



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ
ΤΩΝ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΩΝ**



ΕΠΟΠΤΗΣ : ΤΣΙΑΚΗΣ ΘΕΟΔΟΣΙΟΣ

**ΦΟΙΤΗΤΕΣ: ΚΕΣΙΔΟΥ ΛΕΩΝΗ
ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΕΛΕΝΗ**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2016

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετήσει το φαινόμενο της συν-δημιουργίας αξίας (value co –creation) και συγκεκριμένα στον κλάδο οινοποιίας. Προκειμένου να προσδιοριστούν νέοι τρόποι προώθησης προϊόντων οίνου μέσω των κοινωνικών δικτύων , διέποντας τις αρχές της συν-δημιουργίας έγινε μελέτη περίπτωσης της εταιρείας BOUTARI. Για να γίνει κατανοητό αυτό είναι απαραίτητο να καθοριστεί το εννοιολογικό πλαίσιο το οποίο ορίζει την έννοια της συν-δημιουργίας αξίας καθώς και την συν- δημιουργία αξίας στο διαδίκτυο , τις ψηφιακές τεχνολογίες στην διαφήμιση, την καταναλωτική συμπεριφορά στα κοινωνικά δίκτυα και είδη κοινωνικής δικτύωσης .Τελικός στόχος της πτυχιακής εργασίας είναι η διατύπωση ορθολογικών προτάσεων που διέπουν τις αρχές μάρκετινγκ και της συν-δημιουργίας αξίας με στόχο της βελτίωση της εικόνας της εταιρείας καθώς επίσης και την αύξηση των πωλήσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Λέξεις- Κλειδιά : Συν- δημιουργία αξίας , Μέσα κοινωνικής δικτύωσης , Μελέτη περίπτωσης εταιρείας BOUTARI , προφίλ εταιρειών BOUTARI , Προφίλ εταιριών – κοινωνικά δίκτυα.

Περιεχόμενα

Περίληψη	3
Περιεχόμενα	4
Εισαγωγή.....	6

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΣΥΝ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΑΣ.....

1. Ορισμός της συν-δημιουργίας αξίας.....	7
1.1 Η δύναμη της συν-δημιουργίας αξίας	9
1.2 Συν – δημιουργία αξίας στο διαδίκτυο	10
1.3 Εισαγωγή στην έννοια της αξίας.....	11
1.3.1. Η προστιθέμενη αξία στο προϊόν	11
1.3.2. Η οικονομική αξία του καταναλωτή	12
1.3.3. Η οικονομική αξία του προϊόντος.....	12
1.3.4. Η αξία στη χρήση.....	13
1.4 Ο καταναλωτής ως συν-δημιουργός αξίας.....	13
1.4.1 Ακούσια συν-δημιουργία αξίας από τον καταναλωτή.....	15
1.4.2 Εκούσια συν-δημιουργία αξίας με τον καταναλωτή.....	17
1.5 Τρόποι διαφήμισης μέσω της συν-δημιουργίας αξίας.....	19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....

2. Ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	22
2.1 Εφαρμογές των κοινωνικών δικτύων.....	24
2.2 Οι ψηφιακές τεχνολογίες και η διαφήμιση	26
2.3 Η καταναλωτική συμπεριφορά στα κοινωνικά δίκτυα	29
2.3.1 Καταναλωτές και Social Media.....	30
2.4 Πως επιδρούν τα κοινωνικά δίκτυα στην καταναλωτική συμπεριφορά.....	33
2.5 Ο κοινωνικός καταναλωτής.....	35
2.6 Είδη κοινωνικής δικτύωσης – Φορείς	37
2.7 Διαφήμιση και κοινωνικά δίκτυα	40
2.8 Τα οφέλη του Μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων	42
2.9 Τρόποι διαφήμισης εταιρειών μέσω των κοινωνικών δικτύων.....	44

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**ΚΛΑΔΟΣ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ –ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ-****ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

3. Η δομή του κλάδου οινοποιίας	55
3.1 Μελέτη περίπτωσης –Εταιρείας ΒΟΥΤΑΡΙ	56
3.2 Δραστηριότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης..	57
3.3 Τάσεις ηλεκτρονικού εμπορίου	64
3.3.1 Το διαδίκτυο-Πως η οργάνωση της πληροφορίας διευκολύνει το εμπόριο οίνου.	64
3.4 Τρόπους – Προτάσεις διαφήμισης μέσω της συν-δημιουργίας αξίας στα κοινωνικά δίκτυα.	65
3.4.1 Διοργάνωση γευστικών εκδηλώσεων.	65
3.4.2 Ανανέωση του περιεχομένου των σελίδων της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.	67
3.4.3 Δημιουργία της ειδικής πλατφόρμας στην ιστοσελίδα της εταιρείας.	71
3.4.4 Τοποθέτηση προϊόντων.	72

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 73

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σήμερα ένα μεγάλο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων. Τα συστήματα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσα από αυτά εξυπηρετούν τους χρήστες προσφέροντας ενημέρωση, επικοινωνία, διασκέδαση και ελευθερία λόγου σε όσους επιθυμούν να συμμετέχουν στον ψηφιακό κόσμο, ο οποίος πλέον επιτρέπει την ενεργό δράση απλού χρήστη και δε βασίζεται αποκλειστικά μόνον στους επαγγελματίες για την εξέλιξή του. Στόχος είναι να χρησιμοποιούνται τα διαδικτυακά μέσα ελεύθερα, χωρίς χρηματικό ή άλλον περιορισμό και όλος ο κόσμος να έχει τη δυνατότητα να μαθαίνει, να μοιράζεται και να συμβάλει στη διαδικασία με όποιον τρόπο επιθυμεί. Οι χρήστες είναι ισότιμοι και ισάξιοι υπό το πρίσμα αυτής της λογικής και ο κάθε ένας έχει υποχρεώσεις και δικαιώματα απέναντι στα συστήματα αυτά, αλλά απέναντι και στους άλλους χρήστες συνολικά.

Με τη σκέψη αυτή, όμως γίνεται προφανές πως οι χρήστες πλέον δεν είναι απλοί παραλήπτες ενός τελικού αποτελέσματος, αλλά αποκτούν το δικό τους ρόλο σε αυτήν την προσπάθεια συλλογής και καταχώρησης πληροφοριών, με απώτερο στόχο να μπορούν οι ίδιοι να εξυπηρετούνται από αυτή τη διαδικασία. Έτσι καθίσταται σαφές πως η συμπεριφορά όλων εντός του διαδικτύου μπορούν να προσφέρουν κάτι χρήσιμο στο σύνολο ή αντίθετα, να εμποδίσουν τη διαδικασία να εξελιχθεί και να προσφέρει την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση. Η αντίληψη του ρόλου του κάθε χρήστη ξεχωριστά, αλλά και η ομαλή συνεργασία του συνόλου οδηγεί στην αξία που μπορεί να προσφέρουν οι διαδικτυακές υπηρεσίες και τα συστήματα προς τους χρήστες που τα επιλέγουν.

Στην παρούσα εργασία γίνεται μια προσπάθεια περιγραφής του ρόλου του χρήστη ως συν-δημιουργό αξίας, στη σύγχρονη μορφή του διαδικτύου, και πως τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να επηρεάσουν την τελική αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε μελέτη η οποία ως στόχο έχει να προσδιορίσει κατά πόσο οι χρήστες της υπηρεσίας κοινωνικής δικτύωσης που προσφέρεται μέσα από την ιστοσελίδα του Facebook κατανοούν το ρόλο τους και το δικό τους μερίδιο ευθύνης στην καλύτερη εξυπηρέτηση που μπορούν να απολαμβάνουν, χρησιμοποιώντας τις προσφερόμενες λειτουργίες και τα εργαλεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΥΝΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΑΞΙΑΣ

Για δεκάδες χρόνια είχαμε στο μυαλό μας ότι εταιρία και καταναλωτές είναι δύο διαφορετικές οντότητες. Η εταιρία δημιουργούσε την αξία όπου ήταν τα ποιοτικά προϊόντα της και από την άλλη πλευρά οι καταναλωτές εκπροσωπούσαν τη ζήτηση. Η μεταξύ τους σχέση ήταν το σημείο οικονομικών συναλλαγών, όταν ο αγοραστής έδινε τα χρήματά τους για την αγορά ενός προϊόντος.

Ο μεταβαλλόμενος ρόλος των καταναλωτών αλλάζει τις ισορροπίες στην αγορά και αυτό ωθεί τα στελέχη να επανεξετάσουν το παραδοσιακό σύστημα δημιουργίας αξίας που ήθελε την εταιρία στο επίκεντρο και τους καταναλωτές ως παθητικά όντα δίχως επιλογές και δυνατότητα αξιολόγησης.

Όλοι γνωρίζουμε ότι σήμερα η πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών δημιουργεί ιδιαίτερα ενημερωμένους καταναλωτές που παίρνουν καλύτερες αποφάσεις απ' ότι στο παρελθόν. Πριν την αγορά ενός αγαθού σκανάρουν την αγορά συγκρίνοντας όσο το δυνατόν περισσότερες επιλογές διότι θέλουν να έχουν σφαιρική άποψη. Φυσικά δεν σταματούν εδώ. Μπαίνουν σε φόρουμ να δουν τι λέγεται για το συγκεκριμένο προϊόν, πως το αξιολογούν οι θεματικές κοινότητες, ποιες είναι οι εμπειρίες τους και αν το προτείνουν ως επιλογή.

Αυτή η έντονη κινητοποίηση και αλληλεπίδραση των συνδεδεμένων και ενημερωμένων καταναλωτών δημιουργεί νέες δεξιότητες, νέες συμπεριφορές, νέα κουλτούρα, νέους τρόπους επικοινωνίας, επιρροής και τελικής απόφασης. Έχουν τα εργαλεία και επιθυμούν να έρχονται σε επικοινωνία με εταιρίες, οργανισμούς και αναγνωρίσιμα πρόσωπα. Η νέα πραγματικότητα θέλει εταιρίες και ανθρώπους σε μια κοινή συνεργατική πορεία με βάση τη συν-δημιουργία.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως η περιγραφή της αγοράς σήμερα έχει αλλάξει και αυτό συμβαίνει διότι οι καταναλωτές εκφράζουν έντονα την διαφορετικότητά τους. Θέλουν να συμμετέχουν στις διαδικασίες, αναζητούν εξατομικευμένες υπηρεσίες και ξέρουν ότι μπορούν να τις έχουν.

Για να ακολουθήσουν την πορεία του κοινού οι εταιρίες οφείλουν να υιοθετήσουν και να εφαρμόσουν τα δομικά στοιχεία της συν-δημιουργίας (DART) που είναι ο διάλογος, η διαφάνεια, η πρόσβαση και η εκτίμηση της επικινδυνότητας (**dialogue – access – risk – transparency**).

ΔΙΑΛΟΓΟΣ σημαίνει αμφίδρομη επικοινωνία, σημαίνει ανταλλαγή, σημαίνει αφιερώνω χρόνο να σε ακούσω και να μάθω για σένα. Η πρώτη φάση μπορεί να εξελιχθεί σε συνεργασία, αμοιβαία κατανόηση και ίσως συν-δημιουργία.

Ο συνεχιζόμενος και ελεύθερος διάλογος είναι ένα πεδίο που μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία σχέσεων και ισχυρών δεσμών εμπιστοσύνης μεταξύ εταιρίας και πελατών.

ΠΡΟΣΒΑΣΗ ξεκινά με παροχή πληροφοριών προς τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές εμβαθύνουν την αναζήτησή τους με απώτερο σκοπό να μάθουν όσα περισσότερα μπορούν για ένα αγαθό.

Δεν είναι απαραίτητο ότι θα οδηγηθούν στην αγορά, ωστόσο θέλουν να έχουν πρόσβαση σε μοναδικές εμπειρίες. Αν μείνουν ικανοποιημένοι ίσως προχωρήσουν, μπορεί όμως και να απορρίψουν.

ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΕΠΙΚΙΝΔΥΝΟΤΗΤΑΣ σημαίνει ότι ενώ μέχρι σήμερα τα τμήματα μάρκετινγκ και επικοινωνίας επικεντρώνονταν μόνο στα πλεονεκτήματα των προϊόντων τους, τώρα οφείλουν να παρέχουν ολοκληρωμένη γνώση στο κοινό τους.

Οι άνθρωποι θέλουν να ξέρουν τα όρια χρήσης ενός προϊόντος και στη συνέχεια να αποφασίσουν μόνοι τους τον τρόπο χρήσης. Η αληθινή προσέγγιση των εταιριών και η παροχή πληροφοριών αυξάνει την εμπιστοσύνη με την κοινωνία.

ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ στον τρόπο κατασκευής, στο πως διαμορφώνεται το κόστος, οι τιμές και το κέρδος.

Οι κοινότητες αν ψάξουν θα βρουν στοιχεία και θα μιλήσουν για τις εταιρίες. Αν κάτι δεν τους αρέσει θα το σχολιάσουν. Σε αυτό το σημείο είναι επιλογή της κάθε εταιρίας αν θα αντιδράσει (reaction) στις προκλήσεις της αγοράς ή θα είναι proactive δημιουργώντας το κατάλληλο περιβάλλον διαφάνειας.

1.1 Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΗΣ ΣΥΝΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΑΞΙΑΣ

Ο κόσμος των επιχειρήσεων αντιλαμβάνεται σταδιακά το Collaborative Economy, όπου το κοινό (crowd) αποκτά δύναμη, άποψη, έκφραση και οδηγεί την εξέλιξη των αγορών, αλλάζοντας τα παλιά μοντέλα. Το κοινό συνθέτει, επικοινωνεί, μαζεύει χρήματα, στηρίζει πρωτοβουλίες, δημιουργεί κοινότητες, γίνεται μέσο ενημέρωσης. Γίνεται πιο ισχυρό από τις εταιρείες ή τα media.

Πώς προσεγγίζεται; Ποια είναι η αξία του; Μεγάλες εταιρείες δημιουργούν επενδυτικά fund, για να οδηγήσουν την καινοτομία στο προϊόν τους. Συνεργάζονται με εταιρείες για πιο βιώσιμα, οικονομικά και «customer-oriented» προϊόντα και υπηρεσίες. Εταιρείες τροφίμων και μικρά καταστήματα συνασπίζονται σε marketplaces. Θα χαμογελούσαν οι Ολλανδοί, που το 1600 επινόησαν την έννοια της εταιρείας και ένωσαν εκατοντάδες επιχειρηματίες στους δρόμους της Ασίας.

Στην **πρώτη περίοδο** του internet λίγοι άνθρωποι δημοσίευαν περιεχόμενο. Μιλούσαν και άκουγες.

Στη **δεύτερη περίοδο** τα social media έδωσαν βήμα και διάλογο σε πολλούς.

Στην **τρίτη περίοδο**, από σήμερα και για πολλά χρόνια, οι άνθρωποι, εκτός από τη δύναμη της γνώμης, αποκτούν αγοραστική, πολιτική, κοινωνική δύναμη.

Τεράστια δίκτυα κινούνται προς την ηλεκτρονική και συνεργατική οικονομία. Κοινωνικά η πρόσβαση σε αγαθά είναι πιο σημαντική από την ιδιοκτησία (οι νέοι καταλαβαίνουν ότι δεν είναι τόσο σημαντικό να σου ανήκει κάτι, αν μπορείς να το μοιράζεσαι). Ο υπερπληθυσμός ζητά έξυπνες λύσεις παντού. Η κουλτούρα του «μοιράζομαι» είναι πλέον πραγματικότητα σε πολλά μέρη του πλανήτη. Αφενός η εξάντληση των οικονομικών πόρων και αφετέρου η συγκυρία των αλλαγών οδηγούν στη σκέψη ότι αξίζει να έχεις ή να αγοράζεις αγαθά, εξυπηρέτηση, λύσεις, αλλά να τα μοιράζεσαι με πολλούς και τόσες πολλές φορές ώστε να προεκτείνεται η διάρκεια της εμπειρίας. Το παράδειγμα είναι απλό: φτιάχνεις μια εφαρμογή, ή ένα πρόγραμμα στο cloud για μια δημοτική υπηρεσία και το παίρνουν αυτούσιο χιλιάδες Δήμοι.

Εταιρείες, επιχειρηματίες και εργαζόμενοι πρέπει να «ταιριάζουν». Να δώσουν μεγάλο όφελος πίσω στην κοινωνία, συν-δημιουργώντας με νέες εταιρείες και δημόσιους φορείς, και όλοι μαζί να στέλνουν μήνυμα-παράδειγμα.

1.2 ΣΥΝΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Σύμφωνα με τη λογική της κυριαρχίας της υπηρεσίας (service dominant logic), όπως αυτή έχει θεμελιωθεί από τα τέλη της δεκαετίας του '90 και περιγράφεται από τους Stephen L. και Robert L. Lusch, οι καταναλωτές δεν είναι αποδέκτες ενός τελικού προϊόντος, αλλά αποτελούν σημαντικό κομμάτι της διαδικασίας απόφασης, σχεδιασμού, παραγωγής, κατανάλωσης και κριτικής. Οι εταιρίες παραγωγής προϊόντων ή/και παροχής υπηρεσιών δε λειτουργούν αυτόνομα, αλλά έχοντας πάντα ως γνώμονα το καταναλωτικό κοινό και την ικανοποίηση των αναγκών του. Η δική τους δυνατότητα είναι μόνο να προτείνουν την αξία που αποδίδουν στο προϊόν τους (value proposition) και τη χρησιμότητα που θεωρούν ότι προσφέρει. Οι καταναλωτές έχουν λάβει το ρόλο του συν-δημιουργού αξίας, είτε εκούσια και είναι υπεύθυνοι για την αξία που απολαμβάνουν μέσω της χρήσης (value in use), επιλέγοντας βάσει της χρησιμότητας που οι ίδιοι κρίνουν, υποκειμενικά πως επιθυμούν να αποκομίσουν. Εάν όμως αγνοήσουν τις οδηγίες που παρέχουν οι εταιρίες και λειτουργήσουν ανεξάρτητα από αυτές τότε είναι πιθανόν να μην καταφέρουν να έχουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

Με την ίδια λογική οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω διαδικτύου έχουν τη χρησιμότητα που τους αποδίδουν οι εταιρίες ανάπτυξης των λογισμικών και προτείνουν την αξία (value proposition) που μπορούν να αποκομίσουν οι χρήστες επιλέγοντας αυτές. Οι χρήστες είναι υπεύθυνοι ως καταναλωτές των υπηρεσιών αυτών να τις αξιοποιήσουν με τον προτεινόμενο ενδεδειγμένο τρόπο για να επιτύχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα για τους ίδιους, αλλά και για τους υπόλοιπους χρήστες που έχουν επιλέξει την ίδια υπηρεσία. Το γεγονός ότι η σύγχρονη τεχνολογία οδηγεί στη διάδραση και τη συνεργασία έχει σαν αποτέλεσμα την αλληλεξάρτηση των χρηστών μέσα από τη συμπεριφορά τους και την τακτική που ακολουθούν.

Ατομικά, όμως ο κάθε ένας πρέπει να αποφασίσει πως επιθυμεί να αλληλεπιδρά με τα συστήματα αυτά, να γνωρίζει ποια εργαλεία του είναι απαραίτητα για να ολοκληρώσει τις διαδικασίες του και να κατανοεί τι απαιτούν οι επιλογές του από τον ίδιο για να είναι αποδοτικά. Με απλά λόγια, απαιτείται προσπάθεια και χρόνος από τον χρήστη για να καταφέρει να εξατομικεύσει τις υπηρεσίες και να τις αξιοποιεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο για να απολαμβάνει τα αποτελέσματα. Για τον λόγο αυτό εάν οι χρήστες κατανοήσουν και να αναλάβουν αυτήν την υποχρέωση θα καταφέρουν να εξυπηρετηθούν στο μέγιστο δυνατό βαθμό. Σε διαφορετική περίπτωση το αποτέλεσμα δεν θα είναι αποδοτικό

και ο χρήστης δεν θα ικανοποιείται όσο θα μπορούσε και σε ακόμη πιο αρνητικό σενάριο ο χρήστης θα πάψει να αξιολογεί την υπηρεσία. Για να αποφευχθεί το τελευταίο σενάριο οι εταιρίες πρέπει να είναι σαφείς και να προσφέρουν λειτουργίες με γνώμονα την απλότητα και το μη εξειδικευμένο χρήστη και αντίστοιχα οι χρήστες πρέπει να αφιερώνουν χρόνο στην κατανόηση και την εξοικείωση.

1.3 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ

Για να περιγραφεί η έννοια της αξίας και να γίνει κατανοητό το τι επιδιώκουν να προσφέρουν οι παραγωγοί και να αποκομίσουν οι καταναλωτές με μία αγορά ή εκμίσθωση πρέπει να αναφερθούν μερικές από τις προτεινόμενες από τη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ διαφορετικές διαστάσεις της αξίας, οι οποίες ενέχονται στη λογική κυριαρχίας της υπηρεσίας. Σε κάθε περίπτωση όμως η αξία προσδιορίζεται πάντα σε σχέση με τον άνθρωπο ως λειτουργικό πόρο (operant resource) και την υπηρεσία (service) που προσφέρει.

1.3.1. Η προστιθέμενη αξία στο προϊόν

Η αντίληψη της προστιθέμενης αξίας (value added) αφορά αποκλειστικά στην πλευρά του παραγωγού. Περιγράφει την αξία που προστίθεται στο αγαθό από την οπτική γωνία της παραγωγικής διαδικασίας. Ουσιαστικά, υποδεικνύει πως όταν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία η οποία προσφέρεται στον καταναλωτή έχει ήδη ενσωματώσει και μεταφέρει επεξεργασμένους τελεστές πόρους (operand resources) (Woodruff & Flint, 2006)

Με την έννοια αυτή ένα προϊόν ή μία υπηρεσία εμπεριέχουν αξία η οποία είναι ανεξάρτητη από την αντίληψη των καταναλωτών. Η προσθήκη της αξίας αυτής γίνεται με γνώμονα τη δημιουργία προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία θα προσελκύσουν τους καταναλωτές για να τα αποκτήσουν. Παρ' όλα αυτά δημιουργούνται για τον καταναλωτή και με στόχο να οδηγήσουν στον καταναλωτή την κτήση ή εκμίσθωση (Woodruff & Flint, 2006).

Η προσθήκη αξίας στο αγαθό από αυτήν την οπτική γωνία του είναι ένα σύνολο από γνωρίσματα και ιδιότητες τα οποία έχουν συνδυαστεί με στόχο το τελικό αποτέλεσμα να φέρει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Είναι γεγονός, όμως πως ο παραγωγός δεν αποφασίζει μόνος του για το τι γνωρίσματα και χαρακτηριστικά θα αποδώσει στο προϊόν του.

Είναι απαραίτητη η έρευνα των αναγκών, απαιτήσεων και προτιμήσεων του καταναλωτικού κοινού, καθώς επίσης και η κατανόηση πως το κοινό αυτό δεν έχει συνολικά τις ίδιες ανάγκες και επιθυμίες. Η έρευνα και ο προσδιορισμός του ποιος καταναλωτής είναι απώτερος στόχος για την κατανάλωση και το τι απαιτεί ο καταναλωτής αυτός από το προϊόν δε θα προτιμηθεί από τους καταναλωτές (Woodruff & Flint, 2006).

1.3.2. Η οικονομική αξία του καταναλωτή

Η σημασία που έχει η αντίληψη του καταναλωτή για το τι έχει ανάγκη, τι επιθυμεί και πως θα ικανοποιηθεί μέσω της κατανάλωσης ενέχεται σε αυτήν την εκδοχή της αξίας. Οι εταιρίες οφείλουν να αναγνωρίσουν σε ποιο καταναλωτικό κοινό στοχεύουν για να προωθήσουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες. Σύμφωνα με αυτό το κοινό θα ληφθούν οι αποφάσεις για το ποιοι πόροι θα αξιοποιηθούν στη παραγωγή και ποια χαρακτηριστικά γνωρίσματα θα δοθούν στο τελικό αποτέλεσμα.

Επιπλέον, σε αυτήν την εκδοχή λαμβάνονται υπόψη και οι εν δυνάμει καταναλωτές, τους οποίους επιθυμεί να προσελκύσει ο παραγωγός, για να αυξήσει τις πωλήσεις του και να αυξήσει το μερίδιο αγοράς, εφόσον κρίνει πως υπάρχει περιθώριο επέκτασης για το προϊόν. Η διαδικασία αυτή της προώθησης μπορεί να χαρακτηριστεί από τον διαχωρισμό του καταναλωτικού κοινού σε καταναλωτές υψηλής και χαμηλής αξίας (Woodruff & Flint, 2006).

1.3.3. Η οικονομική αξία του προϊόντος

Η οικονομική αξία είναι ουσιαστικά η χρηματική αξία του προϊόντος. Το χρηματικό αντίτιμο περιγράφεται από την λέξη αξία και οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερα σημασία στο ποσό το οποίο καλούνται να πληρώσουν σε σύγκριση με αυτό που τους προσφέρεται. Είναι απλοί υπολογισμοί οι οποίοι αργότερα συγκρίνονται με το τι θα απολαύσει ο καταναλωτής με την αγορά ή εκμίσθωση.

Την ίδια στιγμή οι παραγωγοί κοστολογούν και αποτιμούν τα προϊόντα τους σύμφωνα με την εκμετάλλευση και αξιοποίηση λειτουργικών και τελεστών πόρων (operant & operand resources) για την προσφορά του τελικού αποτελέσματος, το οποίο προσφέρεται στους καταναλωτές. Φυσικά, η τελική τιμή είναι ένα σύμπλεγμα από διάφορους παράγοντες οι οποίοι δεν εξαρτώνται μόνον από τον παραγωγό, όπως για παράδειγμα ο φόρος ο οποίος αποδίδεται στο προϊόν.

1.3.4. Η αξία στη χρήση

Η συγκεκριμένη εκδοχή της αξίας του προϊόντος ενέχει μία διαφορετική αντίληψη από τις παραπάνω, καθώς αναφέρεται στη αξία ως εμπειρία μέσα από τη χρήση του προϊόντος. Ως έννοια αναφέρεται στο πως ο καταναλωτής χρησιμοποιεί, αξιοποιεί και λαμβάνει ικανοποίηση μέσα από τη χρήση. Σημασία έχει το αποτέλεσμα μετά την αγορά και τη διάδραση του προϊόντος με το προϊόν. Αποτελεί μη μετρήσιμη έννοια, η οποία, όμως μπορεί να καθορίσει μόνιμα τη σχέση του καταναλωτή με τον παραγωγό.

1.4 Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΩΣ ΣΥΝΔΗΜΙΟΥΡΓΟΣ ΑΞΙΑΣ

Οι παραγωγοί δεν μπορούν να λειτουργούν αυτόνομα, σχεδιάζοντας και προσφέροντας αγαθά χωρίς να επιδιώκουν επικοινωνία με τους εν δυνάμει καταναλωτές (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Τα διαθέσιμα μέσα επικοινωνίας, είτε το τηλέφωνο είτε το διαδίκτυο είτε η αυτοπροσώπως επαφή με τους υπαλλήλους, επιτρέπουν στους πελάτες να καταθέσουν τους προβληματισμούς τους, να ζητούν διαφορετική εξυπηρέτηση. Εάν δεν είναι ικανοποιημένοι το δηλώνουν και απαιτούν με τον τρόπο τους την αξία μέσω της χρήσης την οποία θεωρούν ότι πρέπει να απολαμβάνουν.

Αυτή η διαδικασία αποτελεί συν-δημιουργία αξίας. Η διάδραση και η επικοινωνία δίνουν την ευκαιρία για συνεργασία, για βελτίωση και εάν γίνει πετυχημένα η διαδικασία αυτή, τότε ο καταναλωτής αποκτά πίστη στον παραγωγό και δημιουργούν μαζί μια σχέση που είναι επικερδής για όλες τις πλευρές. (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Για τους παραγωγούς είναι σημαντικό να ανοίξουν αυτή τη δίοδο επικοινωνίας και εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές, αλλά ταυτόχρονα πρέπει να βρουν τα επιτρεπτά όρια παρέμβασης, διαφορετικά θα χάσουν πλήρως τον έλεγχο της παραγωγής και θα παρεμποδίζεται η διαδικασία οργάνωσης, σχεδιασμού, παραγωγής και προσφοράς σε όλα τα επίπεδα. Η συζήτηση και η επικοινωνία είναι σημαντικά πλεονεκτήματα, αλλά πρέπει να υπάρχει έλεγχος για τα επίπεδα όπου ο καταναλωτής μπορεί να επεμβαίνει. Για τον λόγο αυτό προσδιορίστηκαν οι βασικοί πυλώνες συν-δημιουργίας αξίας (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Διάλογος : Αυτό σημαίνει απευθείας διάδραση, δέσμευση στην προσπάθεια και διάθεση για δράση. Σημαντικό είναι να διευκρινιστεί πως αναφέρεται και στις δύο πλευρές. Η εταιρία πρέπει να δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να εκφέρουν άποψη και να έχει διαθέσιμη δίοδο επικοινωνίας για τον σκοπό αυτό. Οι καταναλωτές από την μεριά τους πρέπει να είναι σε θέση να ακούσουν, να λάβουν οδηγίες, να αναγνωρίσουν τα προβλήματα και ακόμη και να βοηθήσουν άλλους με παρόμοια ζητήματα.

Προσβασιμότητα : ο παραγωγός επικροτείται εάν δημοσιοποιεί στους ενδιαφερόμενους πληροφορίες και εργαλεία τα οποία περιλαμβάνονται στο προϊόν ή ενισχύουν την αξία του. Βοηθάει το κοινό να γνωρίζει και η γνώση βοηθά στην καλύτερη εκτίμηση του διαθέσιμου αγαθού.

Εκτίμηση ρίσκου : παραμένει η ερώτηση του κατά πόσο οι καταναλωτές είναι υπόλογοι για κάποιο ενδεχόμενο τραυματισμό ή κίνδυνο που διατρέχουν. Και εάν θεωρηθούν υπόλογοι η ευθύνη τους είναι ίση με αυτήν της εταιρείας; Εφόσον οι καταναλωτές νοούνται ως συν-δημιουργοί αξίας και τίθεται τέτοιο ζήτημα, η ενημέρωση για την ορθή χρήση και οι ενδεχόμενοι κίνδυνοι πρέπει να αναφέρονται με κάποιο τρόπο.

Η γραπτή συγκατάθεση για κάποια δραστηριότητα ή χρήση κάποιου προϊόντος είναι μία συχνή πρακτική από τις εταιρίες για να προστατεύουν τη θέση τους, αλλά και να ενημερώνουν αναλυτικά τον καταναλωτή για κινδύνους και δυσάρεστα ενδεχόμενα. Με την ίδια λογική προσφέρονται και οι οδηγίες χρήσης π.χ. σε φάρμακα, για να επιτευχθεί το καλύτερο αποτέλεσμα από τη χρήση, χωρίς το ενδεχόμενο κάποιου δυσάρεστου γεγονότος.

Διαφάνεια : η εξέλιξη των μέσων ενημέρωσης και η δύναμη που δίνουν στους καταναλωτές οδηγεί σταδιακά στο τέλος της ασυμμετρίας της πληροφορίας μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών. Οι τιμές, τα κόστη και κέρδη είναι μερικές από τις πληροφορίες – παραδείγματα που κατά το παρελθόν οι εταιρίες μπορούσαν να αποκρύψουν και να έχουν κέρδος από αυτό. Σήμερα οι καταναλωτές, όμως είναι σε θέση να ενημερωθούν σχεδόν για τα πάντα. Οι κακές πρακτικές, τα σκάνδαλα και η αισχροκέρδεια με κάποιον τρόπο θα δημοσιευθούν και οι πιστοί και εν δυνάμει καταναλωτές θα κρίνουν την εταιρία και είναι πιθανό να την απορρίψουν. Από διαφορετική οπτική γωνία, όμως η δημοσιοποίηση μεταστροφής της εταιρίας σε ποιοτικότερα υλικά, οι πρακτικές πράσινης οικονομίας και οι φιλανθρωπικές προσπάθειες, εφόσον δημοσιευτούν,

μπορούν να δημιουργήσουν ομαδικότητα και πίστη στον παραγωγό και να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη.

Οι καταναλωτές επιλέγουν το βαθμό στον οποίο επιθυμούν να συμμετέχουν στη διαδικασία της συν-δημιουργίας αξίας μαζί με τους παραγωγούς αγαθών και τους παρόχους υπηρεσιών. Μπορούν απλά να αποκτούν και να καταναλώνουν τα διαθέσιμα προϊόντα λαμβάνοντας την ικανοποίηση στην οποία στοχεύουν και αυτό είναι το ελάχιστο ποσοστό συμμετοχής. Εάν, όμως επιλέξουν να δώσουν απευθείας πληροφορίες στον παραγωγό για την άποψη τους σε σχέση με το διαθέσιμο αγαθό, απαντώντας σε έρευνες ή επιδιώκοντας μόνοι τους να επικοινωνήσουν, νοείται ως συμπαραγωγός στη συν-δημιουργία αξίας, ως σχεδιαστές. Παρ' όλα αυτά, ακόμα και η απλή μείωση ζήτησης ή/ και η ακύρωση μίας παραγγελίας μπορούν να αποτελέσουν επιχείρημα και κίνητρο για νέο σχεδιασμό από την πλευρά της εταιρίας, θέτοντας πάλι τη συμπεριφορά του καταναλωτή σε κυρίαρχη θέση στον σχεδιασμό (Lusch & Vargo, 2006).

Οι επιλογές των καταναλωτών, η κριτική τους, είτε θετική είτε αρνητική, μπορούν να αλλάξουν τη συμπεριφορά και ακόμα και την παραγωγική διαδικασία των εταιριών. Ιδιαίτερα εάν οι καταναλωτές λειτουργούν ως ομάδα ή εάν παρατηρούνται πανομοιότυπες ατομικές αντιδράσεις από μεγάλο αριθμό ατόμων, τότε είναι βέβαιο πως μία εταιρία, με σωστά δομημένο δίκτυο επικοινωνίας, θα λάβει υπόψη και θα εφαρμόσει αλλαγές, ακόμη και τις ίδιες τις ιδέες των καταναλωτών.

Η λογική του καταναλωτή ως δημιουργό αξίας και συμπαραγωγό (Vargo, Lusch & Morgan, 2006) ενισχύεται σταθερά και αυτό έχει δημιουργήσει νέους όρους και χαρακτηρισμούς για το καταναλωτικό κοινό όπως αυτός του «procumer» (Burns, 2006) (συνδυάζοντας τις λέξεις producer και consumer, δηλαδή παραγωγού και καταναλωτή) καθώς επίσης και «εργαζόμενος καταναλωτής» ('working consumer') (Pongsakornrungsilp & Schroeder, 2011).

1.4.1. Ακούσια συν-δημιουργία αξίας από τον καταναλωτή

Ο καταναλωτής, όπως ήδη αναφέρθηκε, είναι πάντοτε συν-δημιουργός της αξίας του προϊόντος που καταναλώνει. Το γεγονός ότι το αξιοποιεί με στόχο να ικανοποιήσει κάποια επιθυμία του ή να καλύψει κάποια ανάγκη του είναι οι διαδικασίες που δημιουργούν την αξία μέσω χρήσης (value in use) (Vargo & Lusch, 2006). Το αποτέλεσμα της χρήσης του προϊόντος από τον καταναλωτή θα προσδιορίσει εν τέλει το κατά πόσο άξιζε η αγορά του και το κατά πόσο η προτεινόμενη αξία (value proposition) από τον παραγωγό κατάφερε να είναι ισοδύναμη με αυτήν που προέκυψε μέσω της χρήσης. Για να επιτευχθεί αυτή η

ισοδυναμία και οι δύο πλευρές οφείλουν να γνωρίζουν και να κατανοούν η μία πλευρά την άλλη.

Οι πληροφορίες που δίνει ο παραγωγός για την ορθή χρήση του προϊόντος, με τη μορφή οδηγιών, που προσφέρει είναι σημαντικές για να αποκτήσει ο καταναλωτής τις γνώσεις και να εφαρμόσει τις ικανότητες του, ως τελεστές πόρους (operand resource) στη δημιουργία αξίας (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Οι προσφερόμενες πληροφορίες για τις διαδικασίες ενισχύουν την αξιοποίηση, αλλά όλα εξαρτώνται από τον καταναλωτή στο κατά πόσο θα το κάνει ή όχι σωστά. Αυτή η ακούσια συν-δημιουργία αξίας χαρακτηρίζεται και ως συμπαραγωγή μέσω της κατανάλωσης (Vargo & Lusch, 2006). Όσο πιο ενημερωμένος είναι ο καταναλωτής τόσο πιο αποδοτικά θα συμμετέχει στη διαδικασία αυτή, είτε αναγνωρίζοντας το ρόλο του είτε όχι. Μπορεί να συνειδητοποιεί πως από εκείνον εξαρτάται να λάβει τη σωστή απόφαση για αγορά και χρήση, αλλά μπορεί και όχι.

Το πώς θα αποφασίσει ότι ένα συγκεκριμένο προσφερόμενο αγαθό είναι καταλληλότερο από κάποιο άλλο για την περίπτωση του εξαρτάται από το κατά πόσο έχει επιλέξει να είναι ενήμερος για τις επιλογές. Για να ενημερωθεί, όμως, να συγκρίνει και να κρίνει πρέπει να γνωρίζει. Ο παραγωγός, λοιπόν, από τη δική του πλευρά προσφέρει πληροφορίες για να προσδιορίσει την προτεινόμενη αξία (value proposition) αυτού που μπορεί να προσφέρει στην αγορά. Οι πληροφορίες αυτές, όμως, δεν περιορίζονται, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, μόνο στις οδηγίες χρήσης. Η ενημέρωση για το που είναι διαθέσιμο το προϊόν, τι υλικά περιέχει, θέματα ασφάλειας, οικονομικά θέματα, δίκτυο συνεργατών και άλλα, αποτελούν δεδομένα τα οποία μπορεί να επηρεάσουν την απόφαση του αγοραστή είτε υπέρ είτε κατά. Αλλά εξαρτάται πάντα μόνον από τον καταναλωτή το πώς θα κρίνει και συγκρίνει.

Το μόνο που μπορεί να κάνουν οι παραγωγοί ώστε να βοηθήσουν τη διαδικασία απόφασης του καταναλωτή είναι να προσφέρουν στοιχεία τα οποία είναι έγκυρα και σαφή. Σε διαφορετική περίπτωση υπάρχει μεγάλη πιθανότητα ο καταναλωτής να αισθανθεί εξαπατημένος και να απορρίψει την εταιρία ή να αισθανθεί πως το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στην περιγραφή του, γιατί δεν καταφέρνει να το χρησιμοποιήσει σωστά, απορρίπτοντας και πάλι την εταιρία (Vargo & Lusch 2006). Στα πλαίσια της ακούσιας συν-δημιουργίας προστίθενται και οι πράξεις του καταναλωτή που σχετίζονται με τον παραγωγό, αλλά όχι με την κατανάλωση. Σε αυτό προστίθεται η επικοινωνία του καταναλωτή με τον παραγωγό ή αντίστοιχα η έλλειψη αυτής. Και είναι αυτό το σημείο το οποίο μπορεί να επηρεάσει την παραγωγική διαδικασία και το σχεδιασμό του προϊόντος, οδηγώντας σε ακούσιο συν-σχεδιασμό (co-design).

Η απευθείας επικοινωνία (direct feedback) ή η έμμεση αντίδραση του καταναλωτή (indirect feedback) μπορούν να οδηγήσουν ή να

εξαναγκάσουν τον παραγωγό να αλλάξει τη γραμμή παραγωγής, παράδοσης ή και τον ίδιο το σχεδιασμό του προϊόντος, εφόσον παρατηρείται πως οι καταναλωτές αντιδρούν, θετικά ή αρνητικά. Είναι σημαντικό για τον παραγωγό να επιδιώκει την επικοινωνία, αλλά να είναι και σε θέση να αντιλαμβάνεται τις αλλαγές οι οποίες προκύπτουν, χωρίς να δηλώνονται με απευθείας επικοινωνία. Στην περίπτωση της απευθείας επικοινωνίας ο πελάτης επιλέγει να συμμετέχει ενεργά και να ενημερώσει, μέσω ερωτηματολογίου ή με απευθείας σχολιασμό στον παραγωγό, για το κατά πόσο έμεινε ικανοποιημένος με το αγαθό, και ποια στοιχεία του προτιμάει ή και ποια στοιχεία θα προτιμούσε να μην υπάρχουν ή να είναι διαφορετικά (Vargo & Lusch, 2006). Ο παραγωγός λαμβάνοντας αυτές τις πληροφορίες θα πρέπει να είναι σε θέση να επεξεργαστεί κατάλληλα να βγάλει συμπεράσματα και να αλλάξει στρατηγική ή να ενισχύσει σημεία της ήδη υπάρχουσας.

Στην περίπτωση της έμμεσης αντίδρασης του καταναλωτή οι πράξεις του καταναλωτή είναι αυτές που δίνουν τα στοιχεία που μπορεί να καθορίσουν τις πράξεις του παραγωγού (Vargo & Lusch, 2006). Μία αύξηση των πωλήσεων και εκμισθώσεων ή η μείωση τους, η παρατήρηση επαναλαμβανόμενων ακυρώσεων, ή η επιστροφή των προϊόντων και αλλαγής τους μπορούν να δώσουν έναυσμα στον παραγωγό να αλλάξει και πάλι στοιχεία σχεδιασμού στα επίπεδα που θα κρίνει ό, τι καθορίζουν αυτές τις συμπεριφορές των καταναλωτών.

1.4.2. Εκούσια συν-δημιουργία αξίας με τον καταναλωτή

Ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει να συμμετέχει ενεργά σε διαδικασίες που ανήκουν στην παραγωγή και το σχεδιασμό. Επικοινωνώντας με τον παραγωγό μπορούν να αναπτύξουν μαζί ή και να μεταποιήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες. Και ο ίδιος ο παραγωγός όμως μπορεί να εντοπίσει τους καταναλωτές οι οποίοι μπορούν να αξιοποιηθούν στρατηγικά (Vargo & Lusch, 2006) μέσω των ιδεών τους ή και μέσω της επαφής και επικοινωνίας που έχουν με ομάδες του καταναλωτικού κοινού (Vargo & Akaka, 2009). Ένας καταναλωτής είναι σε θέση να γνωρίζει και να μπορεί να προσφέρει την γνώμη του και ιδέες για αλλαγές και προσθήκες σε ένα προϊόν, στη γραμμή παραγωγής του ή και στη διανομή του, οι οποίες θα αποφέρουν μεγαλύτερη αποδοχή από το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό (Vargo & Lusch, 2006). Είναι γεγονός πως οι εταιρίες οι οποίες ενδιαφέρονται για τις αντιλήψεις του καταναλωτή έχουν επιδιώξει την επαφή με καταναλωτές – κλειδιά.

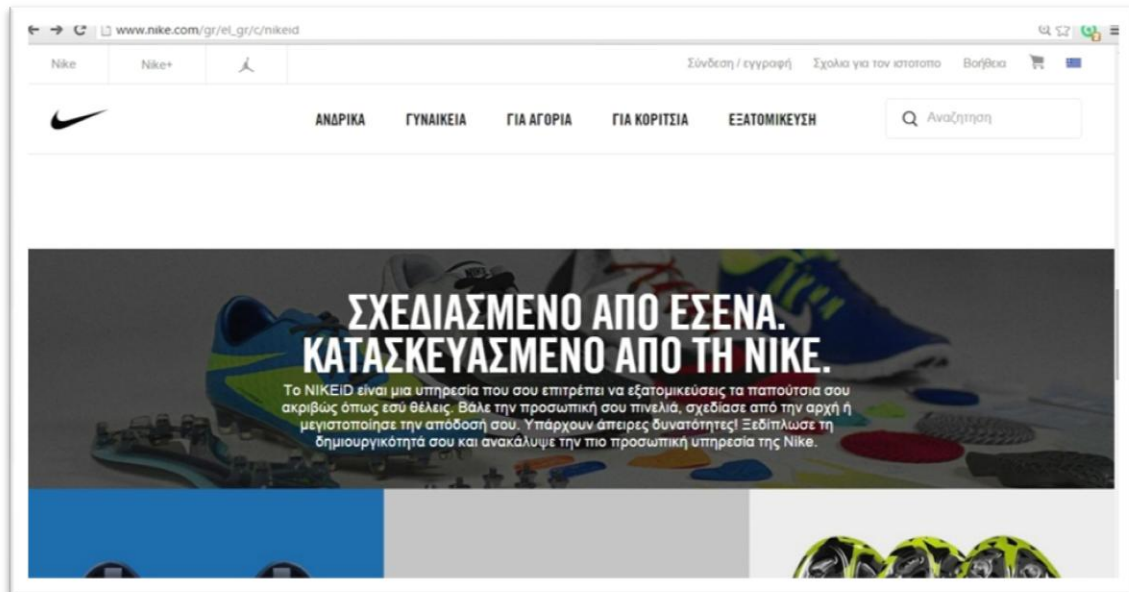
Οι καταναλωτές μπορεί να είναι ιδιώτες ή και άλλες εταιρείες οι οποίες συνεργάζονται με τους παραγωγούς ως πελάτες (Vargo & Lusch, 2006). Η πετυχημένη επικοινωνία με αυτές τις κατηγορίες πελατών μπορούν να δώσουν διαφορετική κατεύθυνση στις διαδικασίες που ακολουθεί ο παραγωγός για το σχεδιασμό, την παραγωγή, τη διανομή και την εξυπηρέτηση (Vargo & Akaka, 2009). Επιπλέον η περίπτωση της εξατομίκευσης ενός περιφερόμενου αγαθού είτε στην τελική του μορφή, είτε στη διανομή του και το πώς θα φτάσει στον πελάτη, αποτελούν εκούσια μορφή συν-δημιουργίας. Ο πελάτης έρχεται σε απευθείας επικοινωνία με τον παραγωγό και συνεργάζεται μαζί του (Vargo & Lusch, 2006) με στόχο να κατακτήσει σαφές τι είναι αυτό που επιθυμεί και πως θα συνεργαστούν για να επιτευχτεί αυτό (Pongsakornrungrungslip & Schroeder, 2011).

Πελάτης και παραγωγός αποφασίζουν μαζί τα απαιτούμενα χαρακτηριστικά που θα καλύψουν ιδιαίτερες περιπτώσεις και ανάγκες και μέσα από τη συνεννόηση θα σχεδιαστεί ένα νέο αποτέλεσμα (Vargo & Lusch, 2006), με μορφή τελικού προσφερόμενου προϊόντος, ή με τον τρόπο που θα προσφερθεί μία υπηρεσία ως αγαθό ή με το πώς θα φτάσει το προϊόν στον καταναλωτή. Η συνεργασία και η επικοινωνία είναι τα χαρακτηριστικά που καταδεικνύουν την προσπάθεια των πλευρών να ολοκληρώσουν μαζί ένα αποτέλεσμα (Vargo & Lusch, 2006). Σε διαφορετικό επίπεδο, υπάρχει η πιθανότητα ο καταναλωτής να επιλέξει να ολοκληρώσει μόνος του μια διαδικασία, δηλαδή να επιλέξει την αυτοεξυπηρέτηση (self service) (Vargo & Akaka, 2009). Οι λόγοι αυτής της επιλογής διαφέρουν και η απόφαση είναι με υποκειμενικά κριτήρια. Ένας από αυτούς είναι να κερδίσουν χρόνο, όπως στα βενζινάδικα τα οποία επιτρέπουν στον οδηγό να εξυπηρετηθεί μόνος του ή τα ταμεία αυτοεξυπηρέτησης σε super market.

Επίσης, υπάρχει και ο ψυχολογικός παράγοντας ο οποίος μπορεί να οδηγήσει τον πελάτη στην αυτοεξυπηρέτηση. Πολλοί άνθρωποι λαμβάνουν ικανοποίηση με τη συμμετοχή τους στην ολοκλήρωση μιας πράξης ή διαδικασίας (McCull-Kennedy, 2011). Τέλος, ένα πολύ σημαντικό κριτήριο είναι αυτό της τιμής του προϊόντος. Μία επιχείρηση μπορεί να προσφέρει σε χαμηλότερη τιμή το προϊόν ή την υπηρεσία της εφόσον δε χρειάζεται να απασχοληθεί ένας υπάλληλος σε κάποιο επίπεδο που μπορεί να αναλάβει ο πελάτης.

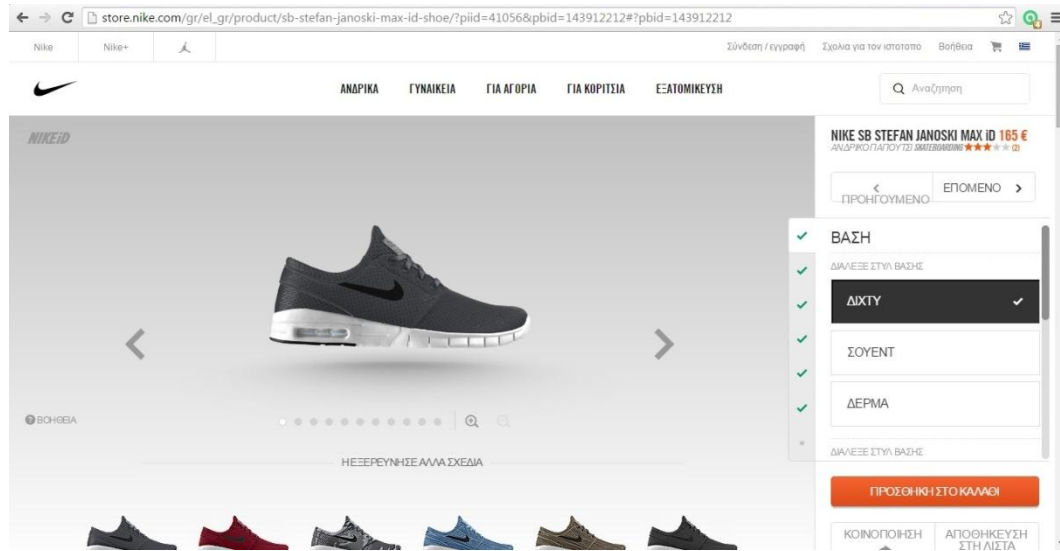
1.5 ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΣΥΝ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΑΞΙΑΣ

Στις αρχές του 2000, οι σύμβουλοι και οι εταιρείες ανέπτυξαν τη συν-δημιουργία ως ένα εργαλείο για τη δέσμευση των πελατών στο σχεδιασμό των προϊόντων. Παράδειγμα περιλαμβάνει η Nike δίνοντας στους πελάτες online εργαλεία για να σχεδιάσουν τα δικά τους παπούτσια.

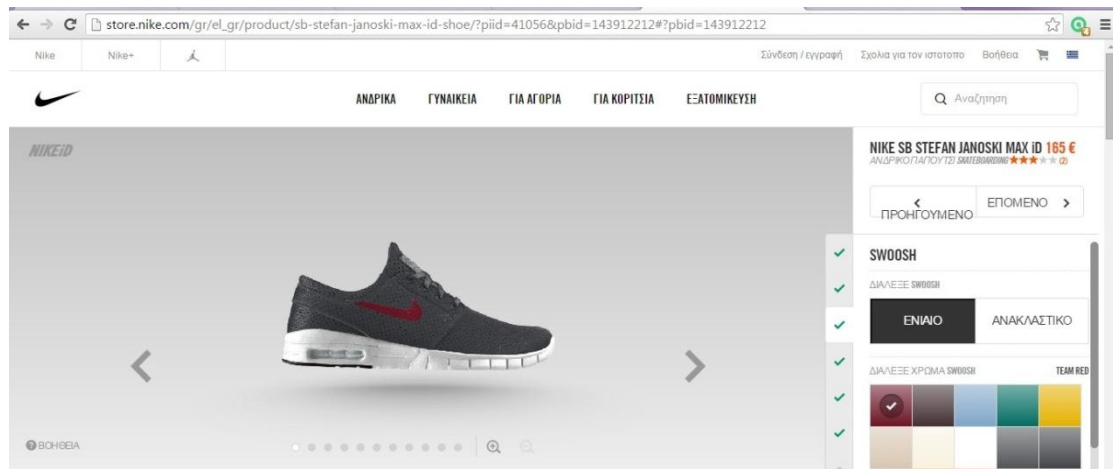


Με αυτόν τον τρόπο η Nike δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να επιλέξει αυτός τη σόλα που επιθυμεί να βάλει, από τι υλικό θα είναι το παπούτσι(π.χ. δέρμα, δίχτυ, σουέτ). Έπειτα επιλέγει το σχέδιο και το χρώμα που θέλει και τέλος κάνει την παραγγελία του.

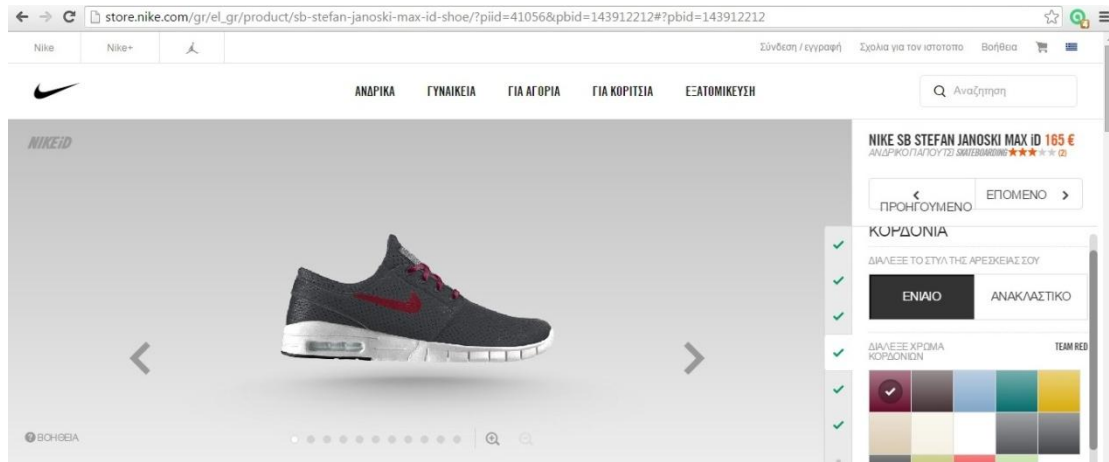
ΒΗΜΑ 1



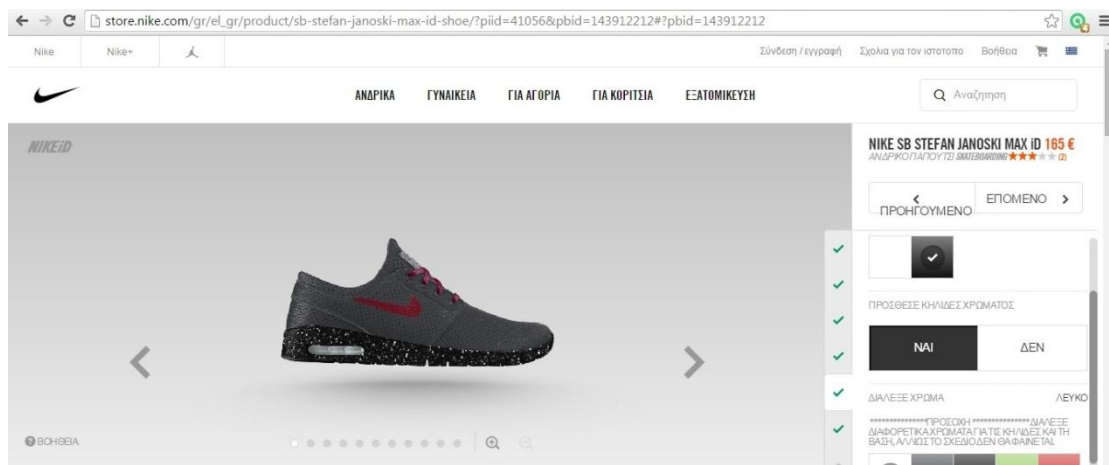
ΒΗΜΑ 2



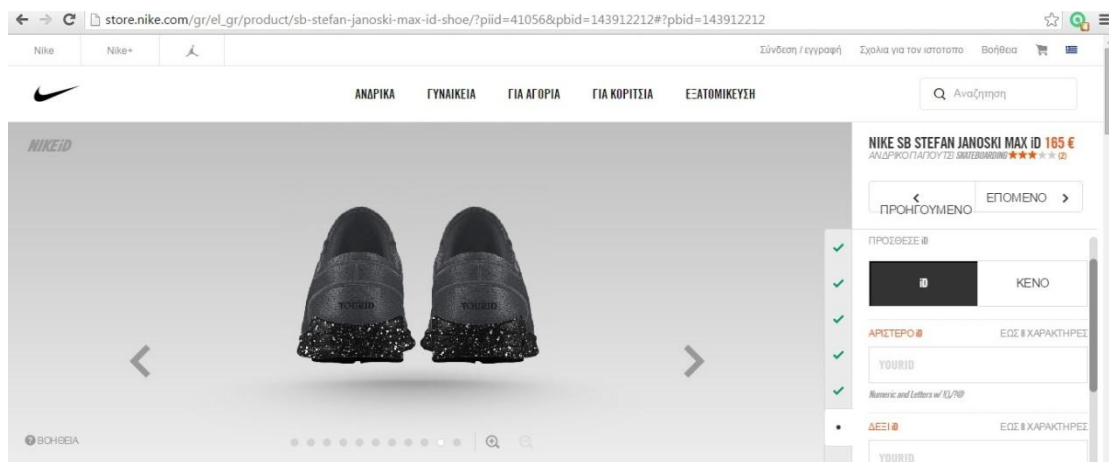
ΒΗΜΑ 3



ΒΗΜΑ 4



ΒΗΜΑ 5



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Η ελληνική απόδοση του όρου ακούει στο όνομα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ πολύ συχνά αναφέρονται με τον γενικό όρο κοινωνικά δίκτυα. Μέσα από την αναδίφηση της σχετικής διεθνούς βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας, προέκυψε μια πληθώρα ορισμών (Burgess (2010), Chmielewski, Dietrich, Eisenberg (2012) Kaplan & Haenlein (2009))¹¹, καταδεικνύοντας το τεράστιο ενδιαφέρον της Ακαδημαϊκής κοινότητας αλλά και της Παγκόσμιας οικογένειας του Μάρκετινγκ για το φαινόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι Kaplan & Haenlein (2010) στο άρθρο τους «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media», ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σαν ένα σύνολο από διαδικτυακές εφαρμογές που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν την δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου User Generated Content. Σύμφωνα με τους Halonen & al (2008) ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται στα μέσα αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ανθρώπων, στα οποία οι τελευταίοι δημιουργούν, μοιράζονται και ανταλλάσσουν περιεχόμενο σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Ο παραπάνω ορισμός ταυτίζεται με αυτόν του Jones (2009) ο οποίος διατείνεται πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ουσιαστικά αποτελούν μια κατηγορία των επιγραμμικών μέσων ενημέρωσης όπου οι άνθρωποι μιλούν, συμμετέχουν, μοιράζονται ενώ παράλληλα υπογραμμίζει πως μέσα από την χρήση τους ενθαρρύνεται η συζήτηση, τα σχόλια, το feedback, η ανταλλαγή και η διάχυση πληροφοριών από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Σύμφωνα με τον Zhang (2010) μέσα σε αυτό το πλαίσιο δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην αλληλεπίδραση παρά στο περιεχόμενο. Τα Social Media κατά τον Evans (2008,) αποτελούν τον εκδημοκρατισμό της πληροφορίας, αφού μέσα από την χρήση τους οι άνθρωποι γίνονται εκδότες ενός περιεχομένου και δεν παραμένουν απλοί αναγνώστες. Ενώ παράλληλα αποτελούν ένα πολύπλευρο μέσω επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη και αποτελούν πηγές πληροφόρησης για τους χρήστες (Wellman & Gulia 1999, Eyadat & Eyadat, 2010). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια αντανάκλαση των συνομιλιών που συμβαίνουν κάθε μέρα, είτε σε ένα σουπερ μάρκετ, είτε σε μια παιδική χαρά, είτε σε ένα κέντρο διασκέδασης με την διαφορά ότι επιτρέπουν σε αυτές τις συνομιλίες να φθάσουν σε ένα ευρύτερο ακροατήριο μέσω του ψηφιακού «μεγαφώνου» (Hofstetter).

Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ) αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζονται σε διάφορες μορφές όπως πχ. Ιστολόγια, ιστοσελίδες όπως το Facebook, Twitter, φόρουμ, κλπ.

Ο όρος αυτός αναφέρεται στα μέσα-εργαλεία που χρησιμοποιούμε προκειμένου να ενημερωθούμε και να πλοηγηθούμε στο διαδίκτυο. Επίσης ο όρος αναφέρεται στα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται για την κοινωνική αλληλεπίδραση, παρέχοντας υψηλή προσβασιμότητα, και τεχνικές δυνατότητες έκδοσης και δημοσίευσης. Τα αξιοποιούν τεχνολογίες που βασίζονται στο διαδίκτυο με στόχο την επικοινωνία και την ενεργοποίηση του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γνωρίζουν τεράστια ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια και όσο οι χρήστες τους πολλαπλασιάζονται, τόσο υψώνονται και οι φωνές αυτών που αντιστέκονται σθεναρά στην ιδέα αυτού του νέου τρόπου ζωής και κοινωνικοποίησης. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή «social networking sites», αποτελούν καθημερινή συνήθεια των νέων. Στις ιστοσελίδες αυτές, παιδιά, νέοι, αλλά και μεγαλύτεροι χρήστες μέσα από τα εικονικά τους προφίλ λειτουργούν διαδραστικά με άλλους χρήστες, δημοσιεύουν τις φωτογραφίες και τα βίντεό τους, γίνονται μέλη σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων (groups), δημοσιεύουν και ανταλλάσσουν τις καλλιτεχνικές τους δημιουργίες (μουσική, εικαστικά έργα κ.λπ.), επισκέπτονται σελίδες άλλων χρηστών και χρησιμοποιούν πλήθος εφαρμογών (κουίζ, παιχνίδια, κ.λπ.). Τα «social networking» ως νέος τρόπος κοινωνικής διαδραστικότητας και συμμετοχής επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν οι ίδιοι περιεχόμενο στο Διαδίκτυο και να το μοιράζονται με άλλους χρήστες, χωρίς να έχουν εξειδικευμένες τεχνικές γνώσεις. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διεκδικούν επάξια τα σκήπτρα του πιο πρωτοποριακού τρόπου επικοινωνίας στην ιστορία του Internet. Οι χρήστες είναι σε θέση να εκτιμήσουν, να επιδοκιμάσουν ή να σχολιάσουν το αγαπημένο τους προϊόν ή να ενημερώνονται σε καθημερινή βάση σχετικά με συγκεκριμένες υπηρεσίες, διαδίδοντας ταυτόχρονα τα πιο σημαντικά και αξιόλογα σε ολόκληρο τον κύκλο των φίλων τους. Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων, αναγνωρίζοντας την αδιαμφισβήτητη κυριαρχία των social media, διαθέτει πλέον μια σελίδα στο facebook και έναν επίσημο λογαριασμό στο twitter, διευκολύνοντας έτσι την άμεση επαφή με το ευρύ κοινό.

2.1 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Τα Social Media έχουν τύχει ευρείας αποδοχής και χρησιμοποιούνται ολοένα και περισσότερο σε τομείς που θεμελιώνουν την κοινωνία μας αλλά και σε προσωπικούς τομείς της ζωής του κάθε ατόμου. Τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εφαρμόζονται πια σε τομείς της επιστήμης, της εκπαίδευσης, της αγοράς εργασίας, σε επιχειρησιακούς τομείς, ακόμα και στις ιατρικές εφαρμογές. Πιο αναλυτικά: Εκπαίδευση Αξιοπρόσεχτη είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της εκπαίδευσης σε όλες τις βαθμίδες της. Σύμφωνα με τους Roschelle & Pea (2002), «τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενσωματώνουν πλήθος δυνατοτήτων αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας των μαθητών: υποστηρίζουν την ανταλλαγή ιδεών, τη συνεργασία για παραγωγή κοινού έργου, την οικοδόμηση περιεχομένου, την έκφραση μέσω κειμένων. Παράλληλα, παρέχουν τη δυνατότητα επέκτασης του φυσικού χώρου και χρόνου της σχολικής τάξης, δημιουργώντας ένα διαφορετικό – συμπληρωματικό μαθησιακό πλαίσιο γύρω από την τάξη και έξω από αυτήν». Η χρήση των Social Media επιπλέον ευνοεί και ενισχύει την επικοινωνία ανάμεσα σε μαθητές, εκπαιδευτικούς και γονείς, ενώ βελτιώνει και προωθεί την εξ' αποστάσεως εκπαίδευση. Στην παγκόσμια εκπαιδευτική κοινότητα έχουν καταβληθεί προσπάθειες αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Κάποιες από τις δημοφιλέστερες παγκόσμιες πλατφόρμες εκπαιδευτικού περιεχομένου αποτελούν οι Classroom 2.0, Ning, TeachStreet, ενώ έχουν γίνει και αξιόλογες ελληνικές προσπάθειες με την δημιουργία ιστότοπων όπως η Logo στην εκπαίδευση, Διδάσκοντας Φυσικές Επιστήμες. Η χρήση των σύγχρονων μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν θα μπορούσε να απουσιάζει από την Ανώτατη εκπαίδευση. Οι Douglas & Seely-Brown (2011), διατείνονται πως η χρήση των κοινωνικών δικτύων στην εκπαίδευση οδηγεί σε μια νέα κουλτούρα, σε μια μάθηση που στηρίζεται στις αρχές της συλλογικής ανακάλυψης. Σύμφωνα με τους DeSchryver & al., (2009) ηλεκτρονικές κοινότητες μάθησης χτίζονται μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν τα Πανεπιστήμια αφού αυτά αποτελούν πλατφόρμες που δίνουν την δυνατότητα στους φοιτητές να ενημερωθούν, να μοιραστούν σχόλια και απόψεις και να ανταλλάξουν πληροφορίες. Πιο συγκεκριμένα, οι φοιτητές έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν κριτική και αναλυτική σκέψη με στόχο την οικοδόμηση νέας γνώσης μέσα από το αλληλεπιδραστικό, κοινωνικό και πολύ-συμμετοχικό χαρακτήρα των κοινωνικών δικτύων (Selwyn, 2012). Επίσης τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκτός από το να διατηρούν τις επαφές μεταξύ καθηγητών και φοιτητών συντελούν και στην προσέλκυση φοιτητών στα Πανεπιστήμια, λειτουργώντας σαν εργαλείο διαφήμισης για αυτά. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα χρήσης

των Social Media στα Πανεπιστήμια είναι η ύπαρξη επίσημης σελίδας στο Facebook από το Πανεπιστήμιο του Stanford. Τέλος αξίζει να σημειωθεί πως παρατηρείται μια ολοένα αυξανόμενη χρήση των Social Media από τις βιβλιοθήκες δίνοντας την δυνατότητα στον χρήστη να έχει άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες οποιασδήποτε βιβλιοθήκης παγκοσμίως και μετατρέποντας τον χαρακτήρα του συστήματος σε χρηστοκεντρικό (Maness, 2006).

Επιστήμη Σημαντική χρήση των κοινωνικών δικτύων διαφαίνεται και από την επιστημονική κοινότητα. Σύμφωνα με τους Liebeskind & al (1996) «η κοινωνική δικτύωση επιτρέπει στις επιστημονικές ομάδες να επεκτείνουν τις γνώσεις τους και να διαμοιράσουν καινούριες ιδέες μεταξύ των μελών, σε σημείο τέτοιο ώστε αν δεν υπήρχε αυτή(κοινωνική δικτύωση)οι θεωρίες τους να χαρακτηρίζονταν “απομονωμένες και ανομοιομορφες». Η Ιατρική επιστήμη προσπαθώντας να ενισχύσει το έργο της μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει δημιουργήσει ιστοσελίδες για ασθενείς με παρόμοια προβλήματα όπως για παράδειγμα το κοινωνικό δίκτυο SoberCircle που απευθύνεται σε αλκοολικούς και τοξικομανείς, ενώ παράλληλα μέσα από αυτά ενημερώνει τους χρήστες για τις ιατρικές εξελίξεις. Εκτός από την Ιατρική επιστήμη αξιοσημείωτη είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από άλλες θετικές επιστήμες. Χαρακτηριστικό το παράδειγμα της NASA που κάνει χρήση του Twitter και του Facebook για να βοηθήσει την Επιτροπή για τα σχέδια των διαστημικών πτήσεων του ανθρώπου στις ΗΠΑ.

Εργασία Πολύ σημαντική είναι η χρήση των κοινωνικών δικτύων όσον αφορά την προσφορά και την ζήτηση εργασίας. Σύμφωνα με το άρθρο της εφημερίδας τα Νέα που δημοσιεύθηκε στις 06-04-2011 με τίτλο «Οι νέοι ψάχνουν για δουλειά στα Social Media», το 28% των Αμερικανών ψάχνει για δουλειά μέσω του Linked In. Το ποσοστό των Ελλήνων που αναζητούν εργασία μέσω των κοινωνικών δικτύων ανέρχεται στο 56% σύμφωνα με την έρευνα του ΣΔΑΔΕ σε συνεργασία με την ΑΣΣΟΕ (2011). Στον αντίποδα σύμφωνα με έρευνα του ιστότοπου αναζήτησης εργασίας Monster.com, το 60% των εργοδοτών παραδέχεται ότι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν δημοφιλή εργαλεία για την προσέγγιση νέων υποψηφίων. Το 40% των εργοδοτών στην Ελλάδα χρησιμοποιεί τα Social Media για την προσέλκυση και επιλογή προσωπικού καθώς και για εξεύρεση πληροφοριών των υποψηφίων. Εν έτη 2013 το 41% των χρηστών των Social Media παγκοσμίως ψάχνει για εργασία μέσα από αυτά.

2.2 ΟΙ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Τις τελευταίες δεκαετίες και μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '90, οι άνθρωποι της διαφήμισης επικεντρώνουν τις ερευνητικές τους προσπάθειες στη δημιουργία νέων μορφών διαφήμισης και μεθόδων για τη βελτιστοποίηση της χρήσης των λεγόμενων παραδοσιακών μέσων. Ωστόσο, μετά την τηλεόραση που άλλαξε ριζοσπαστικά το τοπίο της διαφήμισης, για πολλά χρόνια η διαφήμιση ακολουθεί ένα σχεδόν μονότονο πρότυπο μονόπλευρης και μαζικής επικοινωνίας μηνυμάτων. Οι μορφές ή τα είδη της διαφήμισης έχουν παγιωθεί και η επιστημονική έρευνα όσον αφορά στην αποτελεσματικότητα των μέσων, έχει σχεδόν εξαντλήσει τις δυνατότητες κάθε μέσου ως προς την προσέγγιση του κοινού. (Πατσιούρα, 2007,)

Η ανάπτυξη του δημοφιλέστερου «δικτύου αλληλεπίδρασης», του Διαδικτύου (Internet) και συγκεκριμένα του βασικότερου εργαλείου του, του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών (World Wide Web) έρχεται για άλλη μια φορά να αλλάξει τα δεδομένα, καθιερώνοντας ένα νέο δίαυλο επικοινωνίας με πολλές ιδιαιτερότητες και μια νέα αγορά με πολλές προοπτικές. Η αποδοχή και υιοθέτηση του Διαδικτύου ως μέσου προβολής και προώθησης προϊόντων από τους πρακτικούς της διαφήμισης υπήρξε εντυπωσιακή και εξακολουθεί να παραμένει μια μεγάλη πρόκληση λόγω της διαφορετικότητας και ιδιαιτερότητας του μέσου. Επιπλέον, έρευνες στις ΗΠΑ έδειξαν ότι ο ρυθμός υιοθέτησης του Διαδικτύου από το κοινό υπήρξε το ίδιο εντυπωσιακός και σαφώς υψηλότερος σε σχέση με αυτόν των λεγόμενων «νέων μέσων» της εκατονταετίας που πέρασε: ραδιόφωνο, τηλεόραση και καλωδιακή τηλεόραση. (Morgan Stanley Technology Research, 2000) Η επιλογή του Διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσου υπήρξε σχεδόν υποχρεωτική για πολλούς λόγους από τους ανθρώπους της διαφήμισης. Καταρχήν, γιατί πληρεί τη βασική προϋπόθεση της λειτουργίας της διαφήμισης και έχει τη δυνατότητα να μεταδώσει ένα διαφημιστικό μήνυμα σε ένα μεγάλο κοινό. Ουσιαστικά όμως γιατί κατάφερε λόγω της μοναδικότητάς του και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του να δώσει λύσεις σε ουσιαστικά προβλήματα που απασχολούσαν τους πρακτικούς της διαφήμισης, όπως ο διαφημιστικός χρόνος, το κόστος (μετάδοσης και παραγωγής), η ποσότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας και η πολυπρόθητη «ανάδραση»(feedback).

Ταυτόχρονα εισήγαγε ένα νέο επικοινωνιακό μοντέλο ενδυναμώνοντας έννοιες και πρακτικές που αποτελούσαν απραγματοποίητα όνειρα για τους ανθρώπους της διαφήμισης όπως η αμφίδρομη και

διαπροσωπική επικοινωνία, το «exposure on demand» και η αλληλεπίδραση.(Morris& Organ1996)

Η διαφήμιση θεωρείται μια κατεξοχήν παθητική επικοινωνιακή διαδικασία από την πλευρά του δέκτη. Οι διαφημίσεις, στην περίπτωση βέβαια που αξιοποιούνται τα συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά, μπορούν πλέον να είναι «ζωντανές» με περιεχόμενο αξιόλογο και πραγματικά χρήσιμο για το καταναλωτικό κοινό. Ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος και χρήστης του Διαδικτύου αναλαμβάνει έναν νέο ρόλο, σαφώς πιο ενεργητικό και σαφώς πιο σημαντικό. Η διαδραστικότητα του ψηφιακού μέσου και η συνεχής επέκταση της διείσδυσής του συνιστούν ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα συγκριτικά με τα παραδοσιακά MME (Εθνικό Παρατηρητήριο, 2007,) Παρά την παραδοχή των περισσότερων ακαδημαϊκών της διαφήμισης ότι τα δημογραφικά στοιχεία του μέσου επηρεάζουν τη διαφημιστική του χρήση, οι τελευταίες έρευνες επικεντρώνονται περισσότερο στα κίνητρα των χρηστών με σκοπό να αναλύσουν τη συμπεριφορά των τελευταίων στο Διαδίκτυο (Rodgers & Cannon, 2000)Αυτό είναι κάτι που αποτελεί και το ζητούμενο για τους ανθρώπους της διαφήμισης. Φυσικά, τα κίνητρα των χρηστών επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους όπως το φύλο, το επίπεδο μόρφωσης και τις γνώσεις και ικανότητες τους σε σχέση με τους H/Y. (Hoffman & Novak, 1996)Εξετάστηκε έρευνα για τις επιδράσεις που έχει η διάθεση των χρηστών η οποία ενδέχεται να επηρεάζει και την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων που προκαλείται από το περιεχόμενο της επίσκεψης στην ιστοσελίδα .

Για την έρευνα διεξήχθησαν δοκιμές των υποθέσεων μέσω ενός πειράματος. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η κατάσταση της διάθεσης δεν επηρεάζει τελικά την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων. Επιπλέον, τα περισσότερα από τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όταν οι πελάτες είχαν αρνητική διάθεση είχαν και αρνητική στάση απέναντι στη διαφήμιση. Αλλά, σε αντίθεση με αυτές τις μελέτες, βρέθηκε ότι οι πελάτες με αρνητική διάθεση έχουν καλύτερη στάση απέναντι σε θλιβερές διαφημίσεις. Μια πρόσφατη έρευνα από το Adweek Media / Harris Poll καταδεικνύει ότι το 63% των καταναλωτών τείνουν να αγνοούν ή και να παραβλέπουν όλες τις διαφημίσεις στο Διαδίκτυο πολύ περισσότερο από τις 39 παραδοσιακές διαφημίσεις στα μέσα ενημέρωσης. Οι χρήστες στο Διαδίκτυο αντιθέτως έχουν περισσότερο έλεγχο για να επιλέξουν αυτό που θέλουν να δούνε και έτσι είναι πιο δύσκολο να αποσπαστεί η προσοχή τους σε μια διαφήμιση. Ο καταναλωτής είναι ιδιαίτερα θετικός με το προϊόν οι οποίες παρουσιάζονται σαν ενημερωτικές και στα προϊόντα που προκαλούν θετική διάθεση, έχει μια καλύτερη στάση,

υψηλότερη πρόθεση αγοράς και περισσότερα κλικ σε διαφημίσεις. (Shiu-LiHuangandSzu-ChenChen2012)

Οι Rodgers & Sheldon (2002) στην προσπάθεια τους να δημιουργήσουν μια λίστα κινήτρων χρήσης του Παγκόσμιου Ιστού (Web Motivation Inventory) αναγνωρίζουν τέσσερα βασικά κίνητρα χρήσης του Διαδικτύου: **έρευνα** (research), **επικοινωνία** (communication), **αγορά** (shop) και **πλοήγηση** (surf). Στην Ελλάδα, βασικά κίνητρα των χρηστών είναι κυρίως η ενημέρωση, η ψυχαγωγία και η επικοινωνία και πολύ λιγότερο η αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών (Gfkmarket analysis, 2004). Αποτελέσματα πολλών ερευνών καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η πλειονότητα των χρηστών του Διαδικτύου είναι άτομα υψηλού μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου επομένως διαθέτουν και αγοραστική δύναμη. Το Διαδίκτυο είναι το μόνο μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης που συγκεντρώνει στους κόλπους του τόσο εύκολα και άμεσα ανθρώπους τόσο διαφορετικούς μεταξύ τους. Επομένως, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις όχι μόνο να επιλέξουν και να εντοπίσουν με ακρίβεια το target group που τους ενδιαφέρει αλλά και να πλησιάσουν ανθρώπους που ίσως βρίσκονται εκατοντάδες ή χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά.

Η διαφήμιση στο internet αναδιαμορφώνεται συνεχώς βάση τριών κυρίων παραμέτρων:

- Την εμφάνιση σχεδόν σε καθημερινή βάση νέων εργαλείων που βαλτώνουν τη μέτρηση, τη στόχευση και την ερμηνεία των δεδομένων.
- Την αυξανόμενη χρήση του internet από επαγγελματίες του Marketing.
- Τα ολοένα και πιο διακριτά, συνεχώς εξελισσόμενα μοντέλα χρήσης των νέων αμφίδρομων δικτύων. (Ζέρβα,2001)

2.3 Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Η θεωρία της κοινωνικοποίησης των καταναλωτών προβλέπει ότι η επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών επηρεάζει την γνωστική και συναισθηματική τους συμπεριφορά, καθώς και τις στάσεις τους απέναντι σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Ward, 1974). Μέσω της κοινωνικοποίησης, οι άνθρωποι μαθαίνουν σχετικές με την κατανάλωση δεξιότητες, γνώσεις, στάσεις που σχετίζονται με τη λειτουργία τους ως καταναλωτές στην αγορά (Ward, 1974). Η θεωρία της κοινωνικοποίησης των καταναλωτών πηγάζει από την θεωρία κοινωνικής μάθησης (Social learning theory), αλλά περιλαμβάνει και την γνωστική θεωρία της ανάπτυξης (Cognitive development model) (Moschis and Churchill, 1978). Η θεωρία κοινωνικής μάθησης υποθέτει ότι οι νέοι άνθρωποι μαθαίνουν δεξιότητες μέσα από μια συνεχή αμοιβαία αλληλεπίδραση των προσωπικών και περιβαλλοντικών παραγόντων. Οι κυριότεροι παράγοντες κοινωνικοποίησης (social agents) για τους ενήλικες σύμφωνα με τους De Gregorio and Sung (2010) είναι ο κύκλος των φίλων και των γνωστών τους και βάσει αυτών διαμορφώνουν στάση, συμπεριφορά και πρόθεση για αγορά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περισσότερο οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης σήμερα θεωρούνται σημαντικοί παράγοντες κοινωνικοποίησης των καταναλωτών (Köhler et al 2011, Lueg και Finney 2007, Lueg et al. 2006, Muratore 2008 Zhang και Daugherty 2009). Τα Social Media επιτρέπουν την κοινωνικοποίηση μέσω των εικονικών κοινοτήτων μεταξύ ανθρώπων που γνωρίζουν ο ένας τον άλλο αλλά και μεταξύ αγνώστων (Okazaki 2009). Τα Social Media παρέχουν τρεις προϋποθέσεις που ενθαρρύνουν την κοινωνικοποίηση των καταναλωτών μεταξύ συνομηλίκων σε απευθείας σύνδεση. Κατ' αρχάς, τα blogs, instant messaging, και οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν όλα τα εργαλεία επικοινωνίας που καταστούν την διαδικασία κοινωνικοποίησης εύκολη και βολική (Muratore 2008). Δεύτερον, η αύξηση του αριθμού των καταναλωτών που επισκέπτονται τα Social Media για να επικοινωνούν με άλλους και για να βρουν πληροφορίες για να τους βοηθήσει να κάνουν διάφορες καταναλωτικές αποφάσεις (Lueg et al. 2006). Τρίτον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την εκπαίδευση και την πληροφόρηση, επειδή διαθέτουν πλήθος από φίλους ή συμμαθητές που ενεργούν ως παράγοντες κοινωνικοποίησης και παρέχουν πληροφορίες και αξιολογήσεις για προϊόντα (Gershoff και Johar 2006, Taylor, Lewin, και Strutton 2011). Αναφέρεται στο Wang et al. (2012), “Social Media Peer Communication

and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework” Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά.

2.3.1 Καταναλωτές και Social Media

Οι καταναλωτές σήμερα χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο την τεχνολογία ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο στην αγοραστική τους εμπειρία. Οι αγορές υπήρξαν πάντα μια κοινωνική εμπειρία και μέσα από την κοινωνική δικτύωση οι καταναλωτές βρήκαν πρόσφορο έδαφος να αλληλεπιδράσουν με άτομα-πολλά από τα οποία τους είναι εντελώς άγνωστα. Τα Social Media δεν έχουν μόνο μετασχηματίσει την αναζήτηση πληροφοριών και τις αγορές αλλά παρέχουν επίσης μια πλατφόρμα για τους αγοραστές να υποστηρίξουν προϊόντα, brands και επιχειρήσεις που αγαπούν (Pookulangara & al, 2011), ενώ οδηγούν τους καταναλωτές να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις αγοράς (Lorenzo et al., 2009). Η υποστήριξη συγκεκριμένων προϊόντων και επιχειρήσεων πάντα υπήρχε, αλλά η κοινωνική δικτύωση έκανε αυτό το στάδιο κρισιμότερο ενισχύοντας το μέγεθος του ακροατηρίου στο οποίο φτάνει (Swedowsky, 2009). Οι καταναλωτές στρέφονται πια μακριά από τις παραδοσιακές πηγές διαφήμισης όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, τα περιοδικά και οι εφημερίδες. Οι καταναλωτές απαιτούν ondemand, άμεση και εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες (Vollmer & Precourt, 2008). Στρέφονται πιο συχνά σε διάφορους τύπους Social Media για συλλογή πληροφοριών αλλά και για πραγματοποίηση αγορών (Lempert, 2006, Vollmer & Precourt, 2008). Ο Paine, K. D. (2007) τόνισε πως οι καταναλωτές στρέφονται σε διάφορους τύπους Social Media για την συλλογή πληροφοριών. Τα Social Media θεωρούνται από τους καταναλωτές ως πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες από τις πηγές μέσω του παραδοσιακού μίγματος προώθησης (Foux, 2006) Κριτικές, εικόνες και tags που δημιουργούνται από τους καταναλωτές στα Social Media αποτελούν μια πολύτιμη πηγή πληροφοριών για άλλους καταναλωτές (Ghose, Ipeirotis, and Li 2009). Σύμφωνα με τον Drell (2011)⁵², το 20% των χρηστών του Facebook έχουν χρησιμοποιήσει το δημοφιλές κοινωνικό μέσο για την έρευνα ενός προϊόντος πριν από την αγορά, και το 42% έχουν γράψει μια κριτική σχετικά με ένα προϊόν. Ο ίδιος επισημαίνει πως υπάρχουν 2 κατηγορίες χρηστών που μοιράζονται τις απόψεις τους online. Αυτές είναι οι high- sharers και οι low- sharers. Τα Social Media επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, ενδυναμώνοντας τον να φθάσει η φωνή του στις εταιρείες, οι οποίες θα πρέπει να αφουγκραστούν τις προτάσεις, α(ναφέρεται στο Naveed 2012, Role of Social Media on Public Relation, Brand Involvement and Brand Commitment. Mangold & al(2009),

Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά καταγγελλίες και τα παράπονα του. Τα Social Media επέκτειναν τον κόσμο του καταναλωτή, του άνοιξαν τον δρόμο να εκφράσει τις απόψεις του σχετικά με ένα προϊόν, σε απευθείας σύνδεση, μέσω ενός ευρέως αποδεκτού άτυπου ηλεκτρονικού καναλιού. Οι απόψεις που εκφράζονται έχουν κυρίως την μορφή likes και retweets. Οι εταιρείες δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις αντιδράσεις των πελατών μέσω των Social Media, καθώς τα τελευταία επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών. Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση της Euro stat για το 2012 το 80% των Ευρωπαίων χρηστών ψάχνουν για πληροφορίες προϊόντων και υπηρεσιών στα Social Media πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά. Ομοίως παγκόσμια έρευνα της Deiworlwdwild (2008) που διεξήχθη σε δείγμα 500 ατόμων κατέδειξε πως 7 στους 10 καταναλωτές επισκέπτονται τα Social Media για συλλογή πληροφοριών πριν προβούν σε μια αγορά, ενώ το υψηλό 49% απάντησε πως η αγοραστική τους απόφαση στηρίχθηκε αποκλειστικά στις πληροφορίες που συνέλεξε από εκεί. Το 67% έδειξε πρόθυμο να μοιραστεί τις πληροφορίες που συνέλεξε μέσα στα Social Media, το 63% έδειξε πρόθυμο να εκφράσει την γνώμη του στα Social Media, ενώ τέλος το 61% έδειξε να εμπιστεύεται τις πληροφορίες αυτές περισσότερο από τις διαφημίσεις.

Παρόμοια σύμφωνα με την έρευνα Social Commerce Study⁵³ για το 2011 με τίτλο «What Influences Buying Decisions in Social Media?», η χρήση των Social Media για λόγους που αφορούν την κατανάλωση, από τους Αμερικανούς καταναλωτές είναι τεράστια. Αποδείχθηκε πως :

- Το 58% των online καταναλωτών έχουν «ακολουθήσει», έναν λιανοπωλητή μέσω του Facebook, του Twitter ή του επίσημου blog του.
- Σχεδόν οι μισοί (49%) των ερωτηθέντων ήταν πρόθυμοι για την διατήρηση μιας καρτέλας για ενημερώσεις προϊόντων μέσω των Social Media.
- Πάνω από το 1/3 των ερωτηθέντων ακολουθούν online εμπόρους λιανικής πώλησης για πληροφορίες σχετικά με διαγωνισμούς και εκδηλώσεις αγοράς.
- Το 35% των αγοραστών είναι πιθανό να αγοράσουν απευθείας από το Facebook,
- ενώ το 32% είναι πρόθυμοι να κάνουν μια άμεση αγορά μέσω του Twitter.

Μια άλλη πρόσφατη μελέτη που διεξήχθη από τις εταιρίες ερευνών αγοράς Chadwick Martin Bailey και iModerate, με συμμετέχοντες

πάνω από 1500 καταναλωτές , διαπίστωσε ότι το 60% των οπαδών του Facebook και το 79% των οπαδών του Twitter είναι πιο πιθανό να συστήσουν τις εν λόγω μάρκες με τις οποίες είναι «δεσμευμένοι». Επίσης ένα εντυπωσιακό 51% των οπαδών του Facebook και το 67% του Twitter είναι πιο πιθανό να αγοράσουν τα brands που ακολουθούν ή είναι οπαδοί τους

Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά Σύμφωνα με τα τελευταία στατιστικά στοιχεία το 61% των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως χρησιμοποιούν τα Social Media συμβουλευτικά πριν προβούν σε μια αγορά. Το 36% των χρηστών των Social Media πόσταραν περιεχόμενο σχετικό με ένα brand , το 50% ακολούθησαν ένα brand ενώ 2 στους 3 απάντησαν πως το Twitter επηρεάζει σφόδρα την καταναλωτική τους συμπεριφορά, ενώ το 80% των χρηστών προτιμά να «αρραβωνιάζεται» με brands μέσω Facebook (social skinny, 2013). Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι το 93% των χρηστών των Social Media θεωρούν απαραίτητη την παρουσία των επιχειρήσεων σε αυτά, διότι έτσι τις εμπιστεύονται περισσότερο. Τέλος σύμφωνα με έρευνα της Cha (2009) όσο περισσότερα likes /reviews έχει ένα προϊόν ή μια επιχείρηση τόσο πιο πιθανό είναι να επηρεαστεί θετικά η πρόθεση για αγορά κάποιου καταναλωτή.

2.4. ΠΩΣ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Τα Social Media «έλιωσαν» τα εμπόδια στην ροή των πληροφοριών μεταξύ των ανθρώπων (MehmoodRehmani ,2011) ενώ παράλληλα λειτούργησαν σαν αρωγοί των καταναλωτών για την λήψη μιας αγοραστικής απόφασης (Sampad Swain 2009) . Τελικά όμως τα Social Media επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών τους; Αυτό το ερευνητικό πεδίο επειδή βρίσκεται σε υβριδικό στάδιο δεν έχει ακόμα εξεταστεί ενδελεχώς. Ωστόσο κάποιες πρώτες έρευνες απαντούν θετικά στο ερώτημα. Σύμφωνα με τον Dan Shaver (2007) οι καταναλωτές πράγματι επηρεάζονται από τα Social Media. Ο Rajeev Kumar (2008) στην έρευνα του μάλιστα υπογράμμισε πως τα Social Media έδωσαν την δυνατότητα στους καταναλωτές να σχηματίσουν ισχυρότερες απόψεις για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή brand και να τις εκφράσουν ελεύθερα. Σύμφωνα με έρευνα του Drell (2011) για το αν η καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών επηρεάζεται από τα Social Media, το 31% των αγοραστών φάνηκε ότι επηρεάζεται στην απόφαση αγοράς ενός προϊόντος από το κοινωνικό δίκτυο στο οποίο είναι μέλος ενώ αντίθετα το 26% φάνηκε ανεπηρέαστο. Η έρευνα της Greenleigh (2012) εξέτασε τον βαθμό επιρροής των Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά των millennials. Ως millennials ορίζονται οι καταναλωτές ηλικιακής κλίμακας από την μέση της εφηβείας έως τα 30. Σύμφωνα με την Greenleigh, οι millennials "είναι υπέρ-κοινωνικοί, συνεχώς συνδεδεμένοι με τα κοινωνικά δρώμενα και ατέλειωτα περίεργοι για το τι κάνουν οι άλλοι, με ποιο τρόπο, τι αγοράζουν, ενώ παράλληλα απολαμβάνουν την παρέα τελείως αγνώστων ατόμων μέσα στα Social Media. Η Greenleigh διαπίστωσε ότι οι millennials σε ποσοστό 51% εμπιστεύονται αγνώστους κατά την αγορά προϊόντων, πάνω από την οικογένεια και Αναφέρεται στο Navid Hira (2012), “Role of Social Media on Public Relation, Brand Involvement and Brand Commitment” Αναφέρεται στο Martinka (2012), “How Social Media Communities Impact Consumer Behavior” Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά στους φίλους . Οι millennials είναι πιο πιθανό να ζητήσουν συμβουλές από online κοινότητες για τις αγορές που αφορούν ηλεκτρονικές συσκευές, αυτοκίνητα και ξενοδοχεία. Μάλιστα, το 84% των millennials στρέφονται σε online κοινότητες πριν από την αγορά ενός στοιχείου. Παρόμοια αποτελέσματα σχετικά με την επίδραση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης συγκεκριμένα παρουσίασαν οι Shin & al (2011) στο άρθρο τους «The effect of the online social network structure

characteristics on network involvement and consumer purchasing intention: focus on Korean social promotion site». Συμπέραναν πως η συμμετοχή των χρηστών σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει την πρόθεση των καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές. Οι Cheung & al(2009) επίσης, απέδειξαν πως το θετικό eWOM με τη μορφή των online σχολίων και κριτικών από τους καταναλωτές επηρεάζει σημαντικά την εμπιστοσύνη και τις πεποιθήσεις τους, την συναισθηματική τους εμπιστοσύνη καθώς και την αγοραστική τους απόφαση κυρίως για ηλεκτρονικές αγορές. Η Hira (2012) ερεύνησε τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και στη δέσμευση με την μάρκα. Βρέθηκε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τελικά έχουν μια ισχυρή επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά και στη δέσμευση τους με το brand. Στον αντίποδα, οι Durukan et al (2012) στο άρθρο τους «An Investigation of Customer Behaviors in Social Media», εξέτασαν την επίδραση των Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά 416 συμμετεχόντων οι οποίοι φοιτούσαν σε Πανεπιστήμιο της Τουρκίας. Τα ευρήματα της μελέτης, η οποία διεξήχθη για να φωτίσει την φύση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συνοψίζουν τις συμπεριφορές που σχετίζονται με την κατανάλωση στα Social Media με τρεις κύριους τίτλους. Αυτές οι συμπεριφορές είναι "να επηρεάσουν την κατανάλωση", "καταναλωτικές συμπεριφορές που επηρεάζονται από άλλους και" χρήση των Social Media ως επικοινωνιακό εργαλείο για να πάρουν αγοραστικές αποφάσεις ή για να επικοινωνήσουν με επιχειρήσεις. Η συχνότητα αυτών των συμπεριφορών καθορίστηκε περισσότερο από ότι "σπάνια", πράγμα που σημαίνει ότι τα Social Media χρησιμοποιούνται στην κατανάλωση για δευτερεύοντες σκοπούς. Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και οι διαπροσωπικές σχέσεις αποτελούν τους 2 ακρογωνιαίους λίθους της συλλογής πληροφοριών που θα βοηθήσουν τους καταναλωτές να πάρουν μια απόφαση αγοράς. Ωστόσο με την εμφάνιση των Social Media αυτό άλλαξε. Σύμφωνα με τους De Valck et al. (2009). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, ενώ παράλληλα αντικαθιστούν σταδιακά τις ομάδες αναφοράς και τις άλλες πηγές πληροφόρησης. Η δυναμική που ασκούν τα Social Media πάνω στις αγορές είναι τεράστια και σύμφωνα με την Booz & Company (2011) μέχρι το 2015 η αξία των αγαθών που πωλούνται μέσω αυτών θα ξεπεράσει τα 30 δισεκατομμύρια δολάρια. Το γεγονός ότι η καταναλωτική συμπεριφορά μας επηρεάζεται από τα Social Media Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά δεν θα πρέπει να μας παραξενεύει. Οι αγοραστικές αποφάσεις θίγονταν πάντα από την

κοινωνική επιρροή. Απλά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετέφεραν αυτή την κοινωνική επιρροή on line.

2.5 Ο ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ (The Social consumer)

Τα Social Media έχουν δημιουργήσει έναν νέο κόσμο συνεργασίας και επικοινωνίας καθώς άλλαξαν και τον τρόπο που οι καταναλωτές παίρνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Σύμφωνα με τον Alidina (2011) τα Social Media οδήγησαν στην δημιουργία μιας νέας γενιάς πελατών, των Κοινωνικών πελατών (Social consumers). Αυτή την στιγμή στην αγορά υπάρχουν 3 είδη καταναλωτών.

1) Ο παραδοσιακός καταναλωτής (The traditional consumer).

Οι παραδοσιακοί καταναλωτές συλλέγουν πληροφορίες για αγορές off line. Μπορούν να περιηγηθούν μέσα από τις μικρές αγγελίες εφημερίδων ή να κάνουν έρευνα στις κίτρινες σελίδες για να εντοπίσουν ό, τι χρειάζονται. Σε γενικές γραμμές οι παραδοσιακοί καταναλωτές αποτελούν την παλαιότερη γενιά καταναλωτών σε σχέση με τις γενιές που ακολουθούν και είναι αργά για αυτούς να υιοθετήσουν τις νέες τεχνολογίες. Ως επί τω πλείστον οι παραδοσιακοί καταναλωτές λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις βασισμένοι στις διαφημίσεις στα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, ενώ ακόμα βασίζονται στο παραδοσιακό word-of-mouth από έμπιστους φίλους. Ο μέσος παραδοσιακός καταναλωτής είναι συνήθως μέλος off line κοινωνικών δικτύων, οπότε δεν υπάρχει σημαντικό κίνητρο ή άσκηση πίεσης να αλλάξει τις καταναλωτικές του συνήθειες, φαινόμενο που παρατηρείται στις on line επαφές και δίκτυα.

2) Ο on line καταναλωτής (The online consumer).

Ο συγκεκριμένος τύπος καταναλωτή προβαίνει σε αναζήτηση πληροφοριών για αγορές στο διαδίκτυο. Μπορεί να εκτελέσει μια αναζήτηση μέσω Google, να διαβάσει κριτικές και σχόλια σε δικτυακούς τόπους αγορών ή να περιηγηθεί σε ένα φόρουμ πριν την λήψη μιας αγοραστικής απόφασης. Οι καταναλωτές αυτοί δεν εμπιστεύονται τις διαφημίσεις και τα μηνύματα μάρκετινγκ όσο οι παραδοσιακοί καταναλωτές. Δίνουν μεγαλύτερη αξία στις απόψεις και στα σχόλια των

αμερόληπτων τρίτων. Οι πληροφορίες που καταναλώνουν σε απευθείας σύνδεση αποτελούν την βάση για την στάση τους απέναντι σε ένα εμπορικό σήμα. Οι online καταναλωτές κατευθύνονται στο διαδίκτυο για να ανακαλύψουν, να ερευνήσουν, να μάθουν, να συγκρίνουν και να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν. Είναι εξαιρετικά σημαντικό να στοχεύσουν αυτοί οι καταναλωτές σε όλες τις φάσεις του κύκλου δέσμευσης των πελατών. Αυτό επιτυγχάνεται καλύτερα μέσω μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ σε απευθείας σύνδεση, συμπεριλαμβανομένων των δραστηριοτήτων, όπως η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), πληρωμένη διαφήμιση και το email μάρκετινγκ .

Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά.

3) Ο κοινωνικός καταναλωτής (The social consumer)

Οι κοινωνικοί καταναλωτές αξιοποιούν την σοφία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την λήψη μιας αγοραστικής απόφασης. Αντί να χρησιμοποιήσουν το Google για την συλλογή πληροφοριών προτιμούν να εμπιστεύονται τις κριτικές και τις συστάσεις των ανθρώπων που ανήκουν στο on line κοινωνικό τους δίκτυο. Οι κοινωνικοί καταναλωτές μαθαίνουν για νέα προϊόντα μέσα από τα Social Media, προτιμούν να αλληλεπιδρούν με ένα brand από το να αρκούνται σε μια διαφήμιση και επιθυμούν από το brand να τους λαμβάνει υπόψη και να αντιδρά άμεσα στις απαιτήσεις του . Οι κοινωνικοί καταναλωτές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της αντίληψης των εμπορικών σημάτων μέσα στα Social Media. Μέσα στα τελευταία καταγράφουν εμπειρίες και τις μοιράζονται με τους ανθρώπους που ανήκουν στο δίκτυό τους. Πραγματοποιούν check-in σε τοποθεσίες, μοιράζονται βίντεο και κάνουν συστάσεις για τους άλλους σε πραγματικό χρόνο. Παρατηρείται μεγάλη «συναδελφικότητα» μεταξύ των κοινωνικών καταναλωτών στην αποστολή τους να καθορίσουν, να τεκμηριώσουν και να δημιουργήσουν έναν καλύτερο κόσμο για τους άλλους.

Στην πραγματικότητα, οι περισσότεροι άνθρωποι είναι ένα μίγμα των τριών τύπων των καταναλωτών. Είναι ένα συνονθύλευμα κυρίως των online καταναλωτών και των κοινωνικών καταναλωτών , με ένα μικρό κομμάτι από τους παραδοσιακούς καταναλωτές.

2.6 ΕΙΔΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ-ΦΟΡΕΙΣ

- **Youtube**

Το YouTube είναι ένας ιστότοπος ο οποίος επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών. Η εταιρία χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video για να εμφανιστεί μια μεγάλη ποικιλία από το περιεχόμενο φτιαγμένο από χρήστες, συμπεριλαμβανομένων των κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, καθώς και ερασιτεχνικό περιεχόμενο, όπως το video blogging και σύντομα πρωτότυπα βίντεο. Μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου στο YouTube έχει φορτωθεί από τα άτομα, αν και μέσα μαζικής ενημέρωσης και επιχειρήσεις όπως και άλλες οργανώσεις παρέχουν ορισμένο από το υλικό τους μέσω του site, ως μέρος του προγράμματος εταιρικής σχέσης YouTube.

Όλοι μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο.

- **Instagram**

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

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.

- **Facebook**

Το **Facebook** είναι ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο να συμμετάσχουν σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών. Η εγγραφή είναι δωρεάν. Το Facebook έχει επηρεάσει την κοινωνική ζωή και δραστηριότητα των ανθρώπων με ποικίλους τρόπους. Καθώς είναι διαθέσιμο μέσω πολλών φορητών συσκευών, το Facebook επιτρέπει στους χρήστες να βρίσκονται συνεχώς σε επικοινωνία με φίλους, συγγενείς και άλλους γνωστούς σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη και αν βρίσκονται, αρκεί να έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Έχει επίσης τη δυνατότητα να ενώσει ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και/ή απόψεις μέσω ομάδων και άλλων σελίδων, κι έχει συμβεί να ενώσει μέλη οικογενειών και φίλους που είχαν χαθεί χάρη στην ευρέως διαδεδομένη χρήση του ιστότοπου.

- **Twitter**

Το **Twitter** (Τουίτερ) είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα (μέχρι 140 χαρακτήρες), τα οποία ονομάζονται τουίτς (Tweets). Τα μηνύματα μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενα. Δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006 από τον Τζακ Ντόρσεϊ και δημοσιεύθηκε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου. Η υπηρεσία έγινε γρήγορα δημοφιλής και σήμερα έχει 250 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες (2014). Είναι ένας από τους δέκα πιο δημοφιλείς ιστοτόπους του διαδικτύου.

- **Linkedin**

Το **LinkedIn** είναι ένας ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τον Ρέιντ Χόφμαν, αλλά ξεκίνησε επίσημα στις 5 Μαΐου του 2003. Η έδρα της εταιρίας είναι στη Σίλικον Βάλεϊ και έχει γραφεία σε όλο τον κόσμο. Τα εγγεγραμμένα μέλη του έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να

αναζητήσουν εργασία, αλλά και να δημιουργήσουν πελατολόγιο. Θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, μετρώντας περισσότερους από 300 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες.

2.7 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γνωστά κυρίως με τον αγγλικό όρο social media, ανακαλύπτουν σιγά σιγά όλο και περισσότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά, και οι οποίες αντιλαμβάνονται τη δύναμη που έχουν ως μέσο προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους το Facebook, το Twitter, το YouTube κ.α. Κι αυτό διότι μπορεί τα ελληνικά νοικοκυριά να απέκτησαν σύνδεση με το διαδίκτυο πολύ αργά σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες του ανεπτυγμένου κόσμου, όμως η συνέχεια ήταν πολύ εντυπωσιακή. Φαίνεται πως είναι ιδιαίτερα σημαντική η συμβολή των ιστότοπων κοινωνικών δικτύων στον τομέα του marketing και της διαφήμισης των επιχειρήσεων. Χαρακτηριστικό είναι, όπως αναφέρεται και σε σχετική έκθεση του e-Marketer, πως για το 2012 το παγκόσμιο εισόδημα των διαφημίσεων από τα κοινωνικά δίκτυα ανέρχεται στα 5,9 δις δολάρια. Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στην επιχειρηματικότητα διαφαίνεται από τη χρήση των ανάλογων εργαλείων διαφήμισης. Το Facebook, το Twitter κλπ, αποτελούν πλατφόρμες συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων και του κοινού. Είναι φανερό πως ο κόσμος των επιχειρήσεων έχει ήδη υιοθετήσει τις διαδικασίες αυτές. Η διαφήμιση μέσω των social media & η οικονομική πρόοδος των επιχειρήσεων και τα εργαλεία, ώστε να βελτιώσει την επικοινωνία του με το καταναλωτικό κοινό και να ανοίξει νέους δρόμους προς της αγορά. Ειδικότερα, το Facebook κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο στις περισσότερες μάρκες σε διαφημίσεις, ενώ ακολουθούν το Twitter και άλλα κοινωνικά δίκτυα με μικρότερο ποσοστό. Σύμφωνα με τα στοιχεία της παγκόσμιας έρευνας «Digital Life» της ICAP, η διείσδυση του διαδικτύου στην Ελλάδα είναι 46,2%, ενώ εβδομαδιαίως δαπανούμε κατά μέσο όρο 20 ώρες στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, μετά την αποστολή mail που αποτελεί την κυριότερη ενέργεια στο διαδίκτυο (για το 80% των χρηστών ημερησίως και 5,7 ώρες την εβδομάδα), η δεύτερη κυριότερη για τους χρήστες στην Ελλάδα είναι η κοινωνική δικτύωση (56% ημερησίως και 7,4 ώρες την εβδομάδα). Στην Ελλάδα ο μέσος όρος «φίλων» στα social media είναι 198, από τους υψηλότερους στην Ευρώπη. Σύμφωνα με όσα είχε αναφέρει σε πρόσφατο συνέδριο για το λιαν εμπόριο ο κ. Στ. Λουκάκος, υπεύθυνος της Google για την Ελλάδα πάνω από 20% των tweets περιέχουν αναφορές σε κάποιο προϊόν ή μάρκα, ενώ το 34% των bloggers δημοσιοποιούν απόψεις για κάποιο προϊόν. Σε μια χώρα, λοιπόν, όπως η Ελλάδα, όπου οι έννοιες like (μου αρέσει) «σου έκανα request» (αίτημα φιλίας) ή «σε έκανα add» (σε πρόσθεσα στους φίλους μου) ή «σε ακολουθώ» (φράση-σήμα κατατεθέν του Twitter) τείνουν να

χρησιμοποιούνται συχνότερα και από το «καλημέρα» στις νεανικές -και όχι μόνο- ηλικίες, είναι λογικό το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλές. Η διαφήμιση μέσω των social media & η οικονομική πρόοδος των επιχειρήσεων . Ο κατάλογος των γνωστών επιχειρήσεων, κυρίως από τον κλάδο του λιανεμπορίου, της τεχνολογίας, των τηλεπικοινωνιών, του τουρισμού, των αεροπορικών μεταφορών και της διασκέδασης που χρησιμοποιούν τη διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων είναι πλέον πολύ μεγάλος. Μέσα από τις σελίδες τους οι επιχειρήσεις προβάλλουν τις προσφορές τους, ενημερώνουν τους καταναλωτές για τα νέα τους (π.χ. άνοιγμα νέων καταστημάτων) ή τη διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων και κάποιες χαρίζουν δώρα ή εκπτώσεις στο πλαίσιο διαγωνισμών που διενεργούν αποκλειστικά μέσω των social media. Με δεδομένο ότι σύμφωνα με τα στοιχεία της Icar το ποσοστό χρήσης του Διαδικτύου για αναζήτηση προϊόντων προς αγορά είναι υψηλό (το 29% της ημερήσιας δραστηριότητας, και δαπανούμε τρεις ώρες την εβδομάδα για αυτή την ενέργεια), οι προοπτικές για την προώθηση των προϊόντων μέσω των social media είναι πολύ σημαντικές. Οι καταναλωτές, πέρα από το γεγονός ότι ενημερώνονται πιο εύκολα και πιο άμεσα για προϊόντα και υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν, μέσα από τα social media αισθάνονται ότι ανήκουν σε μια κοινότητα, μέσα στην οποία μπορούν με ένα κλικ να μιλήσουν και να ανταλλάξουν εμπειρίες για προϊόντα. Η διαφήμιση μέσω των social media & η οικονομική πρόοδος των επιχειρήσεων .Για τις εταιρείες, από την άλλη, τα social media πέρα από εργαλείο προώθησης των προϊόντων τους, αποτελούν και ένα νέο τρόπο, μέσα από αυτή την αμφίδρομη επικοινωνία, να διερευνούν την αγορά και τις καταναλωτικές τάσεις. Το γεγονός ότι μπορεί να μην έχουν πολλά «tweets» ή πολλά «like» ίσως ωθήσει τους επικεφαλής των εταιρειών να βελτιώσουν τα παρεχόμενα είδη και υπηρεσίες τους και να επανασχεδιάσουν τη στρατηγική τους .

2.8 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Οι διαδραστικές ικανότητες του διαδικτύου έχουν ουσιαστικά αλλάξει τις σχέσεις μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι εξαιρετικά αγαπητά από τους καταναλωτές, προσφέροντας πολλά πλεονεκτήματα. Υπηρεσίες όπως Facebook, Twitter κ.λπ. παρουσιάζουν όλο και περισσότερη αύξηση επισκεπτών. Σ' αυτή τη νέα εποχή της εικονικής επικοινωνίας, η κοινωνική δικτύωση παίζει σημαντικό ρόλο για το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ σε ό, τι αφορά τα κοινωνικά δίκτυα ανήκει σήμερα σε κάθε καλή στρατηγική της επιχείρησης. Έτσι, πρέπει να βρεθούν νέα θέματα, ώστε να αξιοποιηθούν εντελώς νέα τμήματα πελατών. Όποιος δραστηριοποιείται στην αγορά. Η διαφήμιση μέσω των social media & η οικονομική πρόοδος των επιχειρήσεων με καλές αποδόσεις και μοναδικά χαρακτηριστικά πρέπει να φροντίζει για καλά σχόλια και φανατικούς πελάτες, οι οποίοι να είναι ενεργοί υποστηρικτές της επιχείρησης. Γι' αυτό είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις, όσο το δυνατόν ταχύτερα, να εξοικειωθούν με αυτά τα νέα δεδομένα, δηλαδή να συμμετέχουν ενεργά σε online συζητήσεις και να διαμορφώνουν, σε μεγάλο βαθμό, το περιεχόμενό τους. Ενδιαφέροντα και καινοτόμα θέματα διαχέονται στο διαδίκτυο πολύ γρήγορα. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αντιμετωπίζουν τα αρνητικά σχόλια στο διαδίκτυο ως ευκαιρίες για να βελτιωθούν. Πρέπει να βλέπουν αυτά τα σχόλια ως ανέξοδες συμβουλές προς την επιχείρηση. Γι' αυτό είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις η υιοθέτηση των online αξιολογήσεων.

Αυτές προσφέρουν τα παρακάτω οφέλη στην επιχείρηση:

- οι καταναλωτές καθίστανται πιο ευνοϊκοί προς την επιχείρηση όταν τους ζητείται η γνώμη τους
 - . • η επιχείρηση έχει σχόλια σε πραγματικό χρόνο και, έτσι, μπορεί να καλύψει τις ελλείψεις της.
 - από διεθνείς εμπειρικές έρευνες προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις που ακολουθούν αυτή τη διαδικασία έχουν αύξηση των πωλήσεών τους
 - . • προσφέρονται ανέξοδα νέες ιδέες από τους πελάτες. Όποιος σήμερα αγοράζει, καταναλώνει ή επενδύει εμπιστεύεται περισσότερο τις συμβουλές του περιβάλλοντός του και τις πληροφορίες που αλιεύει από σχετικούς με το θέμα διαδικτυακούς τόπους.

Ένα είναι σήμερα σίγουρο ότι ισχύει, η σημασία της κοινωνικής διάχυσης όλο και αυξάνεται δυναμικά. Οι επιχειρήσεις σήμερα λόγω της οικονομικής ύφεσης πρέπει να δείχνουν ότι ανήκουν. Η διαφήμιση μέσω των social media και η οικονομική πρόοδος των επιχειρήσεων

πραγματικά καλές επιχειρήσεις. Αυτό δεν πρέπει να υποστηρίζεται από την επιχείρηση, αλλά από τους πελάτες της. Γι' αυτό οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν ως πρωταρχικό σκοπό στα επιχειρηματικά σχέδιά τους την κοινωνική διάχυση. Οι φανατικοί πελάτες είναι οι καλύτεροι πωλητές. Έχουν τη μεγαλύτερη δύναμη πειθούς και τις χαμηλότερες δαπάνες διασποράς.

2.9. ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Facebook

Το Facebook είναι ένας χώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους.

Ο Mark Zuckerberg ίδρυσε το Facebook ως μέλος του πανεπιστημίου του Harvard, όπου αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του ενώ αργότερα επεκτάθηκε. Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Το 2005 το δικαίωμα πρόσβασης επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων, ενώ το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια.

Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 1 δις. ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι στη λίστα ταξινόμησης ως ένα από τα δημοφιλέστερα web sites του πλανήτη (2ο μετά το Google). Επίσης, είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκ. φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή τη δημοτικότητά του, έχει υποστεί κριτική και έχει κατηγορηθεί για θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του.

Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 1 δις. ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι στη λίστα ταξινόμησης ως ένα από τα δημοφιλέστερα web sites του πλανήτη (2ο μετά το Google). Επίσης, είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκ. φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή τη δημοτικότητά του, έχει υποστεί κριτική και έχει κατηγορηθεί για θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του.

Το Facebook είναι ένας καλός τρόπος δικτύωσης παρά το ότι ενέχει κινδύνους, κυρίως για παραβίαση προσωπικών δεδομένων και παρέχει παιχνίδια ενώ υπάρχει η δυνατότητα ανεβάσματος φωτογραφιών και βίντεο. (Wikipedia, 2014) .

- Το Facebook για μία επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να φτιάξει:
- Προφίλ και σελίδα
 - Check in spots
 - Διαφήμιση Facebook
 - Εκδηλώσεις
 - Διαγωνισμοί

Προφίλ και σελίδα

Στο Facebook μπορεί μια επιχείρηση να φτιάξει σελίδα (page), να την κοινοποιεί δημιουργώντας fans που με τη σειρά τους την κοινοποιούν στην δική τους κοινότητα (στους φίλους) κάνοντας την γνωστή στο κοινό.

Η διαφορά της σελίδας με το προφίλ είναι ότι τα προσωπικά χρονολόγια (προφίλ) προορίζονται μόνο για προσωπική, μη εμπορική χρήση. Εκπροσωπούν μεμονωμένα άτομα και πρέπει να εμφανίζονται με ένα μεμονωμένο όνομα. Έχουν την δυνατότητα παρακολούθησης δημόσιων ενημερώσεων από χρηστών που τους ενδιαφέρουν, αλλά και με άλλους τους οποίους δεν είναι φίλοι. Διαχειριστής του προσωπικού προφίλ μπορεί να είναι μόνο ένας χρήστης ενώ στις σελίδες μπορούν να είναι παραπάνω από ένας.

Οι σελίδες μοιάζουν με τα προσωπικά χρονολόγια (προφίλ) με την διαφορά ότι προσφέρουν μοναδικά εργαλεία σύνδεσης στους χρήστες με κάποιο θέμα που τους ενδιαφέρει, π.χ. μια επιχείρηση, μια εμπορική επωνυμία, έναν οργανισμό ή μια διασημότητα.

Επίσης σημαντικό είναι ότι στη σελίδα υπάρχει η δυνατότητα εισαγωγής όλων των στοιχείων μιας επιχείρησης και να τοποθετηθεί στο χάρτη για να μπορούν όλοι να δουν που βρίσκετε και να μπορούν να την επισκεφτούν ή ακόμα και να την κοινοποιήσουν στο δικό τους προφίλ με σκοπό να το δουν οι δικοί τους φίλοι.

facebook Αναζητήστε άτομα, τοποθεσίες ή ό,τι άλλο

Μαρία Σταυρίδου Αρχική σελίδα

Δημιουργία Σελίδας

Το μοναδικό Maxi Color by Evinhia στο www.evinhia.gr & με αντικαταβολή σε όλη την Ελλάδα.
 Η σελίδα OnCe UpOn a TiMe_by Evinhia αρέσει σε εσάς και στους χρήστες Eleni Karasakalidi και Chryssi Tsolaki.

AWE Tuning

AWE Tuning is the authority in Porsche Performance Engineering. Like, to stay in the loop on everything Porsche Performance.

Μου αρέσει! · Η σελίδα AWE Tuning αρέσει στον Γιάννης Itskos.

Τώρα

2013

Έγινε μέλος στο Facebook

OnCe UpOn a TiMe_by Evinhia
 Αρέσει σε 930 · 143 μιλούν γι' αυτή τη σελίδα

Κοσμήματα/Ρολόγια
 Welcome to the official Facebook page of OnCe UpOn a TiMe Handmade Creations by Evinhia e-shop online store at www.onceuponatimebyevinhia.gr
www.evinhia.gr

Πληροφορίες – Προτείνετε μια αλλαγή

Φωτογραφίες Σε πόσους αρέσει

930

Οι πιο σημαντικές στιγμές

OnCe UpOn a TiMe_by Evinhia
 7 ώρες πριν

Και μάτι, καλή τύχη και Rosario τι άλλο θέλετε!!! Φύλαξη απο παντού !! 😊

6 φίλοι
 δήλωσαν ότι τους αρέσει η σελίδα OnCe UpOn a TiMe_by Evinhia

Check in spot

Το check in είναι μια δυνατότητα που έχουν οι χρήστες του Facebook μέσω κινητού τηλεφώνου ή tablet να κοινοποιούν στους φίλους τους την τρέχουσα τοποθεσία τους. Κάνοντας check in σε ένα μέρος αυτομάτως στην οθόνη των φίλων εμφανίζεται ένα pop-up μήνυμα που λέει το όνομα μας σε ποια τοποθεσία βρισκόμαστε και συγκεκριμένα σε ποιο μαγαζί.

facebook Αναζητήστε άτομα, τοποθεσίες ή ό,τι άλλο

Μαρία Σταυρίδου Αρχική σελίδα

Δημιουργία Σελίδας

Οι πιο σημαντικές στιγμές

Paramount Adv.
 Αρέσει σε 686 · 37 μιλούν γι' αυτή τη σελίδα · 4 ήταν εδώ

Συμβουλευτικές υπηρεσίες/Υπηρεσίες για επιχειρήσεις
www.paramount.gr
 Integrated Communication Agency
 Integrated Thinking

Πληροφορίες – Προτείνετε μια αλλαγή

Φωτογραφίες Σε πόσους αρέσει Σημειώσεις 4 Βίντεο

SMART Goals
 SMART Goals
 SMART Goals
 SMART Goals
 SMART Goals

Άρθρο: 4 τρόποι γ βελτιωθεί η εικόνα
 Όσοι ασχολούνται με μάρκετινγκ στα κοινά

19.15/6

Δημοσίευση Φωτογραφία/Βίντεο

Γράψτε κάτι...

Paramount Adv.
 13 Μαΐου

Θέστε κι εσείς S.M.A.R.T στόχους μάρκετινγκ στην εταιρία σας ... και εξασφαλίστε την επιτυχία!

12 φίλοι
 συνδέθηκαν με Paramount Adv.

12 φίλους δήλωσαν ότι τους αρέσει

1 φίλος ήταν εδώ

Τώρα

2010

Ιδρύθηκε

Διαφήμιση facebook

Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο Facebook:

- Προσεγγίζει στοχευμένα τους υποψήφιους πελάτες
- Δημιουργείτε μια κοινότητα γύρω από την επιχείρηση
- Μετατρέπει τις νέες διασυνδέσεις σε πωλήσεις

Διαφημιστείτε στο Facebook

Πάνω από 1 δισεκατομμύριο άνθρωποι. Θα σας βοηθήσουμε να βρείτε τους κατάλληλους.

[Δημιουργήστε διαφήμιση](#)
ή επικοινωνήστε με το τμήμα πωλήσεων

Σύντομη παρουσίαση
Πώς λειτουργεί
Παραδείγματα επιτυχιών
Slate Bicycle Co. Luxury Link
Συχνές ερωτήσεις

Βήμα 1: Δημιουργήστε τη Σελίδα σας στο Facebook
Στο Facebook, όλα ξεκινούν από τη Σελίδα σας. Δημιουργήστε Σελίδα. Έτσι θα μπορείτε απλά και δωρεάν να επικοινωνήσετε με τους πελάτες σας.

Βήμα 2: Συνδεθείτε με άλλους
Πείτε τους φίλους να δηλώσουν ότι τους αρέσει η Σελίδα σας. Δημιουργήστε διάφορες διαφημίσεις και σταχρώστε με βάση την τοποθεσία, τα δημογραφικά στοιχεία και τα ενδιαφέροντα.

Βήμα 3: Αλληλεπιδράστε με ενδιαφέρον περιεχόμενο
Δημοσιεύστε ενδιαφέροντες ενημερώσεις και προωθήστε τις δημοσιεύσεις σας με διαφημίσεις, ώστε να αλληλεπιδράτε με τους πελάτες σας και τους φίλους τους. Εξοικονομήστε τώρα.

Εκδηλώσεις

Ανάλογα την επιχείρηση και τις δραστηριότητες το Facebook δίνει την δυνατότητα δημιουργίας κάποιας εκδήλωσης. Μια εκδήλωση λοιπόν που επρόκειτο να γίνει κοινοποιείται στους θαυμαστές της σελίδας της επιχείρησης, δίνοντάς την δυνατότητα να προσκαλέσει ο διαχειριστής αλλά και οι φίλοι της σελίδας κόσμο σε αυτή την εκδήλωση.

Παράλληλα υπάρχει η δυνατότητα ενημέρωσης από το Facebook για τον αριθμό των προσκεκλημένων αλλά και το ποιοι έχουν δηλώσει ότι θα παραβρεθούν, ποιοί ίσως να παρευρεθούν και ποιοί όχι.

facebook Αναζητήστε άτομα, τοποθεσίες ή ό,τι άλλο

Maria Stavríδου Αρχική σελίδα



**CLOSING PARTY | DJ Pistol | SAT 18.05 | Matter club
Thessaloniki**

Εκδηλώσεις Παισι Τσιως

Δημόσια · Διοργανωτές: Matter Club

Όσα πάνε (126)

Προβολή όλων των προσαρτημένων (20+ νέων)

Τσιως (135)

Σήμερα από τις 11:00 μ.μ. μέχρι τις 6:00 π.μ.

Αίθριος 20°C

Αυτό το Σάββατο 18.05 το Matter club κατεβάζει τη χειμερινή αυλαία... Σας περιμένουμε όλους στο "CLOSING PARTY", να διασκεδάσουμε και να σας ευχαριστήσουμε για τον υπέροχο χειμώνα που ζήσαμε παρέα!

RSV: 6978074044

... Δείτε περισσότερα

Χορηγούμενη φιλ Δημιουργία διαφήμισης

by Evinhia Το μοναδικό Maxi Colar by Evinhia στο www.evinhia.gr & με αντικαταβολή σε όλη την Ελλάδα.

Η σελίδα OnCe UpOn a TiMe_by Evinhia αρέσει σε εσάς και στους χρήστες Eleni Karasakalidi και Chryssi Tsolaki.

Justin Alexander Bridal Have a sneak peak as Justin Alexander launches his 2014 collection on Facebook!

Μου αρέσει! · Η Σελίδα "Justin Alexander" αρέσει στους Gogo Afentoglou και Allabout Hairandhim.

Επιπλο Νουοο Rítmo

Επιπλο κουζίνας - Ντουλάπες - Επιπλο δικής μας κατασκευής

Μου αρέσει! · Η Σελίδα Επιπλο Νουοο Rítmo αρέσει στον Δημήτρης Ταρτόρας.

Queen Casino Bucharest 17.05.2014 - φαντασική διασκέδαση με τον ΛΕΟΝΙΔΑ ΒΕΛΗ και Moran Carmel!

Διαγωνισμοί

Ένας επιπλέον τρόπος προσέγγισης νέων μελών στη σελίδα μιας επιχείρησης πιο γρήγορα είναι να πραγματοποιούνται τακτικά διαγωνισμοί με τυχόν δώρα. (Social network support).

facebook Αναζητήστε άτομα, τοποθεσίες ή ό,τι άλλο

Maria Stavríδου Αρχική σελίδα

Energiers Χρονολόγιο Τώρα

✓ Σας αρέσει Δημιουργία Σελίδας


Τώρα 20:10

Ιδρύθηκε

Χορηγούμενη φιλ by Evinhia

Το μοναδικό Maxi Colar by Evinhia στο www.evinhia.gr & με αντικαταβολή σε όλη την Ελλάδα.

Δύο Μέρες έμειναν μέχρι τη λήξη του διαγωνισμού μας. Κάντε και εσείς like στην σελίδα μας και αυτόματα μπαίνετε στο διαγωνισμό για να κερδίσετε ένα ολοκληρωμένο σετ παιδικής ένδυσης.



Κάντε Like στη σελίδα μας και κερδίστε...!!

5 τυχεροί θα κερδίσουν ένα σετ παιδικής ένδυσης

* Ισχύει μέχρι το Σάββατο 13 Απριλίου

Μου αρέσει! · Σχολιάστε · Κοινοποιήστε

222 47 79

Twitter

Το twitter ιδρύθηκε το 2006, και είναι ένα online site κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να μοιράζονται μηνύματα μεταξύ τους. Γνωστά ως tweets, κάθε tweet αναγνωρίζεται για την συντομία του μηνύματος όπου δεν μπορεί να είναι μεγαλύτερο από 140 χαρακτήρες.

Συχνά τα tweets θα περιλαμβάνουν ένα σύμβολο #, που ονομάζεται hashtag, το οποίο χρησιμοποιείται για να ορίσει τις λέξεις-κλειδιά ή θέματα όπου οι χρήστες μπορούν στη συνέχεια να κάνουν κλικ σε οποιοδήποτε hashtag για να δουν άλλα tweets με το ίδιο θέμα / hashtag.

Τα tweets μπορούν να συνδέονται με φωτογραφίες, βίντεο, ή σε online άρθρα. Οι χρήστες μπορούν επίσης να αναρτήσουν εκ νέου ή εκ νέου tweet μηνύματα από άλλους χρήστες, ως διαδικασία διάδοσης μηνύματος ενός μεμονωμένου χρήστη σε έναν αυξανόμενο κοινό.

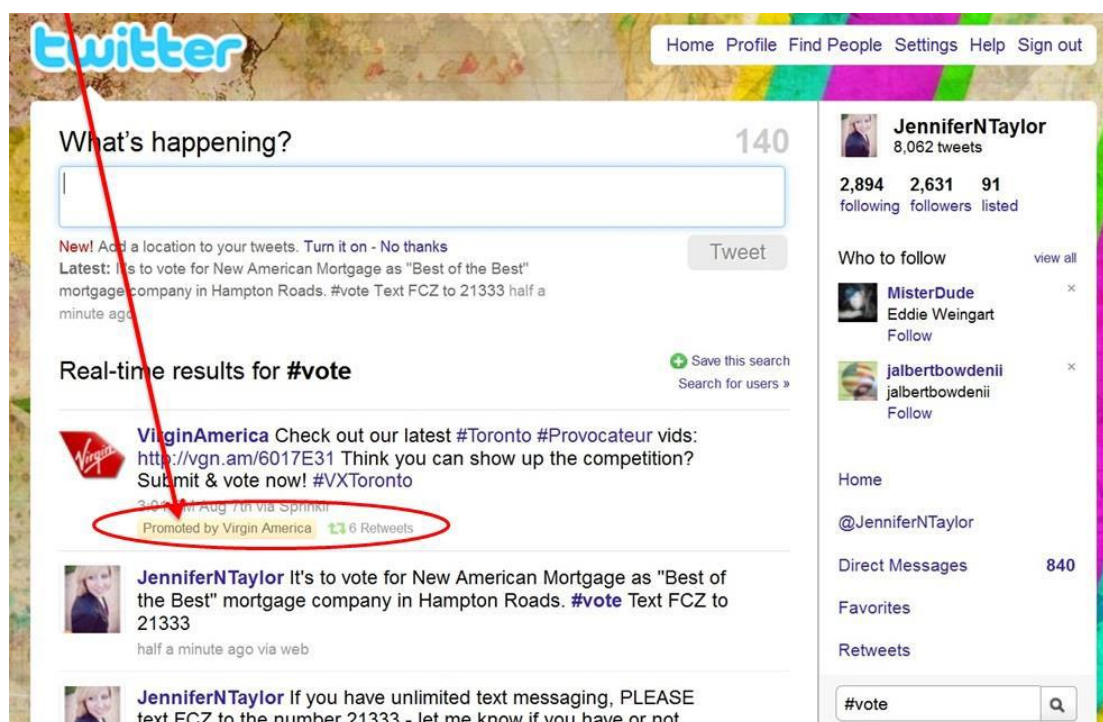
Οι χρήστες του twitter δημιουργούν ένα handle για τον εαυτό τους, κάτι σαν αναγνωριστικό, το οποίο ξεκινά με το σύμβολο @. Κάθε χρήστης του twitter έχει την επιλογή να «ακολουθήσει» άλλους, από οικογένεια και φίλους μέχρι διασημότητες, ειδησεογραφικούς οργανισμούς και αθλητές που ποτέ δεν συναντήθηκαν προσωπικά. Όταν συνδεθείτε στο site, η ιστοσελίδα του χρήστη είναι γεμάτη με μια ροή τροφοδοσίας των tweets από εκείνους που ακολουθούν. (Wemedia)

Το twitter γίνεται όλο και περισσότερο δημοφιλές μεταξύ των επιχειρήσεων, οι οποίες χρησιμοποιούν το site κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνούν με τους πελάτες, να κρατούν διαγωνισμούς και να ανακοινώνουν νέα για την εταιρεία. (Wemedia) Έχει προχωρήσει σε σημαντική βελτίωση των διαφημίσεων καθώς οι εταιρίες μπορούν να στέλνουν tweets σε συγκεκριμένες περιοχές, συσκευές και πλατφόρμες με αποτέλεσμα η προώθηση των στοχευμένων προϊόντων να είναι πιο αποτελεσματική. Οι εταιρίες μπορούν να προγραμματίζουν τα promoted tweets για διαφορετικές ημερομηνίες και τοποθεσίες. Μεγαλύτερη απήχηση μπορούν να έχουν οι επιχειρήσεις οι οποίες συνδέονται άμεσα με επώνυμα πρόσωπα και ανατροφοδοτούν τα tweets της επιχείρησης λόγω του μεγάλου αριθμού των followers.

Οι χρήστες επίσης μπορούν να κάνουν και αξιολογήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών, προσφέροντας στις επιχειρήσεις ένα γρήγορο στιγμιότυπο του τι σκέφτονται οι πελάτες τους.

Σήμερα, το twitter αναφέρει 340 εκατομμύρια tweets την ημέρα από τους περισσότερα από 140 εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο του με την επισκεψιμότητα να καταγράφει διαρκή άνοδο. (Lifo, 2012) (Inews, 2012)

Το twitter είναι προσβάσιμο ηλεκτρονικά, στο www.twitter.com, καθώς πλέον και μέσα από μια σειρά των κινητών εφαρμογών. (Wemedia)



Instagram

Την εφαρμογή εφηύραν ο Κέβιν Σίστρομ και ο Μάικ Κρίγκερ πριν από δύο χρόνια όπου ήταν φοιτητές στο Στάνφορντ. Τον Οκτώβριο του 2010 λάνσαρεται το instagram αποκλειστικά για το iPhone και το Δεκέμβριο της ίδιας χρονιάς το δημιουργημά τους είχε ήδη ένα εκατομμύριο χρήστες, ενώ πριν συμπληρώσει χρόνο, έφτανε τα 10 εκατομμύρια. Φτιάχτηκε από έξι άτομα όπου ίδρυσαν μία εταιρεία που (μέχρι να την αγοράσει το Facebook) είχε μόλις 13 υπαλλήλους.

Το instagram είναι μια φωτογραφική εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα που αποτυπώνει στιγμές της καθημερινότητας, είναι μια συνήθεια σήμερα για 40 εκ. ανθρώπους και έφτασε να πωληθεί στο Facebook έναντι ενός δισ. δολαρίων. Η διαδικασία είναι απλή: φωτογραφίζουμε με το κινητό τηλέφωνο μια γάτα, ένα φαγητό, ένα

κοκτέιλ, μία πινακίδα, ένα ηλιοβασίλεμα, μια πρίζα που μοιάζει με πρόσωπο, ένα κτίριο, τα σύννεφα, πατουσάκια που πλατσουρίζουν στη θάλασσα, ένα χαμόγελο, ένα τοπίο. Επιλέγουμε κάποιο από τα 17 έτοιμα φίλτρα και με μία κίνηση μεταμορφώνεται η εικόνα της στιγμής σε κάτι πιο συναρπαστικό. Με έντονο κοντράστ, με κόκκο, ασπρόμαυρο, με σκιές, πιο φωτεινό, με έντονα χρώματα ή σέπια κ.α. Με ένα άγγιγμα νοιώθουμε πως ερχόμαστε πιο κοντά στην τέχνη. Πληκτρολογούμε έναν τίτλο, αναρτούμε το αποτέλεσμα στον «τοίχο» της εφαρμογής ή, όπως λέγεται στη γλώσσα των κοινωνικών δικτύων, στη χρονογραμμή της (σ.σ. τη χρονολογική λίστα των αναρτήσεων που κάνουν οι χρήστες), αλλά και σε όποιο άλλο κοινωνικό δίκτυο επιθυμούμε. Σε ελάχιστο χρόνο είναι διαθέσιμη η εικόνα για τον «κύκλο» των διαδικτυακών φίλων και followers με σκοπό να στέλνει σχόλια και να κάνει «like». Το instagram είναι μια εφαρμογή σαν το twitter με την διαφορά πως σε αυτό δημιουργείται ένα φωτογραφικό άλμπουμ που περιγράφει τη ζωή των χρηστών.

Επιτρέπεται να αναρτώνται διαφημίσεις και προωθητικά μηνύματα μέσα από την πλατφόρμα του instagram. Από την πλέον επιτυχημένη αυτή εφαρμογή επιλέγουν σήμερα πολλές επιχειρήσεις να προβάλουν και να προωθήσουν τις υπηρεσίες/προϊόντα τους συμπληρωματικά με το συνολικό internet marketing αυτών. Μπορούν να συνδέουν άμεσα άλλα κοινωνικά δίκτυα με αυτό, με σκοπό την σύνδεση επιπλέον χρηστών με αυτήν. Ένα παράδειγμα μπορεί να χαρακτηριστεί η Beyonce Knowles, όπου αξίζει να σημειωθεί πως την ακολουθούν πάνω από 4 εκατομμύρια χρήστες της εφαρμογής, όταν ανήρτησε την αφίσα των συναυλιών της για το 2013 και ανακοίνωσε τη συνεργασία της με την Pepsi. Από αυτή τη φωτογραφία η Beyonce απέσπασε χιλιάδες likes και comments και κατ'επέκταση πολλούς πελάτες το προϊόν διαφήμισης.

Το instagram βλέποντας πως ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις καταφεύγουν στη δημιουργία προφίλ αποφάσισε επίσης, να δημιουργήσει badges, με τα οποία μπορούν οι χρήστες να διαφημίσουν το προφίλ του instagram, τοποθετώντας το στο site τους ή το blog τους.



Google adwords

Τα Google Adwords αποτελούν ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία στο χώρο του Search Engine Marketing και της online διαφήμισης.

Σήμερα, η διαφήμιση στην Google είναι μία απαραίτητη επιχειρηματική κίνηση. Μπορεί να μοιάζει απλή υπόθεση, αλλά για να είναι επιτυχημένη η διαφήμιση πρέπει να έχει μια στρατηγική, να θέτει στόχους και να αξιολογεί τα μετρήσιμα αποτελέσματα.

Πως λειτουργεί; Κάθε φορά που ένας χρήστης αναζητεί μια λέξη ή μια φράση, η Google εμφανίζει μια λίστα με αποτελέσματα που ταιριάζουν στην αναζήτηση.

Υπάρχουν δύο είδη αποτελεσμάτων:

- Τα οργανικά (τα απλά, φυσικά αποτελέσματα)
- Τα πληρωμένα (εμφανίζονται δεξιά ή στο πάνω μέρος της σελίδας).

Η δεύτερη κατηγορία αποτελεσμάτων αναζήτησης είναι στην ουσία η πληρωμένη διαφήμιση. Για να εμφανιστεί στα αποτελέσματα ο διαφημιζόμενος πληρώνει ΜΟΝΟ για κάθε φορά που κάποιος θα επιλέξει να δει (να κάνει click) τη διαφήμισή του (CPC).

Τα πλεονεκτήματα: Άμεση συσχέτιση αποτελεσμάτων και διαφημίσεων: Η διαφήμισή δεν θα προβάλλεται απλά κάπου στο Διαδίκτυο, αλλά σε συγκεκριμένους (στοχευμένους) χρήστες που αναζητούν κάτι σχετικό με το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει η κάθε επιχείρηση. *Ευρεία Γεωγραφική κάλυψη:*

Οι διαφημίσεις θα προβάλλονται στη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης καθώς και σε όλο το Google Display Network, δηλαδή σε υπηρεσίες που συνεργάζονται με τη Google, όπως: το YouTube, Gmail και άλλους πολλούς γνωστούς ιστότοπους. *Return On Investment:* Οι καμπάνιες είναι απόλυτα μετρήσιμες. Είναι διαθέσιμος ο έλεγχος του προϋπολογισμού αλλά και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων ώστε να δημιουργούνται επιτυχημένες και κερδοφόρες καμπάνιες.

Οι επιλογές: *Cost Per Click*: Με αυτόν τον τρόπο πληρώνεται μόνο κάθε φορά που κάποιος θα επιλέξει να δει (να κάνει click) τη διαφήμιση και να οδηγηθεί στην ιστοσελίδα. Το κόστος του κάθε click ορίζεται από την επιχείρηση με βάση τις λέξεις-κλειδιά που θα έχει επιλεγεί και από τον ανταγωνισμό. *Cost Per Impression (CPM)*: Εάν επιλεγεί να τρέξει μια καμπάνια με βάση τις εμφανίσεις (impressions) πληρώνεται ανάλογα με τον αριθμό εμφανίσεων που θα κάνει η διαφήμιση σε διάφορους ιστότοπους (χωρίς να κάνει κάποιος click σε αυτήν). *Cost Per Action*: Με αυτό το εναλλακτικό μοντέλο πληρωμής, πληρώνεται μια διαφήμιση μόνο όταν ένας χρήστης προχωρήσει σε συγκεκριμένη ενέργεια μέσα στην ιστοσελίδα, όπως: εγγραφή σε newsletter ή με την αγορά ενός προϊόντος. (Google adwords, 2014)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3. Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑΣ

Ο κλάδος της οινοποιίας αποτελείται κυρίως από παραγωγικές επιχειρήσεις οι οποίες διαφέρουν μεταξύ τους ως προς το μέγεθος τους. Σημαντικό μερίδιο του κλάδου της οινοποιίας ανήκει και στις ενώσεις αγροτικών συνεταιρισμών. Από την άλλη, οι εισαγωγικές επιχειρήσεις είναι λίγες και σε αρκετές περιπτώσεις δραστηριοποιούνται παράλληλα με την εισαγωγή και άλλων οινοπνευματωδών ποτών, όπως η σαμπάνια και τα λοιπά αφρώδη κρασιά, κυρίως από τις χώρες της Ε.Ε. Στην εγχώρια παραγωγή, η οποία είναι κατακερματισμένη, υπάρχει περιορισμένος αριθμός βιομηχανιών παραγωγής οίνου μεγάλου μεγέθους. Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις έχουν για πολλά χρόνια παρουσία στον κλάδο, σύγχρονες εγκαταστάσεις παραγωγής οίνου και ισχυρά εμπορικά σήματα. Βέβαια και οι μεσαίου μεγέθους εταιρείες έχουν καταφέρει μέχρι στιγμής να αποσπάσουν σημαντικά μερίδια της αγοράς εμφιαλωμένου κρασιού, μέσω του προσανατολισμού τους προς ποιοτικά προϊόντα και ιδιαίτερες ποικιλίες. Το χύμα κρασί παράγεται κυρίως από μικρομεσαίες μονάδες οι οποίες το διανέμουν και στις τοπικές αγορές. Γενικότερα η ποιότητα της παραγωγής οίνου θεωρείται αρκετά υψηλού επιπέδου τόσο στην εγχώρια όσο και στην ευρωπαϊκή αγορά, γεγονός που αποδεικνύεται από τις πολλές διακρίσεις που έχουν αποσπάσει τα ελληνικά κρασιά σε διεθνείς διαγωνισμούς¹³. Την τριετία 2003 -2005 ο κλάδος της οινοποιίας βρίσκεται σε κρίσιμη καμπή, λόγω της εισαγωγής κρασιών από νέες χώρες όπως η Χιλή, η Καλιφόρνια, η Αυστραλία κ.α. στην ευρωπαϊκή αγορά. Το γεγονός αυτό άλλαξε τα σχέδια των επιχειρήσεων οι οποίες επένδυσαν στην αναβάθμιση των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού τους ώστε να ενισχυθεί και η ποιότητα τους. ICAP, 2006,

«Ο κλάδος της οινοποιίας», ICAP Α.Ε. , σελ. 28 22 Ωστόσο οι ανερχόμενες δυνάμεις στην παγκόσμια αγορά κρασιού συχνά εκτοπίζουν τους παραδοσιακούς ηγέτες στις διεθνείς και εγχώριες αγορές. Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι Έλληνες παραγωγοί, αντιμετωπίζουν και οι παραδοσιακά κυρίαρχοι Γάλλοι και Ιταλοί. Η Ευρωπαϊκή Ένωση, βλέποντας τα αποθέματα κρασιού να αυξάνονται συνεχώς στα κελάρια των ευρωπαϊκών παραγωγών αποφάσισε την εθελοντική εκρίζωση μέχρι του 12% περίπου της καλλιεργήσιμης έκτασης. Αν και τα ευρωπαϊκά κρασιά, ανάμεσα τους και τα ελληνικά, θεωρούνται υψηλής ποιότητας, η μικρή τιμή των εκτός ΕΕ παραγόμενων φιαλών, περιορίζει την ζήτηση των ευρωπαϊκών και δίνει ισχυρό κίνητρο επιλογής στα κρασιά εκτός ΕΕ.

BOUTARI

QUALITY OF LIFE

3.1 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ – ΕΤΑΙΡΙΑ BOUTARI

ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΑ 134 ΧΡΟΝΙΑ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ

Η εταιρεία BOUTARI Οινοποιητική ιδρύθηκε το **1879** από τον Ιωάννη Μπουτάρη και σήμερα διοικείται από τον εγγονό του Κωνσταντίνο Μπουτάρη. Η εταιρεία σφράγισε το ξεκίνημα της με ένα ιδιαίτερα καινοτόμο εγχείρημα, την δημιουργία της «ΝΑΟΥΣΣΑΣ ΜΠΟΥΤΑΡΗ», του πρώτου ερυθρό εμφιαλωμένο κρασιού που κυκλοφόρησε στην Ελλάδα. Το **1906** κτίστηκε και το πρώτο ιδιόκτητο οινοποιείο & κάβα λιανικής στη Νάουσα, το οποίο σήμερα έχει μετατραπεί σε Μουσείο Κρασιού.

Από τα μέσα της δεκαετίας του **1930** ο γιος του Ιωάννη, Στέλιος αναλαμβάνει τα ηνία και ανοίγεται και προς μεγάλες αγορές του εξωτερικού ξεκινώντας από την Αυστρία, την Ουγγαρία και την Αίγυπτο. Τη μεταπολεμική περίοδο, επεκτείνει τις δραστηριότητές της εταιρίας στην Αθήνα και σε πολλές άλλες Ευρωπαϊκές χώρες.

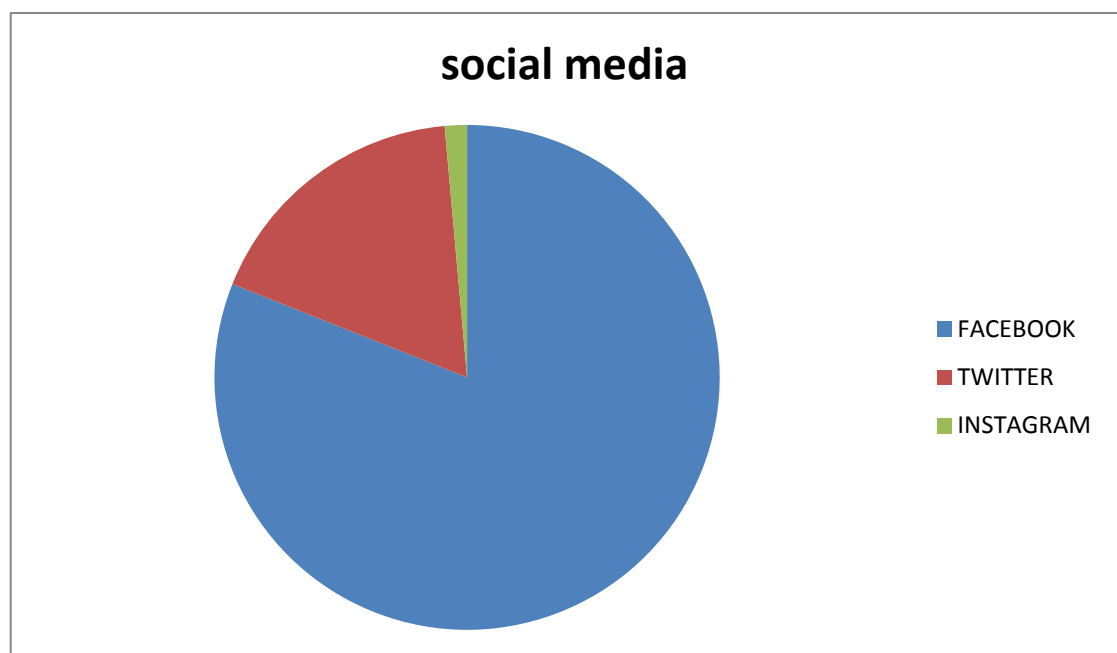
Στα τέλη της δεκαετίας του **1970** οι δύο γιοί του Στέλιου, Γιάννης & Κωνσταντίνος παραλαμβάνουν την σκυτάλη ο πρώτος στον Οινολογικό και ο δεύτερος στο Εμπορικό & Οικονομικό τομέα. Επενδύουν στην παραγωγή και το **1978** εγκαινιάζεται το υπερσύγχρονο οινοποιείο-εμφιαλωτήριο στην Νάουσα, όπου είναι και σήμερα η κύρια παραγωγική μονάδα της εταιρίας. Η δεύτερη και καθοριστική στροφή της εταιρίας προς την δημιουργία κρασιών υψηλής ποιότητας είναι η στροφή της προς την αμπελουργία και η επιστημονική ενασχόληση της με όλα τα στάδια της δημιουργίας του προϊόντος με εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό. Το **1995** εντάσσεται στο δυναμικό της εταιρίας η κόρη του Κωνσταντίνου Μαρίνα, που σήμερα έχει την ευθύνη του Marketing και το **2004** η Χριστίνα που σήμερα έχει την ευθύνη των εξαγωγών στην Αμερική & στην Αυστραλία.

3.2 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Τα social media που χρησιμοποιεί η εταιρία BOUTARIS

Η εταιρεία BOUTARI έχει ενεργή δραστηριότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και γενικά στο διαδίκτυο. Παρακάτω εναποθέτουμε τα μέσα που συμμετέχει :

- Facebook
- Instagram
- Web site
- Twitter



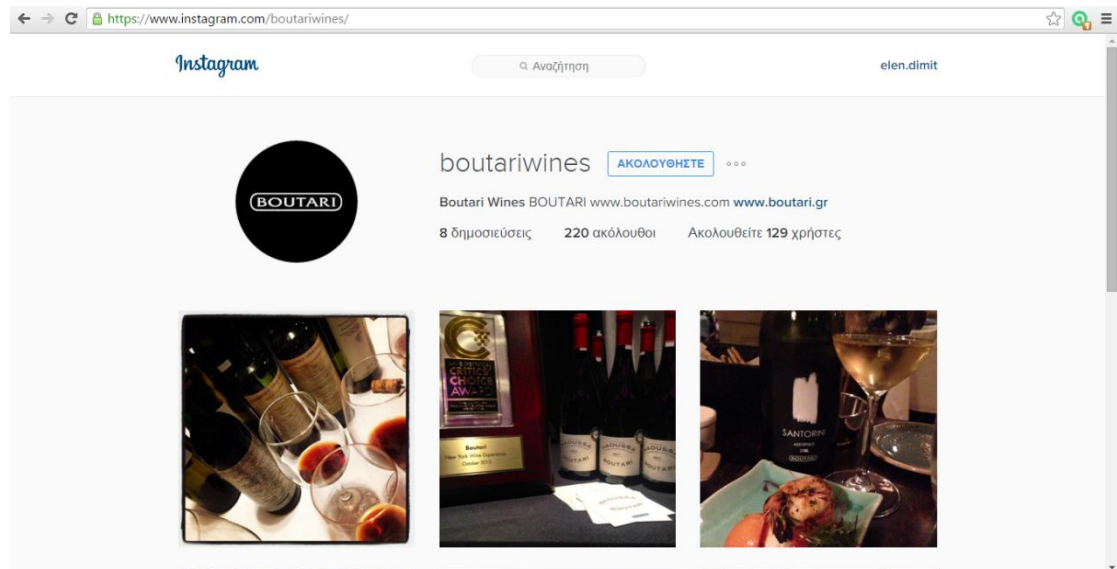
Από το παραπάνω διάγραμμα παρατηρείται ότι η δυναμικότητα που έχει η εταιρεία BOUTARI στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι με μεγάλη διαφορά στο Facebook, έπειτα ακολουθεί το Twitter και τέλος το Instagram. Δηλαδή, οι χρήστες που έχουν λογαριασμό στο Facebook έχουν ασχοληθεί πολύ περισσότερο με το προφίλ των κρασιών BOUTARI σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει η εταιρεία.

FACEBOOK

Η εταιρία BOUTARI δημιούργησε σελίδα στο facebook τον Μάιο του 2011. Από τότε και μέχρι σήμερα η σελίδα ανανεώνεται αρκετά συχνά.

INSTAGRAM

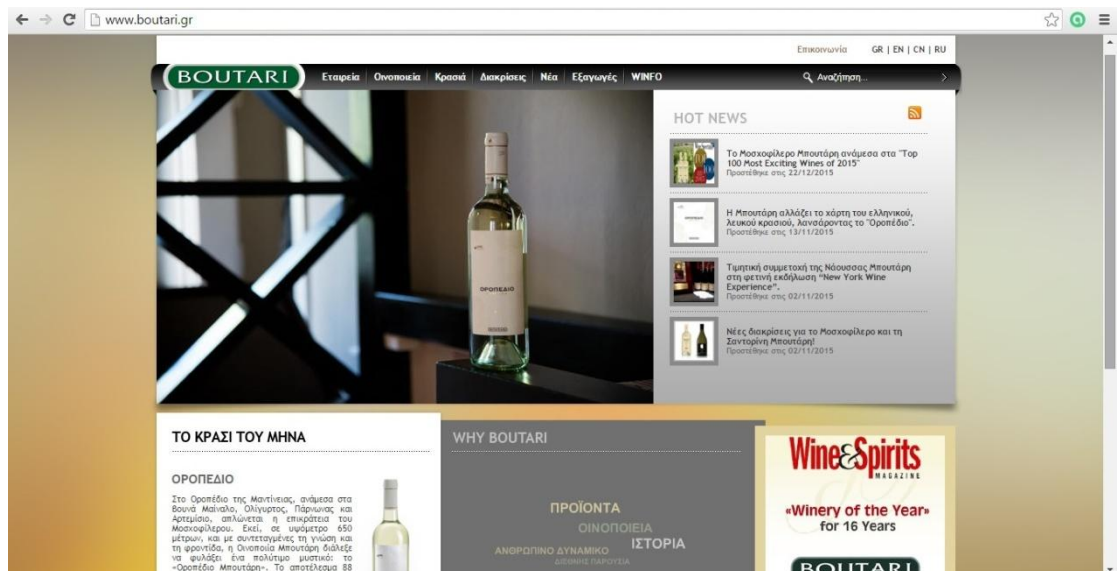
Η εταιρεία BOUTARI διαθέτει λογαριασμό στο instagram τους τελευταίους μήνες. Η σελίδα όμως δεν ανανεώνεται αρκετά συχνά. Οι δημοσιεύσεις που έχουν γίνει από την εταιρεία είναι ελάχιστες.



WEBSITE

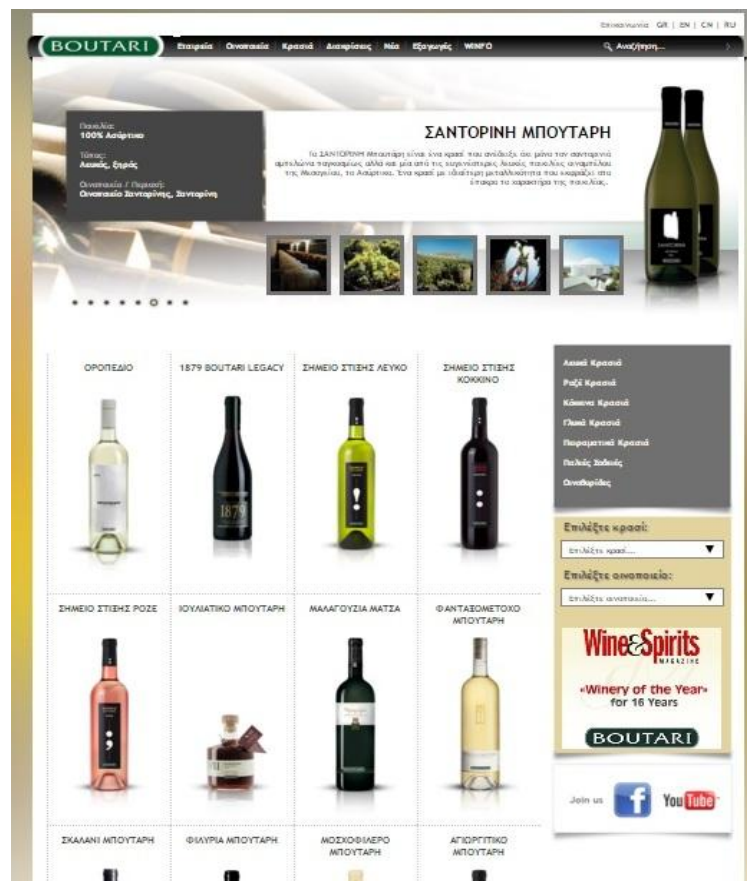
Η ιστοσελίδα που διαθέτει η εταιρεία BOUTARI είναι εύκολη προς εξερεύνηση. Ενημερώνεται αρκετά συχνά, με αποτέλεσμα να γίνεται πιο αποτελεσματική και αρκετά ενδιαφέρουσα.

Στην αρχική σελίδα γίνεται περιγραφή για το κρασί του μήνα και έπειτα τα τελευταία νέα σε ό, τι έχει σχέση με τα κρασιά της εταιρείας.



Επίσης, αρκετά ελκυστική είναι και η καρτέλα όπου αναφέρονται όλα τα κρασιά της εταιρείας.

Πατώντας επάνω σε οποιοδήποτε κρασί ανοίγει μια νέα καρτέλα όπου περιγράφει το συγκεκριμένο είδος κρασιού, την οινοποίηση, την ωρίμανση, το δυναμικό παλαίωσης, τα χαρακτηριστικά του, την αρμονία γεύσεων και τέλος τις διακρίσεις του συγκεκριμένου κρασιού.



SYRAH BOUTARI



Διαθέσιμες Συσκευασίες: 750ml

[Προηγούμενο](#)
[Επόμενο](#)

Τύπος:	Ερυθρός, ξηρός
Κατηγορία Ποιότητας:	Π.Γ.Ε. Ημαθία
Ποικιλιακή Σύσταση:	Αυστηρή επιλογή σταφυλιών της ομώνυμης ξενικής ποικιλίας Syrah
Οινοποιείο:	Οινοποιείο Νάουσας
Περιοχή:	Ημαθία

Ποικιλία η οποία φυτεύθηκε στην περιοχή της Νάουσας σε πειραματικό επίπεδο την δεκαετία του '90 για την αξιολόγηση της προσαρμογής της στο συγκεκριμένο μικροκλίμα. Επέδειξε με τη σωστή διαχείριση εξαιρετικά αποτελέσματα, σε συνδυασμό με τις νέες τεχνικές οινοποίησης.

Οινοποίηση:

Η ποικιλία οινοποιείται με τη μέθοδο της κλασικής κερνικής οινοποίησης. Τα σταφύλια οδηγούνται μέσω της σταφυλοδόκου στο κερναστήριο και στο θλιτήριο από όπου παραλαμβάνουμε τη σταφυλομάζα. Αυτή οδηγείται σε ανοξείδωτες δεξαμενες όπου λαμβάνει χώρα η αλκοολική ζύμωση σε θερμοκρασίες 28 - 30 ο C. Ο χυμός παραμένει σε επαφή με τα ατέμφυλα 7 - 14 ημέρες μέχρι να παραλάβουμε το επιθυμητό κρώμα. Μετά από την ολική ζύμωση των ζακάρων ακολουθεί η μηλογαλακτική ζύμωση που είναι επιθυμητή για την μείωση της οξύτητας και τη βελτίωση της γεύσης των νέων κρασών.

Ωρίμανση:

12 μήνες σε γαλικά δρύινα βαρέλια.

Δυναμικό Παλαίωσης:

5 χρόνια.

Χαρακτηριστικά:

Έντυπωσιακό πορφύρεο κρώμα, πλούσιο άρωμα από κόκκινα φρούτα του δάσους, με κύρια το δαμάσκηνο και το αγριοκράσο, και με πικάντικο χαρακτήρα, όπου κυριαρχούν αρώματα ξύλου, πιπεριού και καπνού. Εξαιρετική δομή, με πλούσιο σώμα, έντονες τανίνες και επίγειαση που διαρκεί.

Αρμονία Γεύσεων:

Κόκκινα και λευκά κρέατα με κόκκινες σάλτσες, όπως ρολό κοτόπουλο στα φούρνο με δαμάσκηνα και πατάτες, μοσχαρίσι στη γάστρα με λαχανικά και κόκκινη σάλτσα. Σκληρά τυριά όπως τσένταρ, γιλούστερ και κεφαλογραβιέρα. Σερβίρεται στους 16 -18 °C.

Διακρίσεις:

2010	ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ - ΕΛΛΑΔΑ	ΑΡΓΥΡΟ
2008	SYRAH DU MONDE	ΑΡΓΥΡΟ
2008	ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ - ΕΛΛΑΔΑ	ΑΡΓΥΡΟ
2007	ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ - ΕΛΛΑΔΑ	ΑΡΓΥΡΟ

TWITTER

Ο λογαριασμός twitter της εταιρείας BOUTARI δημιουργήθηκε τον Απρίλιο του 2010. Ακολουθείται από περίπου 2900 άτομα και η δυναμικότητα του λογαριασμού δείχνει να υπάρχει ενδιαφέρον και συχνή ανανέωση διότι εκτός από τις δημοσιεύσεις που κάνει η ίδια η εταιρεία, υπάρχουν αρκετές και από το καταναλωτικό κοινό.

Λευκά Κρασιά
Ροζέ Κρασιά
Κόκκινα Κρασιά
Γλυκά Κρασιά
Πειραματικά Κρασιά
Παλιές Σοδειές
Οινοθυρίδες

Δείτε ακόμη...

ΔΩΔ ΜΠΟΥΤΑΡΗ
Τύπος: Ερυθρός, ξηρός
Ποικιλία: 50% επιλεγμένο Αγιωργίτικο και 50% επιλεγμένο Cabernet Sauvignon

ΣΙΝΟΜΑΥΡΟ RESERVE ΜΠΟΥΤΑΡΗ
Τύπος: Ερυθρός, ξηρός
Παλαιός: 100% Σινομαύρο

ΣΙΧΑΑΝΗ ΜΠΟΥΤΑΡΗ
Τύπος: Ερυθρός, ξηρός
Ποικιλία: 50% Κοτσιφάλι & 50% Syrah



https://twitter.com/boutari

Home Notifications Messages Search Twitter

B

TWEETS 1,106 FOLLOWING 856 FOLLOWERS 2,892 LIKES 524

Boutari Wines
@boutari
Six family-owned wineries in each of Greece's major appellations.
all over the world
BoutariWines.com
Joined April 2010

Tweet to Boutari Wines

28 Photos and videos

Tweets Tweets & replies Photos & videos

Boutari Wines Retweeted
Naoussa Wine @NaoussaWineCity · 16 Dec 2015
Photo highlights #Naoussa #WineCity15 event on.fb.me/1Yg9pE9 & side events on.fb.me/1RRkw1c #xinomavro
Boutari Wines, Stelios Boutaris, Kostas Dalamaras and 5 others

Who to follow · Refresh · View all

Alexandra Paleologou @a...
Followed by vaso laskarakis a...
Follow

JTBlaster @jtblaster
Followed by IP.GR
Follow

enikos.gr @enikos_gr
Followed by Evelina Papoula...
Follow

Find friends

Trends · Change

#NationalHugDay
#psobc
#SquirrelAppreciationDay
#BRITBLACKMAGIC
Νίκος Γεωργιάδης
#ToTheGirls2018
Βαρουσάκη
Μαρτίο
Black Skinhead
Νέα 48up

© 2016 Twitter · About · Help · Terms
Privacy · Cookies · Ads info

Youtube

❖ Μπορεί να μην έχει στην κατοχή της youtube channel παρόλα αυτά έχει ενεργή συμμετοχή ως τοποθέτηση προϊόντος σε αρκετά βίντεο από πολλούς χρήστες του Youtube .Υπάρχουν ακόμα και πολλά αφιερώματα για την εταιρεία BOUTARI.

Η Εταιρία Μπουτάρη στο New Wines of Greece

ΜΑΡΙΝΑ ΜΠΟΥΤΑΡΗ
Οινοποιός

0:03 / 3:51



3.3 ΤΑΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ο οινικός τομέας έχει να επωφεληθεί τα μέγιστα από τις υπηρεσίες business to business μέσω του διαδικτύου. Η παγκόσμια αγορά κρασιού αποτιμάται στα 80 δισεκατομμύρια δολάρια, και η άνοδος της διευκολύνεται από αντίστοιχη οικονομική άνθηση σε πολλές καταναλωτικές αγορές. Οι δυνατότητες που παρέχει το internet για οργάνωση δεδομένων, μετάδοση και ανάκτηση πληροφοριών, μπορούν να βοηθήσουν σε πολλαπλά επίπεδα, όπως τα ακόλουθα:

- Δημιουργία portfolio προμηθευτών που διατίθενται μέσω internet
- Πρόσβαση των προμηθευτών στη παγκόσμια αγορά
- Μείωση του κόστους και του χρόνου ολοκλήρωσης των συναλλαγών
- Αύξηση του όγκου συναλλαγών και βελτιστοποίηση της οικονομικής διαχείρισης

3.3.1. Το διαδίκτυο – Πως η οργάνωση της πληροφορίας διευκολύνει το εμπόριο οίνου

Πολλοί είναι εκείνοι που αναφέρουν ότι η τεχνολογία και συγκεκριμένα το διαδίκτυο, θα έχει αναπάντεχα θετική επίδραση στον κλάδο της οινοποιίας μέσω των διαφόρων ηλεκτρονικών αγορών. Η οργάνωση και η εύκολη πρόσβαση της πληροφορίας θα επιφέρει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα σε όλους τους τομείς, κάτι που θα αποβεί ωφέλιμο και στους καταναλωτές.

Τα διάφορα B2B websites του κλάδου θα λειτουργήσουν με ένα τριπλό ρόλο. Ο πρώτος αφορά στη διευκόλυνση διανομής της πληροφορίας για τη μεγιστοποίηση της επίδρασης του marketing και της αύξησης των πωλήσεων. Ο δεύτερος, στη διαδραστική διαχείριση δεδομένων – με δικαιώματα χρηστών και με δυνατότητα διαχείρισης στοκ, επαναληπτικών παραγγελιών και σύγκρισης τιμών. Τέλος, ο τρίτος ρόλος αφορά στην online προμήθεια κρασιών και σχετικών προϊόντων.

3.4 ΤΡΟΠΟΥΣ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΣΥΝ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΑΞΙΑΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

3.4.1. Διοργάνωση γευστικών εκδηλώσεων

Η διοργάνωση γευστικών εκδηλώσεων είναι μια προωθητική ενέργεια που θεωρούμε απαραίτητη για εταιρείες που παρέχουν καταναλωτικά προϊόντα. Καθώς έχουμε λοιπόν σαν μελέτη περίπτωσης την εταιρεία BOYTARI μια από τις προτάσεις που θα μπορέσει να στηρίξει τον όρο της συν-δημιουργίας αξίας είναι η διοργάνωση γευστικών εκδηλώσεων. Η συχνότητα αυτών των εκδηλώσεων θα ανταπεξέρχεται ανά κάθε εποχιακό τρίμηνο τιμώντας έτσι και τις 4 εποχές και αναδεικνύοντας τις κατάλληλες γεύσεις που ταυτίζονται με την κάθε εποχή. Προσκλήσεις στις γευστικές εκδηλώσεις θα αποστέλλονται σε σταθερούς πελάτες της εταιρείας, συνεργάτες, κριτικούς κρασιών, δημοσιογράφους, αρθρογράφους και sommelier μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα το Facebook.

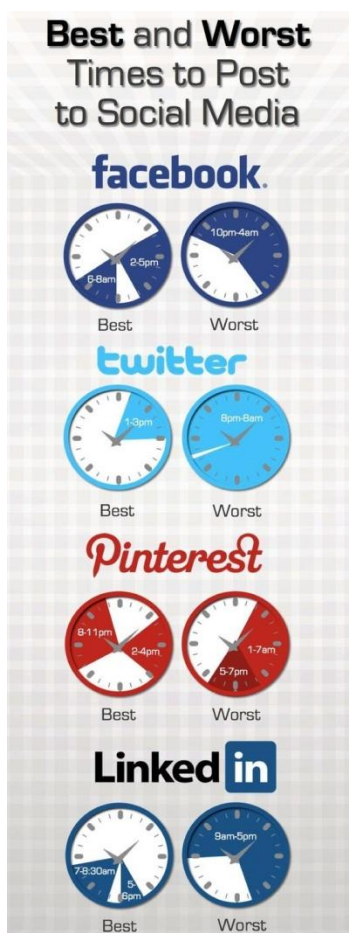


- ❖ Στους καλεσμένους που θα επιβεβαιώσουν την παρουσία τους στην εκδήλωση θα παρέχεται ένα ποτήρι κρασί που θα αναγράφει το όνομα τους σε καρτελάκι .Με αυτό τον τρόπο η εταιρεία θα προσδίδει έναν προσωπικό χαρακτήρα στην εκδήλωση τιμώντας τους έτσι για την παρουσία τους.



3.4.2. Ανανέωση του περιεχομένου των σελίδων της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στον σχολιασμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί η εταιρεία BOUTARI προηγουμένως αναφέραμε την έλλειψη υλικού και ανανέωσης που υπάρχει στις σελίδες. Χρησιμοποιώντας την λειτουργία την συν-δημιουργίας αξίας θα βελτιωθεί η επικοινωνία, η συμμετοχή των πελατών καθώς η εμφάνιση των κοινοτήτων επιτρέπει στους πελάτες να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Πρόταση μας είναι η σύνταξη μιας στρατηγικής κάθε μήνα η οποία θα έχει ως βασικό στοιχείο την ανανέωση των σελίδων με φωτογραφικό υλικό και όχι μόνο. Η συχνότητα της ανανέωσης των σελίδων θα γίνεται δυο φορές εβδομαδιαίως και 8 φορές τον μήνα. Παρακάτω παραθέτουμε ένα σχεδιάγραμμα το οποίο αναδεικνύει τις καταλληλότερες ώρες και μέρες για κοινοποίηση υλικού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Η στρατηγική θα προσαρμόζεται μηνιαίως κρίνοντας από τα αποτελέσματα του προηγούμενου μήνα. Κάθε τέλος του μήνα θα πραγματοποιείται μια μελέτη που θα παρακολουθεί την αύξηση των like , των followers και γενικά των κινήσεων των πελατών στις σελίδες της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Παρακάτω παραθέτουμε μερικές προτάσεις που θα βοηθήσουν την διεκπεραίωση του προγραμματισμού και σχεδιασμού της στρατηγικής μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .

- ❖ Για την πραγματοποίηση όλων αυτών των ενεργειών που αναφέραμε θα πρέπει να προσληφθεί ένα άτομο το οποίο θα είναι ικανό ως social media manager να διοικεί – προγραμματίζει - ελέγχει υπεύθυνα την εικόνα της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- ❖ Μια ακόμα πρόταση που αφορά την παρακολούθηση και λειτουργία των social media είναι η αναδημοσίευση φωτογραφιών που έχουν ανεβάσει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι καταναλωτές της εταιρείας (hashtags) ευχαριστώντας τους με αυτό τον τρόπο για την προτίμησή τους. Καθώς είναι ευρέως γνωστό ότι τα social media παίζουν σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα των χρηστών , μια τέτοια κίνηση να προσέδιδε μια νότα ευχαρίστησης σε αυτούς τους χρήστες.
- ❖ Επίσης μέσω των κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιεί η εταιρεία θα ήταν θεμιτό να δείχνει το κοινωνικό της πρόσωπο κοινοποιώντας ειδήσεις από αξιόπιστες ιστοσελίδες .Με αυτόν το τρόπο θα δείχνει την συμπαράσταση της σε σοβαρά κοινωνικά προβλήματα που διαδραματίζονται κατά καιρούς. Η κοινωνική της δράση απέναντι σε τέτοια προβλήματα θα μπορούσε να είναι

επίσης η παραχώρηση μέρους των εσόδων της από συγκεκριμένες σειρές οίνου.

- ❖ Επιπροσθέτως όσο αφορά το περιεχόμενο που κοινοποιείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαμε να προτιμούμε την κοινοποίηση φωτογραφιών που αφορούν συνταγές cocktail που μπορεί να τοποθετούνται κρασιά από την ποικιλία της εταιρίας ή με τι γεύσεις μπορεί να ταιριάζει ο κάθε οίνος ξεχωριστά ακόμα και οδηγίες για την θερμοκρασία που πρέπει να φυλάσσονται.

Ακολουθούν παραδείγματα :



THE COLOR OF WINE

The top section illustrates three wine glasses filled with red wine, showing a color gradient from light to full-bodied. Each glass has a label for its rim width and transparency.

- Light-bodied:** Features a wide watery rim and is transparent. The wine is a pale red. A label at the bottom reads "[light-bodied]".
- Medium-bodied:** Features a medium rim width and is semi-transparent with an opaque core. The wine is a medium red. A label at the bottom reads "[medium-bodied]".
- Full-bodied:** Features a narrow rim width and is opaque. The wine is a dark red. A label at the bottom reads "[full-bo]".

Light-bodied red wines tend to have low tannin and high acidity. e.g. Pinot Noir, Gamay

Medium-bodied red wines tend to have moderate tannin and medium acidity. e.g. Tempranillo, Merlot and Sangiovese

Full-bodied red wines tend to have high tannin and low acidity. e.g. Syrah, Malbec and Cabernet Sauvignon

The bottom section illustrates three wine glasses filled with white wine, showing a color gradient from light to full-bodied. Each glass has a label for its color and body.

- Light-bodied:** The wine is pale yellow-green with a silver glow. A label at the bottom reads "[light-bodied]".
- Medium-bodied:** The wine is pale gold with a platinum glow. A label at the bottom reads "[medium-bodied]".
- Full-bodied:** The wine is rich yellow with a copper glow. A label at the bottom reads "[full-bo]".

Light bodied white wines tend to have high acidity and are best enjoyed ice-cold. e.g. Pinot Grigio, Albariño, Muscadet

Medium bodied white wines tend to have moderate acidity. Most white wines fall into this category. e.g. Sauvignon Blanc, Trebbiano, Chenin Blanc

Full bodied white wines have moderate acidity and rich creamy textures. e.g. Chardonnay, Viognier, Semillon

3.4.3. Δημιουργία ειδικής πλατφόρμας παραγγελίας στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας

Η πρόταση που θα παραθέσουμε με την τοποθέτηση αυτής της πλατφόρμας αφορά την δημιουργία μιας παραγγελίας από το καταναλωτή για τον καταναλωτή ειδική αυτή πλατφόρμα θα αφορά παραγγελίες limited edition για ειδικές περιστάσεις των πελατών μας γιορτές , γενέθλια κ.ο.κ δίνοντας τους την δυνατότητα να παραγγέλλουν το μπουκάλι με την ποικιλία που επιθυμούν σε ειδική συσκευασία που θα επιλέξουνε αυτήν την συσκευασία μπουκαλιού θα μπορούν να επιλέξουν:

- ❖ Ποικιλία κρασιού (ροζέ, λευκό, κόκκινο, σαμπανιζέ)
- ❖ Χρώμα ετικέτας (όλη η παλέτα χρωμάτων διαθέσιμη)
- ❖ Την Ευχή Η αφιέρωση που επιθυμούν εκτυπωμένη πάνω στην ετικέτα. (Χρόνια Πολλά ΔΗΜΗΤΡΗ)
- ❖ Υλικό ετικέτας (ανάγλυφο , βελούδο ,χάρτινο , πλαστικό)
- ❖ Συσκευασία μεταφοράς (χάρτινη , ξύλινη ,καλάθι)



3.4.4. Τοποθέτηση προϊόντων

Τοποθέτηση είναι η διαδικασία σχεδιασμού της εταιρικής προσφοράς και εικόνας έτσι ώστε να κατακτήσει η μάρκα ένα ξεχωριστό μέρος στο μυαλό του κοινού – στόχου .Το τελικό αποτέλεσμα της τοποθέτησης είναι η επιτυχημένη δημιουργία μιας πελατοκεντρικής πρότασης αξίας (propositioning value) ,μιας συγκεκριμένης αιτίας να αγοράσει το κοινό-στόχος το προϊόν.

Η τοποθέτηση προϊόντων σε μαγειρικές και όχι μόνο εκπομπές κατακτά ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο κάθε μέρα .Η τοποθέτηση προϊόντων σε μαγειρικές εκπομπές θα γίνεται :

- Σε σχέση με την χρήση του προϊόντος
- Με βάση την προϊοντική κατηγορία
- Με βάση τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος.
- Τοποθέτηση με βάση τον χρήστη του προϊόντος(μάγειρας ,παρουσιαστής ,κ.λ.π)



Βιβλιογραφία

Βιβλία

- Prahalad. C.K. *The Future Of Competition: Co-Creating Unique Value* (σελ 31), Venkat Ramasway
- Woodruff & Flint. (2006). *Steps To Improve Firm Performance With Business Management*.
- Evans Dave. (2008). (σελ 33). *Social Media Marketing*. Hamilton Book Company.
- Douglas & Seely Brown. (2011). *A New Culture of Learning*. Create Space Independent And Publishing.
- Julia Porter Liebeskind. (1996). *International Studies of Management & Organization*.
- Morgan Stanley. (2000). *Technology Research*.
- Rodgers & Cannon. (2000). (σελ 258). *Digital Advertising*.
- Hoffman & Novak. (1996). *The Handbook of Technology*.
- Word Philip. (1974). *Consumer Socialization*.
- Moschis & Ghuechill. (1978). *Marketing For Attorneys And Law Firms*.
- Lewin & Strutton. (2011). Gershoff & Jonar Taylor. (2006). *Handbook of Research On Effective Advertising Strategies In the Social Media Age*.
- Vollmer & Precount. (2008). *The Social Organization: Marketing Human Capital Through Social Media*.

Άρθρο σε επιστημονικό περιοδικό

- Roimirez. R. (1999). Value Co-Production. *Strategic Management Journal*.
- Pongakornrunsilp & Schroeder. (2011). Understanding Value Co-Creation In A Consuming Brand Community, *Sage Journals*.
- Wellman & Gulia. (1999). A Social Influence Model Of Consumer Participation In Network, *International Journal Of Research In Marketing*.
- Rodgers & Sheldon. (2002). Web Inotivation Inventory, *International Journal of Advertising*.
- Okazaki. S. (2009). Muratore. (2008). Social Media Peer Communication.
- Foux. (2006). The Impact Of Social Media On Destination Branding. *Journal Of Vacation Marketing*.
- Navid Hira. (2012). Role Of Social Media On Public Relation. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*.
- Diwon. D. (1990). "Marketing as Production: The Development of a Concept". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 18, Number 4. pp. 337 - 343.
- Füller. J. Mühlbacher. H. Matzler. K. Jaweck. G. (Winter 2009 - 10). Consumer Empowerment through Internet-Based Co-Creation. *Journal of Management Information Systems*. Vol.26, Number 3. pp. 71 - 102.
- Lusch, Robert F., and Frederick E. Webster Jr. (2011). A Stakeholder-Unifying, Cocreation Philosophy of

Marketing.*Journal of Macromarketing* 31 (2), 129-134

- Shiu-li Huang, Sheng-Cheng Lin, and Yung-Chun Chan (2012). Investigating Effectiveness and User Acceptance of Semantic Social Tagging for Knowledge Sharing. *Information Processing & Management*, Vol.48, No.4, pp.599-617.
- Ghose, A., and K. Huang. (2009). Personalized Pricing and Quality Customization. *Journal of Economics and Management Strategy*. 18(4), 1095-1135(41).

Αρθρογραφία

- Mehmood Rehmani. (2011). The Impact of e-media on costumer purchase intention.
- Norman. R. Ramirez. R. (1993). Designing Interactive Strategy, *Harvard Business*.
- *Ugiy*
- Martinka. (2012). How Social Media Communities Impact Concsumer Behavior.
- Neli Selwyn, (2012) Essay Published In The Europa World Of Learning, Social Media
- Jack. M Maness. (2006). Library 2.0. Theory Wehology
- Πατσιούρα. (2007). Ψηφιακές Τεχνολογίες

Πληροφορίες από τον παγκόσμιο ιστό

- www.wikipedia.com
- www.andro.gr
- www.monster.com
- <http://mashable.com>
- <http://www.abbasalidina.com/introducing-the-social-consumer>
- <http://1lyk-therm.thess.sch.gr/>
- <http://mashable.com>
- <http://blog.cmbinfo.com/>
- blogs.position2.com
- www.abbasalidina.com

Μελέτες-Έρευνες

- Μιχαηλίδης Βασίλης. (2013). *Social Network*, ερευνητική εργασία.
- Rochelle & Pea. (2002). *Social Media, Research and Practice in Technology Enhanced Learning*.
- Μελέτη της ΣΔΑΔΕ με την ΑΣΣΟΕ. (2011). *Τα Νέα*. Οι νέοι ψάχνουν για δουλειά στα social media.
- De Gregorio & Sang. (2010). *Exploring Consumer's Attitudes*.
- Paine. K. D. (2007). *How to Measure Social Media Relations*. *Institute for Public Relations*.
- Magold & Al. (2009). *Role of Social Media On Public Relation*. *Halmstad University*.
- Euro Stat. (2012). Έρευνα: ποσοστό ευρωπαίων χρηστών ψάχνουν για πληροφορίες προϊόντων στα social media.
- Έρευνα Deiword. (2008). Συλλογή πληροφοριών μέσω των social media.

- Social Commerce. (2011). What Influences Buying Decisions In Social Media.
- Έρευνα Cha. (2009). Αφορά τα Likes και τα Reviews.
- Έρευνα Greenleigh. (2012). Ο βαθμός επιρροής των social media στην καταναλωτική συμπεριφορά των millennials.
- ICAP. Αναζήτηση Προϊόντων Μέσω Διαδικτύου.
- ICAP, (2006). Κλάδος Οινοποιίας.