?

Κος Σιδηρόπουλος : Ο ΟΤΕ μπήκε αργότερα ξανά στην διαδικασία αυτή, γιατί όταν δώθηκε το ΟΚ από την ΕΕΤΤ να μπουν και οι άλλοι πάροχοι σε αυτόν τον χώρο, τον χώρο της σοβαρής αντιμετώπισης του συνδρομητή, είδαν και εκείνοι ότι θα έχαναν χρήματα απο την διαδικασία αυτή, άρχισαν να συμμετέχουν με καινούργια «όπλα».Και τα «όπλα» αυτά ήταν το να κοιτάξουν μεταξύ τους οι πάροχοι αυτοί να συγχωνευθούν και να φτιάξουν συνεργασίες τέτοιες ώστε να μπορούν να αντιμετωπίσουν την κατάσταση οικονομικά πλέον, γιατί για να στηθεί δίκτυο από το μηδέν είναι τρομερά δαπανηρό.Τα τόσα χρόνια που ο ΟΤΕ στήνει δίκτυο, τα έσοδα τα οποία είχε εκείνη την περίοδο ας μου επιτραπεί η έκφραση, ήταν στις πλάτες του Ελληνικού λαού, διότι απο εκεί προέρχονταν τα έσοδα απο τα οποία στήθηκε αυτό το τεράστιο δίκτυο σε όλοι την Ελλάδα, ακόμα και στο πιο απόμακρο μέρος.Έρχονται λοιπόν οι πάροχοι και κοιτούν μόνο τις περιοχές στις μεγαλουπόλεις και τίποτε άλλο, δεν τους ενδιαφέρει έξω απο τις μεγάλες πόλεις τι γίνεται, λες και στις υπόλοιπες περιοχές δεν υπάρχουν συνδρομητές, δεν υπάρχουν άνθρωποι.Όταν ξαναλέω μπήκαν στην διαδικασία των κληρώσεων δώθηκε το δικαίωμα στις εταιρείες αυτές να στήσουν έως και το 80% τις συγκεκριμένης περιοχής που κέρδισαν στην κλήρωση για τα επόμενα 4 χρόνια, αυτό γίνεται ξαναλέω αν δεν κάνω λάθος πρόπερσι.Ξαναλέω ότι πρέπει μια εταιρεία-πάροχος, παράδειγμα τον Δήμο Συκεών να την τελειώσει με την οπτική ίνα που θα ρίξει και με τις καμπίνες που θα στήσει μέχρι το τέλος του 2019.Την ίδια εποχή για τον ΟΤΕ δίνουν την δέσμευση ότι θα πρέπει να τελειώσει την ίδια περιοχή σε 4 μήνες, ενώ στους παρόχους δίνουν το δικαίωμα για 4 χρόνια.Κάτι το οποίο ήταν φυσικά αδύνατον, και φυσικά η κλήρωση

αυτή, σε εισαγωγικά δημοκρατική έγχειρε την πλάστιγγα στους παρόχους να πάρουν τις περιοχές. Για να κλείσω, και να με ρωτήσεις ότι άλλο θέλεις, δεν ξέρω τι αποτέλεσμα θα έχει όλο αυτό το εγχείρημα, αυτό που αντιλαμβάνομαι για το μέλλον είναι ότι όπως και μέχρι σήμερα στις απλές ταχύτητες και στην απλή τηλεφωνία οι πάροχοι δεν κάνουν καλά την δουλειά τους, και αυτό αποδικνύεται και από πόσοι επιστρέφουν πίσω στον ΟΤΕ, άσχετα αν η πάροχοι δίνουν χαμηλότερες τιμές. Θεωρώ ότι το ίδιο θα συμβεί και σε αυτό το νέο τους εγχείρημα, και φαντάζομαι ότι θα φτάσουμε σε ένα σημείο τα επόμενα χρόνια που οι ίδιοι οι πάροχοι ενώ θα έχουνε στήσει το δίκτυο τους, όποιο θα είναι αυτό το οποίο θα έχουνε στήσει, θα φτάσουν σε ένα σημείο να ζητούν από τον ΟΤΕ την βοήθεια και από τεχνικής άποψης αλλά και από θέμα εξυπηρέτησης συνδρομητή, χωρίς πάλι κανένα κόστος για αυτούς. Καταλήγω ότι το μόνο το οποίο τους αφορά είναι το κέρδος, και όταν υπάρχει μόνο το κέρδος αυτό το κοινωνικό αγαθό, οι τηλεπικοινωνίες χάνουν την ουσία τους.

Συνεντευκτής : Γνώρίζετε αυτήν την στιγμή ποια είναι τα μερίδια αγοράς στον κλάδο ;

Κος Σιδηρόπουλος : Εδώ πραγματικά θα πρέπει να ξεκαρδιστεί κάποιος γιατί είναι και αυτό ένα σημείο τριβής τεράστιο και κάτι το οποίο δεν γνωρίζει και ο κόσμος. Δεν σας φαίνεται περίεργο ότι οι εταιρείες-πάροχοι, είτε σε κινητή είτε σε σταθερή, οι εταιρείες σταθερής αλλά και οι ανταγωνιστικές εταιρείες της κινητής, γιατί εκεί δεν είναι πάροχοι, πάροχοι τουλάχιστον με την έννοια της σταθερής δίνουν περισσότερες προσφορές απ' ότι ο ΟΤΕ και η COSMOTE ? Αν δεν σας κάνει εντύπωση θα το κοιτάξετε στο προσεχές διάστημα ότι οι προσφορές που κάνουν αυτοί είναι πολύ περισσότερες και πολύ πιο σοβαρές από αυτές που κάνει ο ΟΤΕ. Και ο λόγος είναι ένας, όχι ότι ο ΟΤΕ δεν έχει αυτήν την πολιτική, την επιθετική πολιτική να το πω κάπως έτσι, αλλά ο λόγος είναι ότι δεν τον επιτρέπει η ΕΕΤΤ να κάνει προσφορές. Ακόμη και τα φοιτητικά πακέτα που βγάζουμε κατά διαστήματα μόνο και μόνο για να εξυπηρετήσουμε τα παιδιά που κατοικούν μακριά από τον τόπο τους, η ΕΕΤΤ στην πρώτη προσφορά που θα βγάλουμε έρχεται και μας επιβάλει πρόστιμο με αποτέλεσμα ότι προσφορά και να βγάλει ο ΟΤΕ, από πίσω έρχεται ένα πρόστιμο από την ΕΕΤΤ. Στην ουσία ο ΟΤΕ αυτό το οποίο προσφέρει το πληρώνει κιόλας. Και αυτό γιατί, δεν επιτρέπεται λέει η ΕΕΤΤ ένας τόσο μεγάλος πάροχος όπως ο ΟΤΕ να κάνει προσφορές γιατί κόβει λέει πελάτες από τις άλλες εταιρείες. Αν αυτό είναι ελεύθερος ανταγωνισμός, εγώ είμαι παππάς, και επειδή παππάς δεν είμαι, και αυτό δεν είναι ελεύθερος ανταγωνισμός. Ελεύθερος ανταγωνισμός εγώ θεωρώ είναι αυτός στον οποίο με σοβαρά κίνητρα και σοβαρή αντιμετώπιση έχεις μπροστά σου την αγορά και κάνεις αυτό το οποίο είναι καλύτερο και για τον πελάτη σου αλλά και φυσικά για το οικονομικό όφελος της εταιρείας. Ο συνδυασμός αυτός αν έμενε ίδιος σε όλες τις εταιρείες τηλεφωνίας δεν θα είχαμε τα χάλια που έχουμε σήμερα στις τηλεπικοινωνίες, γιατί αυτήν την στιγμή έχουμε χάλια. Για να κλείσω σε αυτό το κομμάτι και να ξεκαθαρίσω θα πω το εξής, όταν τολμάει ο ΟΤΕ στην σταθερή τηλεφωνία να ανέβει πάνω από το 47-49% στο επίπεδο της αγοράς αρχίζουν και πέφτουν τα πρόστιμα από την ΕΕΤΤ σε οποιαδήποτε προσφορά κάνουμε. Εδώ θα πω και κάτι το οποίο δεν με φοβίζει να δημοσιοποιηθεί, έντεχνα πριν από μία τετραετία αν θυμάμαι καλά επί διοικήσεως Βουρλούμη, του προηγούμενου διοικητή, φτάσαμε

στο σημείο να σταματήσουμε και να διακόψουμε οποιαδήποτε πώληση νέας σύνδεσης γιατί ανεβαίναμε στο επίπεδο της αγοράς, ξεπερνούσαμε το 49% και θα είχαμε πρόσημα. Αυτό δεν είναι ελεύθερη αγορά, αυτό είναι δαγκάνα σε έναν οργανισμό ο οποίος τόσα χρόνια λειτουργεί, και λειτουργεί χωρίς προβλήματα. Για αυτό δεν τολμάμε να πάμε πάνω από το 49%, γιατί θα κοπεί η οποιαδήποτε πολιτική την οποία θα θέλαμε να έχουμε και εμείς, με τις προσφορές που θα μπορούσαμε να κάνουμε στους συνδρομητές. Σταματάμε πάντα στο 49%, εκεί έχουμε το όριο, το οποίο μας το έχει επιβάλει στην ουσία η ΕΕΤΤ.

Συνεντευκτής : Κατά την προσωπική σας άποψη, πόσες είναι οι εταιρείες που θα αντέξουν η θα άντεχαν οικονομικά να επενδύσουν στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών ;

Κος Σιδηρόπουλος : Καμία.

Συνεντευκτής : Ούτε ο ΟΤΕ ?

Κος Σιδηρόπουλος : Ο ΟΤΕ μπορεί, διότι έχει την υποδομή και το κόστος μειώνεται κατά πάρα πολύ. Λέω ότι ο ΟΤΕ θα μπορούσε μιας και τα τελευταία χρόνια ο οργανισμός και με την ενσωμάτωση του στην DT, έχει κανονίσει όλες του τις υποχρεώσεις, δεν υπάρχουν δανειακές υποχρεώσεις και οποιαδήποτε δανειακή προκύπτει, προκύπτει μόνο για επένδυση. Επενδύσεις οι οποίες γίνονται με τέτοιες μελέτες που αποσβένονται αν όχι στον πρώτο, στον δεύτερο χρόνο. Οι άλλες εταιρείες για να κάνουν τέτοιου είδους επενδύσεις, είναι έως απίθανο. Για αυτό είπα και στην αρχή ότι δεν θα τα καταφέρουν. Φτάσαμε στο σημείο για να καλύψουν τα χρονικά όρια τα οποία τους επέβαλε η ΕΕΤΤ, αυτές τις καμπίνες οι οποίες μέσα έχουν ολόκληρους μηχανισμούς για να συνδέουν το υπόγειο δίκτυο με τον συνδρομητή, υπήρχε ένα χρονικό περιθώριο από την ΕΕΤΤ στην οποία θα έπρεπε να στηθούν οι καμπίνες αυτές μέχρι την τάδε του μήνα και του τάδε έτους. Για να προλάβουν αυτό το χρονικό περιθώριο φτάσαν στο σημείο, και τα βλέπαμε με τα μάτια μας, να σταματάνε τα φορτηγά που κουβαλούσαν αυτές τις καμπίνες να αφήνουν στον χώρο που θα στηνότουσαν, για να περάσει απλά η επιτροπή από εκεί και να πεί ναί είναι στημένοι. Μέσα ήταν ενα κουφάρι, ήταν άδεια. Τα χρήματα τα οποία χρειάζονται για μια τέτοιου είδους επένδυση είναι τεράστια πολλά. Και όσο είμαι σε θέση να γνωρίζω, πάλι για να μην ονοματίζω, δεν δώθηκαν χρήματα από τις μητρικές εταιρείες από το εξωτερικό για να κάνουν αυτές τις επενδύσεις. Τις κάνουν με δικά τους έξοδα, με δικές τους δαπάνες εδώ στην Ελλάδα.

Συνεντευκτής: Και μία τελευταία ερώτηση για να μην σας απασχολήσουμε και άλλο, πιστεύετε ότι όλες αυτές οι εξελίξεις τον τελευταίο καιρο με τις οδηγίες από την Ευρωπαϊκή Ένωση για την ψηφοποίηση της χώρας μέχρι το 2020 θα επηρεάσει κάπως αυτό τον κλάδο των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα, και αν θα επηρεάσει και τον ίδιο τον ΟΤΕ ?

Κος Σιδηρόπουλος : Δεν επηρεάζει αρνητικά, επηρεάζει θετικά διότι στον ΟΤΕ αυτό το οποίο γνωρίζουμε και μπορώ να μιλάω μόνο για τον ΟΤΕ, γιατί έχει και μια ιστορία, για τον ΟΤΕ απ'ότι θυμάμαι και από τον εαυτό μου, για τους εργαζομένους ο ΟΤΕ είναι κάθε μέρα μία πρόκληση. Οι τηλεπικοινωνίες είναι μία πρόκληση. Πάντα υπήρχε κάποιος σε εισαγωγικά τρελός, ο οποίος έπρεπε να σκεφτεί μια καινούργια

καινοτομία και να μπουν άλλοι 4-5 φίλοι του τρελοί και να την υλοποιήσουν. Ο ΟΤΕ έτσι περπάτησε στις αρχές, όταν πλέον οι τηλεπικοινωνίες και αυτή η γενική γνώμη που είχαμε σε αυτές από το διεθνές περιβάλλον επέβαλε κάποια στιγμή και ορισμένα άλλα πράγματα, ο ΟΤΕ ήταν πάλι εκεί με τους τεχνικούς και όλο το προσωπικό να προχωρά πραγματικά με βήματα τρελά. Θα πω το εξής, το 1992 που υπήρχαν ακόμα σχολές προσωπικού ΟΤΕ Θεσσαλονίκης στον φοίνικα και εκπαιδεύονταν το προσωπικό, το προσωπικό αυτό εκπαιδευόταν στα πρώτα του μαθήματα και μάθαινε πως λειτουργούσε το τηλέφωνο με τον μανιατό. Ένα εργαλειάκι το οποίο ήταν δίπλα στο τηλέφωνο και η λεγόμενη γαργάρα το γύριζες γύρω γύρω για να χτυπήσει το κουδούνι του απέναντι. Από το '92 μέχρι σήμερα έχουν περάσει για εμένα πολύ λίγα χρόνια για αυτήν την τεράστια ανάπτυξη που έχει σήμερα ο ΟΤΕ. Ο ΟΤΕ αναπτύσσεται, μπορεί να αναπτυχθεί και περαιτέρω, οι απαιτήσεις τις αγοράς το μόνο που κάνουν στον ΟΤΕ είναι να του δίνουν τα δικαιώματα για νέες προκλήσεις.

Συνεντευκτής : Ευχαριστούμε πολύ για τον χρόνο σας.

Κος Σιδηρόπουλος : Εγώ σας ευχαριστώ.

8.2 Ερωτηματολόγιο

1. Επωνυμία εταιρείας:.....

2. Σε ποιο κοινό στοχεύει / απευθύνεται η εταιρεία σας;

- Καταναλωτές
- Επιχειρήσεις
- Καταναλωτές & Επιχειρήσεις

3. Πόσους εργαζόμενους απασχολεί η εταιρεία σας;

- <100
- 101-1000
- 1001-2000
- >2000

4. Το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρείας σας, την τελευταία διετία:

- Μειώθηκε σημαντικά
- Μειώθηκε
- Αυξήθηκε
- Αυξήθηκε σημαντικά

5. Η εταιρική σας φιλοσοφία, είναι προσανατολισμένη στο Social Media Marketing;

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Ούτε λίγο / Ούτε πολύ
- Πολύ

- Πάρα πολύ

6. Χρησιμοποιείτε τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης; (Αν απαντήσατε ναι, πηγαίνετε στην επόμενη ερώτηση).

- Ναι
- Όχι

7. Ποιους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης χρησιμοποιείτε;

- Έντυπη Διαφήμιση
- Τηλεοπτική Διαφήμιση
- Ραδιοφωνική Διαφήμιση
- Άλλο.....

8. Υπάρχει οργανωμένο τμήμα Social Media Marketing στην εταιρεία;

- Ναι
- Όχι
- Θα υπάρξει στο μέλλον

9. Πότε περίπου ξεκίνησε η εταιρεία να επικεντρώνεται στο Social Media Marketing;

- Λιγότερο από 1 χρόνο
- 1-2 χρόνια
- 2-3 χρόνια
- Περισσότερο από 3 χρόνια

10. Πόσες ώρες αφιερώνετε καθημερινώς στο Social Media Marketing;

- Λιγότερο από 1 ώρα
- 1-3 ώρες
- 3-6 ώρες
- Περισσότερο από 6 ώρες

11. Ιεραρχήστε τις παρακάτω πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα με την έμφαση που δίνετε σε αυτές (1 περισσότερο σημαντικό, 9 λιγότερο σημαντικό):

- Facebook.....
- Instagram.....
- Twitter.....
- Youtube.....
- LinkedIn.....
- Google +.....
- Blogger.....
- Pinterest.....

12.Πως κρίνετε την προσαρμοστικότητα της εταιρείας σας, στο Social Media Marketing;

- Καθόλου καλή
- Όχι τόσο καλή
- Αρκετά καλή
- Πολύ καλή

13.Η χρήση των Social Media έχει θετικό ή αρνητικό αντίκτυπο στην εικόνα της εταιρείας;

- Θετικό
- Αρνητικό
- Ούτε Θετικό/ Ούτε Αρνητικό
- Και τα δύο

14.Πόσο σημαντική είναι η διαχείριση της επικοινωνίας με τα κοινωνικά δίκτυα, για το κάθε ένα από τα παρακάτω τμήματα;

- Τμήμα Μάρκετινγκ
 - Πάρα πολύ σημαντική
 - Πολύ σημαντική
 - Αρκετά σημαντική
 - Λίγο σημαντική
 - Καθόλου σημαντική
- Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων
 - Πάρα πολύ σημαντική
 - Πολύ σημαντική
 - Αρκετά σημαντική
 - Λίγο σημαντική
 - Καθόλου σημαντική
- Τμήμα Ψηφιακών Μέσων
 - Πάρα πολύ σημαντική
 - Πολύ σημαντική
 - Αρκετά σημαντική
 - Λίγο σημαντική
 - Καθόλου σημαντική
- Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών
 - Πάρα πολύ σημαντική
 - Πολύ σημαντική
 - Αρκετά σημαντική
 - Λίγο σημαντική
 - Καθόλου σημαντική
- Τμήμα Πωλήσεων

- Πάρα πολύ σημαντική
- Πολύ σημαντική
- Αρκετά σημαντική
- Λίγο σημαντική
- Καθόλου σημαντική

15.Πόσο σημαντικά ήταν τα παρακάτω κίνητρα, για να επενδύσετε στο Social Media Marketing;

- Αύξηση αναγνωρισιμότητας της εταιρείας στην αγορά
 - Πάρα πολύ σημαντική
 - Πολύ σημαντική
 - Αρκετά
 - Λίγο
 - Καθόλου

- Προσέλκυση νέων πελατών και κερδοφορία
 - Πάρα πολύ σημαντική
 - Πολύ σημαντική
 - Αρκετά
 - Λίγο
 - Καθόλου

- Βελτίωση επικοινωνίας / διαδραστικότητας με τους πελάτες
 - Πάρα πολύ σημαντική
 - Πολύ σημαντική
 - Αρκετά
 - Λίγο
 - Καθόλου

- Αύξηση επισκεψιμότητας του εταιρικού site
 - Πάρα πολύ σημαντική
 - Πολύ σημαντική
 - Αρκετά
 - Λίγο
 - Καθόλου

- Προσέγγιση ενός συγκεκριμένου μεριδίου αγοράς
 - Πάρα πολύ σημαντική
 - Πολύ σημαντική
 - Αρκετά
 - Λίγο
 - Καθόλου

16. Ποιο ποσοστό του συνολικού προϋπολογισμού διαθέτει η εταιρεία στο Social Media Marketing;

- <10%
- 10%-20%
- 20%-30%
- 30%-40%
- >40%

17. Πιστεύετε ότι τα Social Media είναι εφήμερο μέσο διαφήμισης, δηλαδή έχουν προθεσμία λήξης; (Αιτιολογήστε την απάντησή σας)

.....
.....
.....
.....

18. Ποια εργαλεία χρησιμοποιείτε για να μετρήσετε την αποδοτικότητα του Social Media Marketing της εταιρείας;

- Google Analytics
- Google Alerts
- Tecnorati
- Any Twitter tool
- Blogsearch
- Buzzmetrics
- Άλλο.....

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

- Η οικονομική κρίση επηρεάζει τον συνολικό προϋπολογισμό για το Social Media Marketing
 - Συμφωνώ Πάρα Πολύ
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Πάρα Πολύ

- Η οικονομική κρίση σας αποτρέπει από το να δημιουργήσετε οργανωμένο τμήμα Social Media Marketing
 - Συμφωνώ Πάρα Πολύ
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ

- Διαφωνώ
- Διαφωνώ Πάρα Πολύ

- Η οικονομική κρίση περιόρισε τα μέσα στα οποία διαφημίζεται η εταιρεία σας
 - Συμφωνώ Πάρα Πολύ
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Πάρα Πολύ

- Η οικονομική κρίση έπαιξε ρόλο στο να στραφείτε στα Social Media
 - Συμφωνώ Πάρα Πολύ
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Πάρα Πολύ

9. Πηγές και βιβλιογραφία

Επιστημονικά Άρθρα

1. Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P.Gwinner, Gianfranco Walsh, Dwayne D. Gremler, Researchgate – “ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH VIA CONSUMER-OPINION PLATFORMS: WHAT MOTIVATES CONSUMERS TO ARTICULATE THEMSELVES ON THE INTERNET?” – Research Study, 2004

Available From : https://www.researchgate.net/profile/Thorsten_Hennig-Thurau/publication/228799111_Electronic_Word_of_Mouth_Motives_for_and_Consequences_of_Reading_Customer_Articulations_on_the_Internet/links/0deec52a71cb7e4665000000.pdf

[accessed 19/5/2018]

2. Thorsten-Hennig Thurau, Dwayne D. Gremler, Researchgate – “Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet” - Research study , 2003

Available From : https://www.researchgate.net/profile/Thorsten_Hennig-Thurau/publication/228799111_Electronic_Word_of_Mouth_Motives_for_and_Consequences_of_Reading_Customer_Articulations_on_the_Internet/links/0deec52a71cb7e4665000000.pdf

[Accessed 11/5/2018]

3. Jaimie Y. Park, Chin-Wan Chung, dl.acm.org – “When daily deal services meet Twitter: understanding Twitter as a daily deal marketing platform” – Research Study, 2012

Available From : <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2380748>

[Accessed 15/5/2018]

4. Cuneyt Gurcan Akcora, Elena Ferrari , dl.acm.org – “Discovering trust patterns in ego networks” – Research Study, 2014

Available From : <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=3191879>

[Accessed 15/5/2018]

5. Raed Salah Algharabat, Emeraldinsight, - “Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands” – Research Study, 2017

Available From : <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/K-04-2017-0130>

[Accessed 15/5/2018]

6. Xianjin,ZhaabHaijuan,Yangb YalanYan, Kunfeng,Liube,Chengsong Huang, sciencedirect – “Exploring the effect of social media information quality, source credibility and reputation on informational fit-to-task: Moderating role of focused immersion” – Research Study, 2018

Available From :

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217306118>

[Accessed 15/5/2018]

7. Maria Teresa Pinheiro Melo BorgesTiago, José Manuel CristóvãoVeríssimo, sciencedirect – “Digital marketing and social media: Why bother?” – Research Study, 2014

Available From :

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314000949>

[Accessed 15/5/2018]

8. Yu-QianZhu, Houn-GeeChen, sciencedirect - “Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing” – Research study, 2015

Available From :

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681315000075>

[Accessed 18/5/2018]

9. Holly M. Rus, JitskeTiemensma, sciencedirect - “Social media as a shield: Facebook buffers acute stress”- Research study, 2018

Available From :

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0031938417304493>

[Accessed 18/5/2018]

10. EfthymiosConstantinides, sciencedirect – “Foundations of Social Media Marketing”- Research study, 2014

Available From :

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814039202>

[Accessed 18/5/2018]

11. Bamini K.P.D.Balakrishnan, Mohd IrwanDahnil, Wong JiunnYi, sciencedirect - “The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y” – Research study, 2014

Available From :

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814039366>

[Accessed 18/5/2018]

12. Chien-LungHsu, Yi-ChuanLiao, sciencedirect – “Exploring the linkages between perceived information accessibility and microblog stickiness: The moderating role of a sense of community” – Research study, 2014

Available From :

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720614001086>

[Accessed 18/5/2018]

Ιστοσελίδες

1. <https://www.cosmote.gr/fixed/corporate/company/career> [Accessed 5/5/2018]
2. <http://www.vodafone.gr/portal/client/cms/viewCmsPage.action?pageId=11289>
[Accessed 5/5/2018]
3. <https://www.wind.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/etairiko-profil/filosofia-orama/>
[Accessed 5/5/2018]
4. http://www.forthnet.gr/Home.aspx?a_id=256 [Accessed 5/5/2018]
5. http://www.nova.gr/gr/upiresies-gia-to-spiti/nova-3play-3playfamily/?gclid=CjwKCAjwsJ3ZBRBJEiwAtuvt1B8r3VyLz6qTQVtEIJtFxUJxOGhW94zCCj_LcdZkOXKPgnELQoFDiBoC3-0QAvD_BwE
[Accessed 5/5/2018]
6. <https://www.webone.gr/social-media-marketing-ti-einai/> [Accessed 17/5/2018]
7. <https://www.britannica.com/topic/Twitter> [Accessed 17/5/2018]
8. <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics> [Accessed 17/5/2018]
9. <https://el.wikipedia.org/wiki/Instagram> [Accessed 20/5/2018]
10. (<https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>)
[Accessed 20/5/2018]
11. (<http://www.ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>) [Accessed 20/5/2018]

12. (<https://wittycookie.wordpress.com/2012/06/04/what-are-the-major-differences-among-web-1-0-2-0-and-3-0/>) [Accessed 20/5/2018]
13. (<https://bertugcaliskan.wordpress.com/2015/12/07/diffrences-between-web-1-0-web-2-0-and-web-3-0/>) [Accessed 20/5/2018]
14. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp> [Accessed 3/6/2018]
15. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp> [Accessed 5/5/2018]
16. (https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82) [Accessed 3/6/2018]
17. <http://www.easymedia.in/8-key-characteristics-social-networking-sites>
18. <https://citrine.gr/word-of-mouth> [Accessed 3/6/2018]

Βιβλία

1. Μάρω Βλαχοπούλου, Σέργιος Δημητριάδης (2014) - “ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ” – Εκδόσεις Rosili.
2. Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, Πολίνα Παπασταθοπούλου, Εκδόσεις Αθ.Σταμούλης Αθήνα 2010, Βιβλίο “Marketing plans πώς να σχεδιάζετε αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ”
3. Γιώργος Φρίγκας, 2010 Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Βιβλίο “Διαφήμιση μια σύγχρονη προσέγγιση”
4. Richard L. Sandhusen, 2010 Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Βιβλίο “Μάρκετινγκ”
5. Πέτρος Γ. Μαλλιάρης, 2012 Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Βιβλίο “Εισαγωγή στο μάρκετινγκ”
- 6.

ΣΑΠ

1. Σιδηρόπουλος Κυριάκος (2018) Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. 10 Ιουνίου, Παράρτημα, σελ.80-85